

UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION



“PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING EN ORTODONCIA”

**TRABAJO EN OPCION AL GRADO
DE ESPECIALISTA EN ORTODONCIA**

POSTULANTE: VANNIA YAMILA ROSALES PELÁEZ

TUTOR: McS. MARCO ANTONIO PADILLA SUBIETA

SUCRE, DICIEMBRE, 2023

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION



**“PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING EN
ORTODONCIA”**

**TRABAJO EN OPCION AL GRADO
DE ESPECIALISTA EN ORTODONCIA**

POSTULANTE: VANNIA YAMILA ROSALES PELÁEZ

SUCRE, DICIEMBRE, 2023

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Título del Especialista en Ortodoncia de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo u documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.



Vannia Yamila Rosales Peláez

Sucre, diciembre de 2023.

Dedicatoria

A DIOS POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO
GUIANDO MIS PASOS A LO LARGO DE MI CAMINO EN EL ESTUDIO.

A MIS PADRES POR SU APOYO CONSTANTE
PARA CONSEGUIR CADA UNA DE MIS METAS TRAZADAS
EN LA VIDA Y LA PROFESION.

A MI AMADO ESPOSO
QUIEN, CON SU PACIENCIA Y MOTIVACION,
APOYÓ SIEMPRE MIS GANAS DE SUPERACIÓN.

AL DOCTOR MARCO ANTONIO PADILLA SUBIETA
POR HABER ACEPTADO SER MI TUTOR Y GUIARME.

ÍNDICE GENERAL

CESIÓN DE DERECHOS	i
Dedicatoria	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Planteamiento del Problema	3
Situación Problémica	3
Formulación del Problema	3
Justificación	3
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	7
Delimitación	7
Idea a Defender	7
Diseño Metodológico	8
CAPITULO I	11
1. MARCO TEÓRICO	11
1.1.1. Teorías de Marketing	11
1.1.2. Marketing Digital	12
1.1.3. Concepto de Marketing Odontológico.....	12
1.1.4. Concepto de Ortodoncia	12
1.1.4.1. Ortodoncia y su Importancia Emocional	13
1.2. MARCO CONTEXTUAL	13
1.2.1. Marketing Mix	14
1.2.2. Componentes del Marketing Digital	15
1.2.3. Nichos de mercado	20
1.2.4. Posicionamiento.....	20
CAPITULO II	21
2. DIAGNÓSTICO	21
2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A ORTODONCISTAS	21
2.2. ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A PACIENTES	31

CAPITULO III	37
3. PROPUESTA.....	37
3.1. PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING EN ORTODONCIA.....	37
3.2. Justificación	37
3.3. Objetivos	38
3.3.1. Objetivo General	38
3.3.2. Objetivos específicos	38
3.3.2.1. Propuesta De Valor	38
3.3.2.3. Facebook.....	42
3.3.2.4. Instagram.....	48
3.3.2.5. WhatsApp Businnes.....	55
3.3.2.6. TikTok	59
3.3.3. Metas (lo que se quiere alcanzar a corto y mediano plazo)	61
3.4.1. Beneficiarios directos.....	61
3.4.2. Beneficiarios indirectos	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 HERRAMIENTAS HACEN REFERENCIA A MARKETING DIGITAL.....	21
TABLA 2 CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL.....	22
TABLA 3 CONCEPTO DE MARKETING	23
TABLA 4 TIPO DE RETORNO DE MARKETING QUE SUMA MAS VALOR COMO ORTODONCISTA	24
TABLA 5 CONSULTORÍA EN MARKETING PARA ODONTOLOGÍA	25
TABLA 6 EXISTENCIA DE PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING DIGITAL.....	26
TABLA 7 CUENTA EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES.....	27
TABLA 8 PAGO PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	28
TABLA 9 EXISTENCIA DE PÁGINA WEB.....	29
TABLA 10 USO DE HERRAMIENTAS DE WHATSAPP BUSINESS.....	30
TABLA 11 SEXO	31
TABLA 12 EDAD.....	32
TABLA 13 METODO DE BÚSQUEDA MAS UTILIZADA PARA ENCONTRAR UN PROFESIONAL ORTODONCISTA	33
TABLA 14 OPCIONES DE ORTODONCISTAS EN LAS REDES SOCIALES.....	34
TABLA 15 PUNTOS DE VALOR QUE DEBERIA TENER UN ORTODONCISTA EN LAS REDES SOCIALES	35
TABLA 16 ESPECTATIVAS DEL PACIENTE CON EL ORTODONCISTA.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 HERRAMIENTAS HACEN REFERENCIA A MARKETING DIGITAL.....	21
GRÁFICO 2 CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL.....	22
GRÁFICO 3 CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL.....	23
GRÁFICO 4 TIPO DE RETORNO DE MARKETING QUE SUMA MAS VALOR COMO ORTODONCISTA	24
GRÁFICO 5 CONSULTORÍA EN MARKETING PARA ODONTOLOGÍA	25
GRÁFICO 6 EXISTENCIA DE PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING DIGITAL.....	26
GRÁFICO 7 CUENTA EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES.....	27
GRÁFICO 8 PAGO PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	28
GRÁFICO 9 EXISTENCIA DE PÁGINA WEB.....	29
GRÁFICO 10 USO DE HERRAMIENTAS DE WHATSAPP BUSINESS.....	30
GRÁFICO 11 SEXO	31
GRÁFICO 12 EDAD.....	32
GRÁFICO 13 METODO DE BÚSQUEDA MAS UTILIZADA PARA ENCONTRAR UN PROFESIONAL ORTODONCISTA	33
GRÁFICO 14 OPCIONES DE ORTODONCISTAS EN LAS REDES SOCIALES.....	34
GRÁFICO 15 PUNTOS DE VALOR QUE DEBERIA TENER UN ORTODONCISTA EN LAS REDES SOCIALES.....	35
GRÁFICO 16 ESPECTATIVAS DEL PACIENTE CON EL ORTODONCISTA.....	36

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Hay un escaso número de estudios en odontomarketing, quizá a que aún se considera que pertenece a un área ajeno a nuestro entorno de trabajo, siendo que el rol de tener un consultorio odontológico es de una pequeña empresa que ofrece un intercambio de servicios, por supuesto sin olvidar que, con la trata de salud, se cambia vidas al realizar un buen servicio de ortodoncia, se añade valor al trabajo y tratamiento.

A continuación, algunos estudios que hacen referencia al marketing y la odontología. Voelker Alan (1988) en su investigación cuenta que el público desea calidad, seguridad, y satisfacción en el tratamiento odontológico, también actitud de entrega en el trabajo del dentista. (1)

Toledano (1992) realizó un estudio sobre la ambientación de consultorios odontológicos, con el empleo del color, acertando que esta estrategia es unos de los factores más importantes para potenciarse hacia el éxito laboral. (1)

Gerbert Barbara (1994) se envió cuestionarios a pacientes de diferentes dentistas con retorno, la positividad fue su buena relación e importancia a uso de métodos de esterilización, guantes, mascarillas y lentes. (1)

Howard Farran (1994) hizo un estudio sobre las estrategias de marketing, indicó que cuando están bien planeadas hay una buena diferenciación sobre la competencia y e ignorarlas puede hacer perder pacientes. (1)

Dimatteo Robin (1996) en su estudio arroja que los pacientes consideran importante la conducta y ética del dentista, diagnóstico y tratamiento efectivo, la comunicación, y en menor grado de interés la tecnología o experiencia del dentista. (1)

Gustavo Yamanija Kanashiro (2000) realizó un estudio para conocer diferentes medios de promoción, solo usaban tarjetas de presentación y recomendaciones, no tenían ninguna orientación sobre el tema de marketing. (1)

Soria Felix (2002) encuestó a odontólogos de un par de zonas, concluyó que el letrado era su medio

más efectivo y que en gran parte de los consultorios no se realiza un estudio de mercadeo previo a la instalación por falta de orientación y/o capacitación del odontólogo. (1)

Ricardo Muza Y Paula M. (2008) realizaron un estudio para evaluar la satisfacción del paciente en 3 especialidades dentales utilizando encuestas a los pacientes. Los resultados generales mostraron una satisfacción moderadamente excelente, sin embargo, las áreas identificadas como necesitadas incluyen la comunicación dentista-paciente, el sistema de citas y acortar el tiempo en sala de espera. (2)

Mendieta Hernandez (2010) realizo un estudio en México para averiguar cuáles eran las estrategias de marketing que venían usando los consultorios dentales de dos ciudades, obtuvo entre otros que solo el 54% de encuestados elabora un plan estratégico de marketing en su consultorio dental, y que el internet y el periódico son los medios de comunicación más importantes (21% y 20% respectivamente) para hacer marketing. (2)

Martinez Espitia (2014) realizó un ensayo acerca del poder de las redes sociales en la promoción de los servicios de salud (e-marketing) haciendo énfasis en la inmensa cantidad de usuarios del internet y de las redes sociales, así como la facilidad y precios bajos e incluso a veces gratuitos para promover la visibilidad y promoción de la clínica odontológica. (2)

Avalos Garcia (2016) realizo un estudio para demostrar que al aplicar un plan de marketing en un centro odontológico de la ciudad 18 de Trujillo-Perú las ventas se incrementaron significativamente. Analizando el grupo etario y ocupación laboral de los pacientes se concluyó que dichos pacientes buscan descuentos de servicios, precios especiales, modernidad de equipos y servicios especializados en odontología. (2)

Hussein Mamani Ramos (2017) evaluó el nivel conocimientos sobre mercadotecnia en cirujanos dentistas de Puno. Encontró que en el sector público los conocimientos de marketing fluctúan entre regular y malo; mientras que en el rubro privado los conocimientos son de nivel regular. (2)

Shukla (2019) objetivo fue examinar las actitudes de los odontólogos sobre las estrategias de marketing, concluyó que la mayoría de participantes están de acuerdo con su uso como herramienta de apoyo en su consulta. (3)

Planteamiento del Problema

Situación Problémica

Debido a los cambios y saltos que dio la competitividad de profesionales en el campo de la ortodoncia, añadiendo que de paso se trabaja con precios aún más competitivos, surge la necesidad de crear un mecanismo al alcance, manejable y ajustable para que los ortodoncistas dejen de depender de la difusión de su trabajo solo recomendación y poder aumentar el alcance de los pacientes y su necesidad de ir al dentista u ortodoncista con la segmentación y herramientas de las redes sociales.

Lo que antes era visto como un fuera del alcance, hoy en día se convirtió en una herramienta con grandes bondades para la captación de nuevos pacientes. El marketing ganó su espacio en los consultorios y clínicas dentales, siendo incluso ya no tan necesaria la contratación de profesionales especializados en el área. Desechar las excusas que frenan el mejor desenvolvimiento del profesional en ortodoncia:

- Dejar de depender de difusión del trabajo con técnicas obsoletas, “boca a boca”.
- Poner excusas económicas o de tiempo.
- Temor a lo desconocido siendo el marketing “otra área de ejercicio”.
- Poca credibilidad en los profesionales de su propia capacidad de alcance.

Formulación del Problema

La falta de una guía en Odontomarketing en el profesional Ortodoncista causa repercusión en su posicionamiento en la ciudad de Sucre.

Justificación

Muy pocos son los estudios realizados en marketing odontológico. El marketing por su parte ya es considerado un asunto de índole social, ya que involucra con gran valor las necesidades y demandas de diferentes grupos de personas. Si bien involucra un intercambio de productos y servicios, no se deja de lado que este proceso implica tratar con seres humanos, sus ideas y hasta

deseos personales. Por otra parte, debe existir administración, planificación y organización para encontrar éxito en lo trazado.

El marketing vislumbra una colección de actividades y estrategias, destacando un sinnúmero de oportunidades, para impartir los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo por los profesionales, pudiendo mostrar sus habilidades y maneras de aportar a la sociedad.

Un propósito importante del marketing no solo es incrementar el volumen de ventas o mayor ingreso, sino identificar maneras de también beneficiar al cliente o paciente, encontrando uno o más grados de satisfacción ante su búsqueda de un servicio que le cause felicidad.

Su relevancia consiste en que los tiempos, las problemáticas mundiales y de cotidianidad, cambiaron, y el hecho de poder manejar de una manera adecuada las herramientas que nos ofrecen las redes sociales, nos sirvan como conexión entre los conocimientos, el trabajo que, como profesionales Odontólogos y Ortodoncistas, sean de mayor y mejor aceptación por los pacientes.

El interés constante, demanda cambios por las diferencias tendencias de búsqueda y satisfacción por los posibles clientes o usuarios que realizan un sinnúmero de exploraciones por las plataformas y redes de fácil acceso, brotan necesidades de adaptación a nuevas directrices del entorno.

El componer una premisa de intercambio placentero para ambas partes, por aportación del marketing, trae consigo consecuencias de amplio interés, con afianzamiento de bienes palpables e intangibles, creando a su vez un vínculo conveniente a largo plazo con el usuario y su servidor.

Entender que el posicionamiento debe tener mayor relevancia a la hora de ofertar nuestro trabajo a nuevos mercados de pacientes potenciales en las redes sociales, la rentabilidad vendrá como satisfacción y resultado de la constancia en trabajar para enfatizar posicionamiento en un campo de desenvolvimiento competitivo.

Uno de los propósitos del marketing es, no olvidar hacer hincapié en tratar al consumidor como un individuo que tiene búsquedas personales físicas y hasta emocionales, con los conocimientos se debe intentar mantener la fidelidad de los actuales consumidores, adaptándonos al nuevo entorno social que va cambiando día a día, aprovechando los vehículos de comunicación y tecnologías de información que tenemos al alcance.

Ver al marketing como una inversión que dejará como ganancia una mejor percepción por parte de los clientes o consumidores, la permanencia en el entorno, el reflejo de las ventas y adquisición y conservación de clientes de un público segmentado, con exploraciones específicas.

Ejecutar diseños de marketing con causa social, debe vincularse con responsabilidad, ya que se está tratando con nichos que tienen vacíos y hasta anhelos puestos en sus exploraciones, el marketing social en específico busca alentar y transferir a los individuos modelos de bienestar social, creando nuevas opiniones y hasta emociones, sembrando cambios de manera individual y de la comunidad, se busca no solo ayudar a la sociedad sino también crear conciencia y conocimiento.

Marketing da la oportunidad de ayudar a los demás, de forjar un cambio, en solucionar uno o más problemas que el individuo pueda tener. El internet nos ofrece un medio masivo de comunicación para llegar en masa, libertad de hacer dibujo libre en un terreno gratuito, donde las ideas pueden llegar a tener alcance sin límites, que incluyen al profesional mostrando lo que conoce, lo que sabe realizar y lo que tiene para ofertar.

Durante la última década, hay más énfasis e interés en adquirir conocimientos de la sumersión en el marketing, debido a que con estrategias adecuadas puede llegar a generar logros exitosos en el ámbito laboral y ser un aliado fidedigno a la hora de interactuar con el público. Generar estrategias que permitan ingresar y permanecer en el mercado, garantizando técnicas de fidelización con el cliente y los objetivos trazados y sugeridos.

Las empresas en todos los rubros y en diferentes partes del mundo, optaron por un proceso activo que los mantenga en la marcha, si bien hubo bastantes cambios, se están creando más emprendimientos como resultado de las diferentes necesidades de los consumidores que a su vez se pretende lograr un buena rentabilidad y retribución a sus buscadores. Se valora mucho el grado de satisfacción de los clientes, por esa razón el marketing se preocupa por superarse diariamente con nuevas estrategias a proyectarse con su público, comunicándose con ellos, tomando en cuenta sus opiniones y exigencias.

El proceso interrelacional entre la empresa y sus clientes es un punto del marketing que presiona a crear vínculos entre ambas partes, pero que a su vez identifique y encuentre planes con índices

de satisfacción y fidelidad a lo largo del tiempo utilizando de manera adecuada la nobleza de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales. El marketing es un instrumento muy importante a la hora del posicionamiento para cualquier tipo de emprendimiento.

Si bien el marketing estudia el comportamiento de las necesidades y deseos fisiológicos, físicos o que posean en algún punto placer al ser humano, trae como un propósito, el de facilitar el paso de los servicios que posean gran utilidad de inversión, de una empresa a sus interesados.

Con la búsqueda adecuada, se puede llegar a que seamos escuchados, se descubran las sapiencias y ofertas. Con la muestra de historias honestas que promuevan soluciones, se brindan oportunidades para que la gente pueda solucionar sus inquietudes. Compartiendo ideas, hay la posibilidad a corto, mediano y largo plazo de hacer un cambio verdadero en la sociedad.

Exponer publicaciones con cambios reales, puede demostrar que la magia de los profesionales puede existir en la vida real. Saltar al carrusel que nos brinda el marketing enlazado con las redes sociales de una manera apropiada, propone un camino con escalones en subida en la vida competitiva.

La pretensión de realizar una mejor relación e intercambio de servicios sea más duradera entre paciente y profesional, lograda con un plan de marketing adaptable para nuestra área, evolucionando y cambiando la manera clásica de interacción entre personas y negocios, demanda y oferta, producto y servicio.

Se reportan diferentes formas de marketing que pueden ser aplicada día a día por el profesional en el consultorio odontológico, que pueda derrochar conocimientos e información considerablemente útil para el público en búsqueda de atenciones y servicios de su índole y por ende cambios verdaderos y reales, de esa manera se puede ir fortaleciendo una relación estrecha y constante con el paciente.

Objetivos

Objetivo General

Identificar conocimientos y estrategias de marketing que ponen en práctica los Especialistas en Ortodoncia de la sociedad de ortodoncia de la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el marketing en ortodoncia
- Identificar estrategias utilizadas por los especialistas en ortodoncia para promocionar su trabajo
- Determinar si los Odontólogos desarrollan un plan de marketing.
- Idear guías de marketing en el consultorio.
- Potenciar sesgos cognitivos que están al alcance.
- Diseñar un sistema estratégico de captación de pacientes en ortodoncia.
- Potenciar atracción diferenciada para pacientes de ortodoncia.

Delimitación

Delimitación Espacial

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Sucre.

Delimitación Temporal

La investigación actual se realizó en la gestión 2023.

Delimitación Económica

Los recursos económicos para la investigación fueron pagados por parte del postulante.

Idea a Defender

¿Con la utilización de un protocolo en marketing ortodóncico se podrá mejorar el posicionamiento en el mercado laboral especializado de la ciudad de Sucre?

Existe relación entre el marketing y la odontología, se busca mejorar guías que puedan contribuir en los conocimientos en ortodoncia y de marketing sin olvidar que se está tratando con la salud de pacientes.

Diseño Metodológico

Métodos

Para comprobar la percepción del odontólogo ortodoncista, se procura renovar el aspecto de confianza y conocimientos en mercadotecnia y si en realidad podrá ser cambiada por un sistema de estrategias y sesgos cognitivos adecuados, se tomará en cuenta los siguientes puntos.

Se utilizará un método empírico.

Métodos Teóricos

- **Histórico Lógico**

Basada en la literatura revisada, se afirma que hay una relación estrecha entre el profesional especializado que anda en constante búsqueda de mejorar técnicas aplicables para la atención de pacientes, y un interés en cuanto a se refiere a la importancia y demanda de los mismos en optar por tratamientos ortodóncicos y por mejorar su aspecto físico.

- **Histórico**

Se adquirió información sobre la historia del odontomarketing, demanda de tratamientos ortodóncicos para mejorar aspecto físico por influencia psicosocial.

- **Explicativa**

No solo describe o se acerca a un problema, en su mayoría intenta encontrar la causa del mismo, permitiendo comprender mejor sobre el tema.

- **Análisis y Síntesis**

Con la información bibliográfica se tienen bases para emplear en el estudio a realizar.

- **Hipotético Deductivo**

Considerando que, al realizar un análisis de la información recaudada por las encuestas a los odontólogos estudiantes de la Especialidad en Ortodoncia, confirmaremos sus conocimientos,

experiencias y falencias en relación al odontomarketing enlazado a la ortodoncia, desenvolvimiento con los pacientes y expectativas de un probable grupo de pacientes potenciales.

Métodos Empíricos

Técnica de Encuesta

Población y Muestra

Odontólogos Especialistas activos de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre.

Guía de Encuesta

La cual será diseñada con preguntas cerradas y comprensibles para los especialistas en ortodoncia de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre.

Determinación de la Muestra

Población

Odontólogos Especialistas en Ortodoncia de la ciudad de Sucre.

Muestra

La población de estudio son los miembros de la sociedad de ortodoncia de la ciudad de Sucre, dada la circunstancia de un número finito de miembros activos a los cuales está orientada la encuesta.

Se aclara que, si bien la sociedad de ortodoncia de la ciudad de Sucre tiene bastantes socios activos, solo seis respondieron las encuestas solicitadas para el trabajo de investigación.

Criterios de Inclusión

- Odontólogos Especialistas activos de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre.
- Pacientes activos en redes sociales.

Criterios de Exclusión

- Odontólogos generales.
- Pacientes que no manejan redes sociales.

Instrumento de Recolección de la Información

- Encuesta para el Odontólogo Especialista en Ortodoncia.
- Encuesta para pacientes.

Descripción de las Técnicas y Procedimientos a Utilizar

Mediante la encuesta descubriremos los conocimientos y probables inquietudes de los Odontólogos con respecto al odontomarketing digital.

Plan de Tabulación y Análisis

Recursos

- Asesoramiento de profesionales con experiencia en marketing y ortodoncia.

Aspectos Éticos de la Investigación

Al realizar esta investigación se debe velar por los intereses del futuro profesional en ortodoncia, y su mejor desenvolvimiento con los pacientes.

Plan de Análisis de Resultados

Todos los datos serán analizados y tabulados en una hoja de Excel.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Teorías de Marketing

Según (AMA) la American Marketing Association, el concepto de marketing sufrió de adaptaciones en el tiempo, en función a cambios sociales, económicos, tecnología. Para crear, comunicar e intercambiar diferentes actividades y ofertas que tengan interés y valor para la sociedad. (4)

En los últimos años, ha habido un estallido en el panorama del marketing digital. Estos progresos han impactado de manera masiva en el sector dental, más de lo que puede pensar al principio. Conjuntamente se suma el uso de softwares sofisticados, de gestión de relaciones con el cliente, aportando significativamente que es más fácil la comunicación e interacción con los pacientes, ya sean sus pacientes existentes, pacientes inactivos o aquellos posibles pacientes a los que desea abordar. (5)

Para Albaker un objetivo esencial fue inspeccionar el conocimiento y la actitud hacia la relación dentista con el ámbito empresarial y su asociación con el comportamiento entre los dentistas que trabajan en Arabia Saudita, en la revisión de los resultados de su estudio se concluyó que se tenía un conocimiento insuficiente, y a su vez una actitud positiva por el crecimiento empresarial de las clínicas dentales. (6)

El tiempo actual representa una oportunidad para emplear actividades que generan el marketing social, que sean acertadas con la sociedad, sus conductas y necesidades. La finalidad es crear actividades estrategias que aporten valor y bienestar de la sociedad a corto, mediano y largo plazo. Se busca generar un cambio conductual de los consumidores y o clientes que desborde bienestar. (7)

El marketing en las redes se ha convertido en una herramienta elemental para la muestra de productos y servicios. La capacidad de convertir a los usuarios en clientes, en lo que propiamente marca la diferencia, construye el enlace entre la oferta de negocio por parte del profesional y el prospecto de clientes o usuarios en potencia. Recordando que esta disciplina puede llegar a

explotar la interacción de aplicaciones y difusión social, con el fin de aumentar la notoriedad del emprendimiento. (8)

1.1.2. Marketing Digital

Es una parte de la mercadotecnia con estrategias direccionadas mediante el internet y tecnologías digitales, comercialización electrónica de los productos y servicios. Los negocios online pueden llegar a necesitar un modelo que enlace al usuario activo o potencial cliente con reseñas reales que sumen de manera satisfactoria a la hora de elegir una oferta. Se denota con gran utilidad la facilidad de interacción entre la empresa y usuario, cuando hay presencia de valor añadido en la oferta del servicio sin necesidad de encontrarse en menor costo a la hora de elegir. (9)

El marketing digital está atento a los cambios de las masas, va siempre de la mano con el apoyo estratégico en pro de los objetivos trazados por la empresa, moldeados y adaptados para los consumidores y la sociedad, idear formas de conquistarlos, conservarlos y fidelizarlos a través del intercambio ofertado. (10)

1.1.3. Concepto de Marketing Odontológico

El marketing dental cambia a diario junto con la publicidad en línea. Su rol en la odontología en mantener y mejorar la relación entre el profesional en odontología y los pacientes, ejercer estrategias para satisfacer necesidades y deseos de los pacientes, junto a información eficiente para la captación de los mismos. (11)

Análisis de mercadotecnia en la salud dan como resultado que puede ser bastante útil en el ejercicio profesional, la utilización adecuada de sus herramientas conduce al éxito y mejor desenvolvimiento en el ámbito laboral. Los profesionales en el área de la salud oral pueden validar estos instrumentos en la práctica odontológica, para llegar a gestionar y administrar mejor los servicios que se ofrece.

1.1.4. Concepto de Ortodoncia

La Ortodoncia es la especialidad odontológica que se ocupa de estudiar y corregir la posición de los dientes, las arcadas dentarias y los problemas de la ATM (Articulación Temporo Mandibular). El objetivo principal de la ortodoncia es conseguir una buena oclusión (Perfecto contacto de los

dientes y su relación con las arcadas) y una buena alineación de los dientes. (12)

Existen distintos tipos de ortodoncia, dependiendo del problema a tratar y la edad en que se aplica.

- Ortodoncia Preventiva.
- Ortodoncia Interceptiva o Funcional.
- Ortodoncia Correctiva. (12)

La ortodoncia es una especialidad odontológica que estudia, previene y corrige las alteraciones del desarrollo, las formas de las arcadas dentarias y la posición de los maxilares, con el fin de restablecer el equilibrio morfológico y funcional de la boca y de la cara, mejorando también la estética facial.

El objetivo de la ortodoncia es la movilidad de los dientes buscando oclusión dental. La oclusión se basa en las relaciones de contacto que existen entre los dientes de las distintas arcadas, es decir entre los dientes superiores y los inferiores.

1.1.4.1. Ortodoncia y su Importancia Emocional

La ortodoncia se dedica a corregir aspectos de maloclusión dentofacial, y óseos en el individuo, encontrar estabilidad funcional en cuanto a oclusión, también tiene una intervención significativa en mejorar factores psicosociales y emocionales, que tengan relevancia significativa en los mismos. (12)

Desde tiempo de la antigüedad hay innumerables escritos que refieren, la búsqueda que tiene el ser humano en destacar favorablemente su apariencia física. La belleza es una mezcla de cualidades que causan placer para nuestra manera de visualizar las cosas. Los pacientes buscan la ortodoncia para mejorar su aspecto físico, como consecuencia del medio en que se vive, a su vez encontrar armonía estética y equilibrar el área emocional personal.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

El marketing es un puente que existe entre el cliente y quien ofrece un producto o servicio, por medio de que generará un intercambio de bienes, servicios o ideas que contengan un tipo de valor

que podría ser dinero, trabajo u otros. Un de los objetivos del intercambio es proveer características de valor que desee la parte demandante.

Una de las finalidades de toda empresa es buscar el beneficio en lo que oferta, sin solo importarle el incremento en la magnitud de ventas, sino el fin de todo el esfuerzo pueda mostrar el grado de satisfacción que pueda tener el cliente, a través de las herramientas y segmentación acorde al comportamiento del cliente que brinda el marketing. (13)

El marketing se fue adaptando a lo largo del tiempo, se ha involucrado tanto con la sociedad y su evolución, que es parte del diario vivir. Por el proceso del marketing las empresas crean valore de interés para los clientes, siendo una herramienta necesaria que establece relaciones sólidas en su intercambio, poniendo como pilar fundamental en encontrar la grata satisfacción para el cliente. (14)

Con la tecnología e información, el crecimiento de los mercados, ofertas y competitividad, progresos de los esquemas de vida, se volvió una necesidad el hecho de mejorar las técnicas de ventas para poder llegar a tener más alcance en las búsquedas de los usuarios. (14)

En resumen, los propósitos del marketing son:

- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de la calidad y satisfacción.
- Trabajar de manera más efectiva y eficiente por la competencia que existe.
- Generar mayores utilidades para la organización o empresa, haciéndola más rentable, sostenible y perdurable.

1.2.1. Marketing Mix

El Marketing Mix es un conjunto de acciones y tácticas del marketing que tiene como objetivo, analizar el comportamiento de los consumidores para crear ideas, de esa manera poder llegar a más usuarios y satisfacer sus necesidades. Sus componentes son conocidas como las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.

El marketing mix es la fusión de cuatro elementos, que presumen contribuir en una estrategia de marketing positiva, a la hora de constituir productos y servicios que causen satisfacción a los consumidores. (15)

Producto

Es un grupo de atributos que tiene un producto físico o un servicio, sea tangibles e intangibles se llegará a vender u ofrecer a un grupo de consumidores.

Precio

Se reduce como el valor monetario que se designa al producto o servicio que se llega a ofertar, llegará a ser el esfuerzo económico que realicen los usuarios.

Plaza

Es el traspaso del producto al usuario o consumidor, el punto de donde se encuentra la venta y la relación con la ubicación del cliente.

Promoción

Equivale a la planificación de lo que se está ofertando o vendiendo y cómo se promoverá la venta. La promoción consiste en todo lo referente a la comunicación dirigida a un segmento de público al que se quiere alcanzar.

1.2.2. Componentes del Marketing Digital

El marketing digital es un área de alto crecimiento que va relacionado con el internet. Su importancia en el conocimiento en saber utilizar las herramientas de las plataformas en un mundo online, que progresa de manera impredecible.

Ver a las herramientas de comunicación digital como las redes sociales, uso de la web, como aliados ante la competencia de la realidad, la filosofía del marketing a nivel global, busca la satisfacción de los deseos que tiene el cliente y ser más eficaz y eficiente que los competidores. (16)

- Los servicios de SEO y SEM.
- Marketing de contenido.
- Redes sociales.
- El marketing por email.
- Los anuncios en línea.
- El sitio web y el diseño web.
- Analítica.
- Experiencia móvil.

1.2.2.1. Los servicios de SEO y SEM

El marketing de motores de búsqueda o SEM, está asociado a los procedimientos de búsqueda y sus técnicas, con el fin de incrementar la imagen de las páginas online, a través del SEO que significa la optimización para motores de búsqueda, que con estrategias de optimización mejoraran el posicionamiento, busca aumentar visibilidad en el sitio web en los resultados. (17)

SEM se fortalece eficientemente con campañas de anuncios online, involucra una inversión monetaria. Los resultados son inmediatos, hay mayor control, perduran mientras se está pagando por aparecer.

SEO se encarga del posicionamiento natural y orgánico en los buscadores, es decir son estrategias por las cuales no se pagan, enlazadas con las búsquedas de los usuarios para encontrar y satisfacer sus demandas. Si bien es más difícil posicionar, los resultados son a largo plazo y permanentes, aunque están sujetos a cambios y dependen de los algoritmos en la red. (17)

Lo ideal es combinar ambas disciplinas.

Estrategia SEM. Publicidad en buscadores o SEM

Se refiere a los anuncios por quienes anuncian, pagan una cantidad por cada clic, simbolizan una

gran proporción al obtener una doble exposición por ser patrocinada, en comparación a los resultados orgánicos. (17)

Google Ads

Es la plataforma que ofrece la posibilidad de producir y desarrollar diferentes motores de búsqueda, lo que permite que los anuncios aparezcan en las listas de búsqueda de Google, que es el espacio publicitario más grande del mundo y con mayor importancia gracias al internet.

Red de búsqueda. El sistema automático de Google usa algoritmos de complejidad para destacar anuncios con relevancia para el usuario en función a su navegación, como conclusión, llegan a cumplir y rendir con su búsqueda en el momento adecuado. Red de display. Los anuncios agrupados que se muestran en sitios web de terceros como Gmail y YouTube que también son parte de Google. (17)

Estrategia SEO

Trata de la optimización para motores de búsqueda, indica métodos potenciadores de sitios, blogs y paginas para mejorar la posición en la búsqueda, en esencia para mayor percepción en el entorno online, y como consecuencia beneficiarse en el aumento de usuarios, por efecto habrá un mayor crecimiento del negocio. (17)

SEO On-page. Conocido como optimización de motores de búsqueda en la página, relaciona la mejora del posicionamiento dentro de la misma página web. Utiliza palabras clave, contenido original, relevante, bien estructurado, ponerse en el lugar del usuario.

SEO Off-page. Conocido como optimización de motores de búsqueda fuera de la página, reside en que no depende de la página web. (17)

Motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda configuran los programas de software, encontrar contenidos que están en la red, emplean algoritmos para que resulten favorecedores para las búsquedas y necesidades de los usuarios. (17)

Inteligencia artificial.

La inteligencia artificial es una combinación de algoritmos, hace provecho de toda la información de la red, para crear, segmentar y personalizar búsquedas para los consumidores. Las búsquedas reflejan las necesidades y gustos del usuario como consumidor de un producto servicio, que se realiza desde un dispositivo de uso personal, que se extrae del historial de búsqueda anterior. (17)

1.2.2.2. Marketing de contenido

Es el conjunto de las técnicas que tienen como propósito, compartir contenidos en un momento específico, con un formato adecuado, gracias al internet y a través de medios digitales las empresas pueden crear y desarrollar información de valor con la cual se pueda interactuar y creando productos que se ajusten a la necesidad de consumidores, generando vínculos emocionales y de atracción, en el grupo del objetivo consumidor. (17)

1.2.2.3. Redes sociales

En un mundo conectado a las redes, internet, ya forma parte del diario vivir, su rápida evolución, propicia resultados positivos en la sociedad general y académica. Las redes sociales y su crecimiento, tiene herramientas con un abanico de oportunidades para los usuarios. (17)

Más de un millón de usuarios se conectan diariamente, las redes sociales de más ingreso son Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat, TikTok, funcionan como una comunidad en línea donde se comparte bastante información, ofrece a los anunciantes multi opciones para promocionar contenidos, productos o servicios, compartiendo también fotos y videos, opciones totalmente gratuitas.

1.2.2.4. El marketing por email

El marketing por email es una alternativa de rapidez en comparación al correo postal tradicional, es además de bajo presupuesto, esta herramienta llega a ser un canal de gran utilidad para comunicar y mostrar un producto o servicio, de esa manera también llegar a clientes en potencia. (17)

1.2.2.5. Los anuncios en línea

Si bien los anuncios en línea pueden implicar un costo, pero resultan tener una excelente efectividad para direccionar el tráfico al sitio web. Con los anuncios digitales se promocionan productos o servicios a través de las redes sociales, de esa manera se promueve la interacción con los clientes potenciales con intereses en las publicaciones que buscan, se vuelve inevitable el aumento de la posibilidad de nuevas compras, en comparación a la publicidad tradicional, esta es mucha más económica y con presupuesto adaptable para cada empresa. (17)

Hay mayor alcance de acuerdo a la segmentación y presupuesto, con la tecnología e inteligencia artificial, se presentan anuncios más atractivos para los usuarios. Con las diferentes plataformas, cada red social tiene su propio software para compartir anuncios, que demanda de ciertos conocimientos y práctica.

Por la accesibilidad de la publicidad, hay bastante competencia y también puede existir desconfianza de los usuarios por estafas bancarias u otras razones.

1.2.2.6. El sitio web y el diseño web

El sitio web es el espacio principal en internet, su diseño refleja la marca y personificación de la empresa, será el primer lugar que el cliente potencial visitará porque se sentirá atraído.

1.2.2.7. Analítica

Es quien se encarga de analizar proporcionar datos e información valiosa recibida, una vez recopilados serán de gran ayuda y de esa manera mejorar las estrategias de marketing digital se recomienda al menos realizarla una vez al mes para medir los datos recopilados. (17)

1.2.2.8. Experiencia móvil

Más del 70% del tráfico en internet proviene de los dispositivos móviles, las estrategias del marketing digital y su alcance debe visualizar como se vería y sentiría en un el dispositivo.

El marketing móvil es la estrategia para captar los leads o personas con interés en una oferta, convertirlos en clientes y fidelizar a los existentes centrándose en los dispositivos móviles. Hablamos de apps como WhatsApp, Google Maps, anuncios de Facebook, historias de Instagram, etc. (17)

1.2.3. Nichos de mercado

El nicho de mercado es una parte específica de un grupo reducido de consumidores, personas o empresas que comparten peculiaridades y necesidades similares de un segmento de mercado. Una estrategia de nicho de mercado se enfoca en brindar contenidos especiales dirigidos a una segmentación específica de la empresa o marca, que busca satisfacer esas necesidades peculiares.

1.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar ofertas comerciales de tal forma que ocupe un lugar distinguido en la búsqueda y la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A ORTODONCISTAS

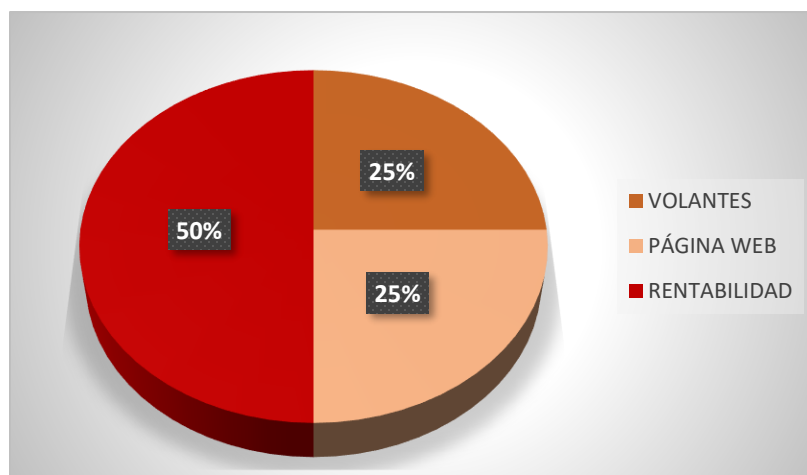
En las encuestas realizadas a los miembros activos de la Sociedad de Ortodoncia, se recabó la siguiente información.

Tabla 1 HERRAMIENTAS HACEN REFERENCIA A MARKETING DIGITAL

VOLANTES	PÁGINA WEB	RENTABILIDAD
25%	25%	50%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1 HERRAMIENTAS HACEN REFERENCIA A MARKETING DIGITAL



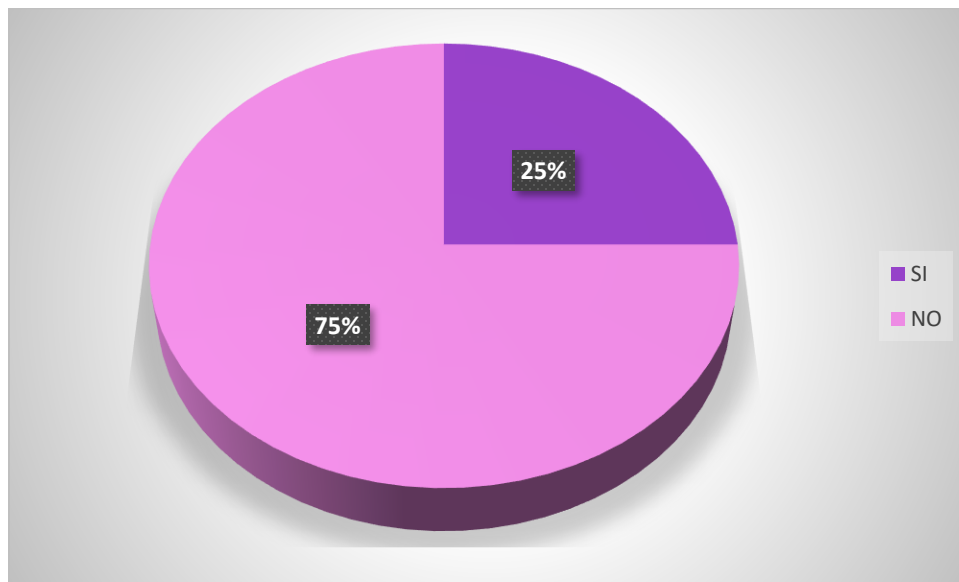
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, el 50 % respondieron que la rentabilidad es una herramienta referente del marketing digital, el 25% piensa que aún son los volantes y el otro 25% de ellos mencionó correctamente como herramienta a las páginas webs.

Tabla 2 CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL

Pregunta	Porcentaje
SI	25%
NO	75%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2 CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL

Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, el 75% de los encuestados respondieron que no tienen conocimiento en odontomarketing digital siendo que sí conocen solo el 25%.

Tabla 3 CONCEPTO DE MARKETING

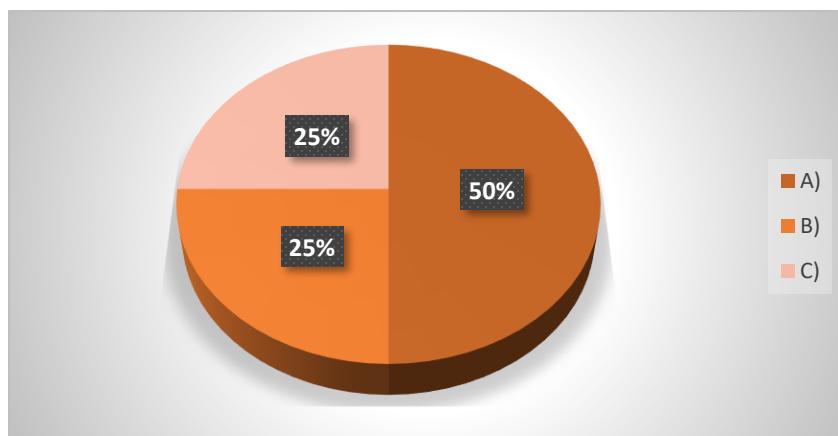
A) Marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor y rentabilidad para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

B) Marketing digital es generar ingresos para las empresas reduciendo al máximo los costos.

C) El Marketing digital es solo para empresas o negocios con productos ya establecidos y se debe considerar que su costo es elevado.

A)	B)	C)
50%	25%	25%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3 CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL

Fuente: Elaboración Propia

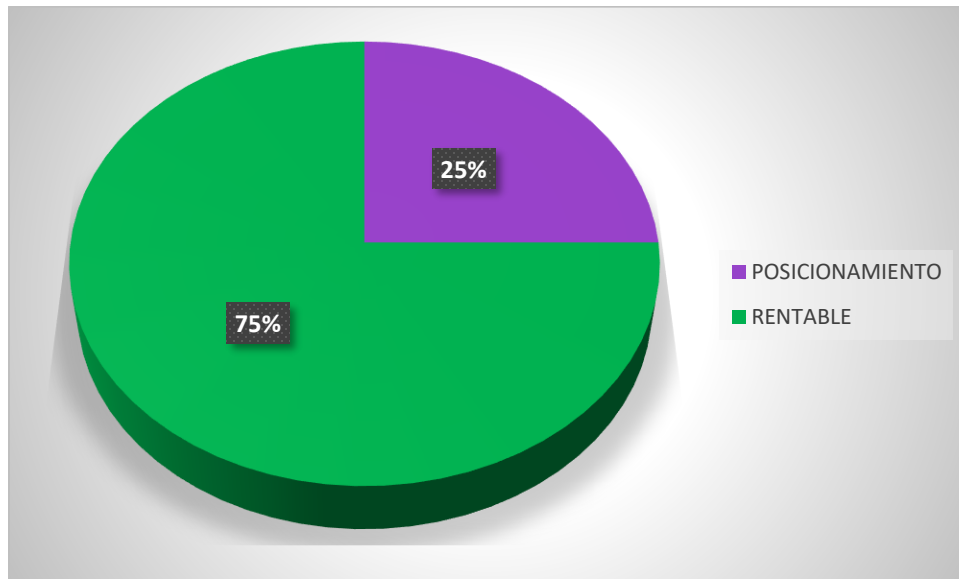
Nota. El 50% acierta en que el marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor y rentabilidad para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable, el 25% marketing digital es generar ingresos para las empresas reduciendo al máximo los costos, y el 25% piensa que el Marketing digital es solo para empresas o negocios con productos ya establecidos y se debe considerar que su costo es elevado.

Tabla 4 TIPO DE RETORNO DE MARKETING QUE SUMA MAS VALOR COMO ORTODONCISTA

POSICIONAMIENTO	25%
RENTABLE	75%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4 TIPO DE RETORNO DE MARKETING QUE SUMA MAS VALOR COMO ORTODONCISTA



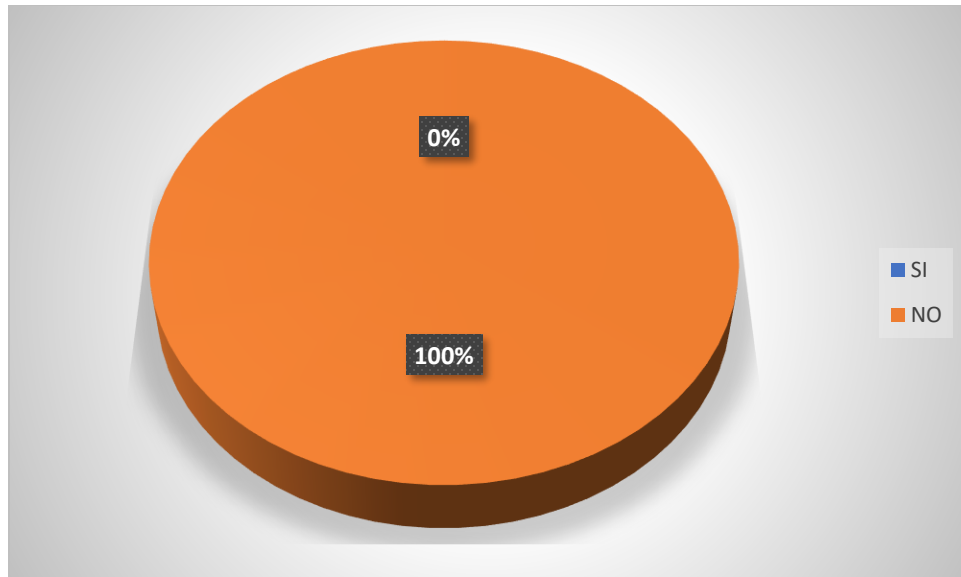
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, el 75% opinan que es más importante el valor rentable que el posicionamiento.

Tabla 5 CONSULTORÍA EN MARKETING PARA ODONTOLOGÍA

SI	0%
NO	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5 CONSULTORÍA EN MARKETING PARA ODONTOLOGÍA

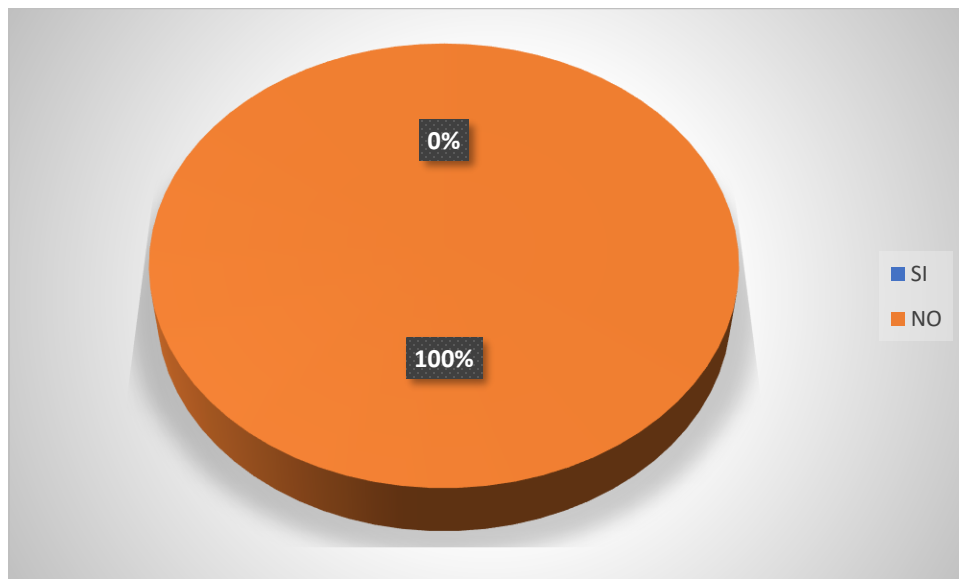
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, ninguno de los encuestados ortodoncistas tuvo una consultoría en marketing para odontología.

Tabla 6 EXISTENCIA DE PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING DIGITAL

SI	0%
NO	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6 EXISTENCIA DE PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING DIGITAL

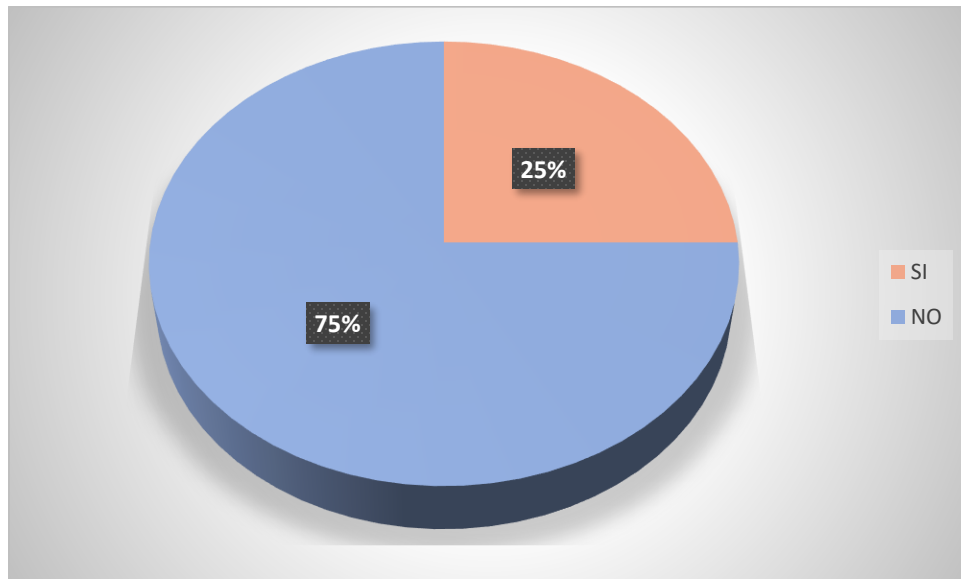
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, ninguno de los encuestados ortodoncistas tiene un protocolo de Odontomarketing Digital para captar nuevos pacientes.

Tabla 7 CUENTA EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES

SI	25%
NO	75%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7 CUENTA EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES

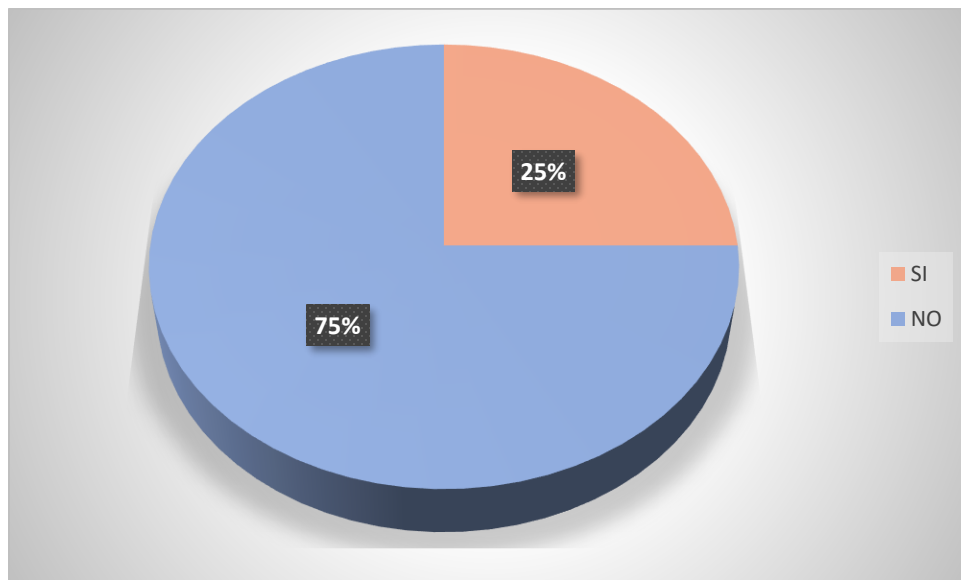
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, solo el 25% de los encuestados ortodoncistas tiene una cuenta empresarial en Redes Sociales y el 75% no.

Tabla 8 PAGO PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES

SI	25%
NO	75%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8 PAGO PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES

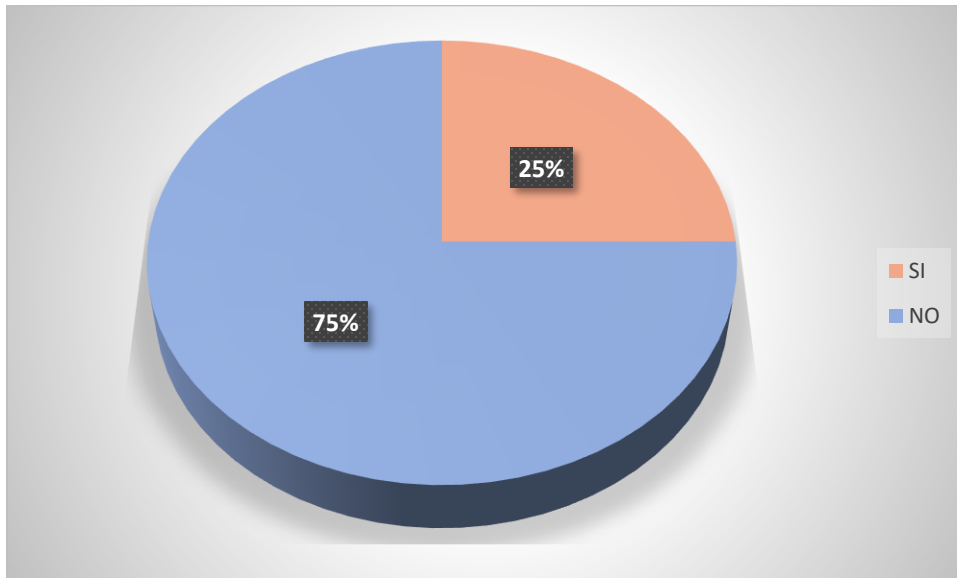
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, solo el 25% de los encuestados ortodoncistas paga publicidad por redes sociales.

Tabla 9 EXISTENCIA DE PÁGINA WEB

SI	25%
NO	75%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9 EXISTENCIA DE PÁGINA WEB

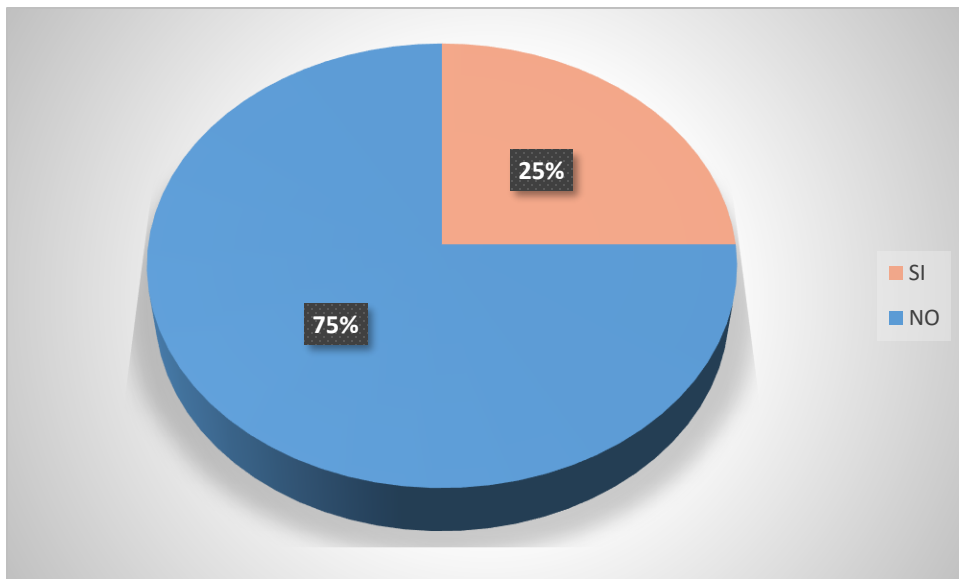
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, solo el 25% de los encuestados ortodoncistas tiene página web.

Tabla 10 USO DE HERRAMIENTAS DE WHATSAPP BUSINESS

SI	25%
NO	75%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10 USO DE HERRAMIENTAS DE WHATSAPP BUSINESS

Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, solo el 25% de los encuestados ortodoncistas utiliza las herramientas de WhatsApp Business.

2.2. ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A PACIENTES

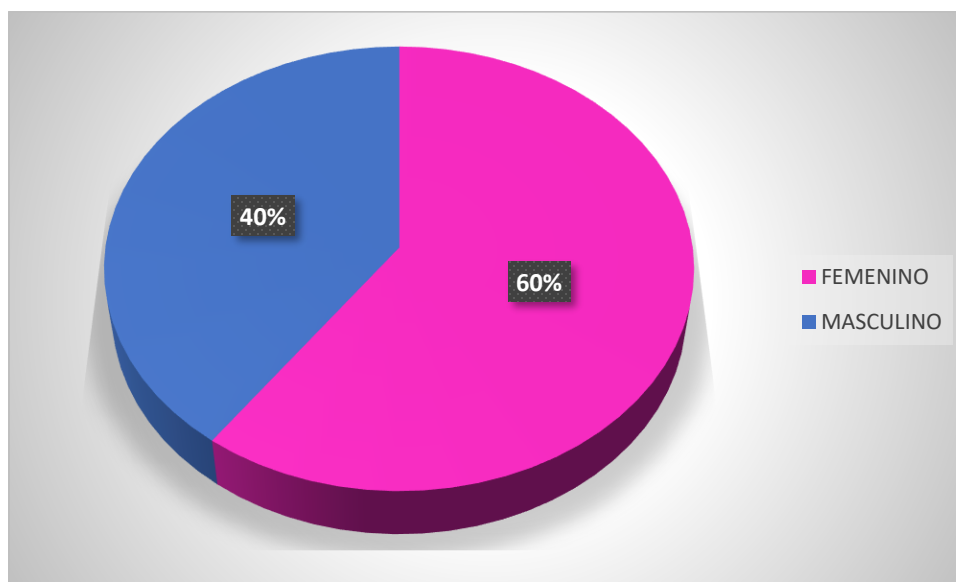
En las encuestas realizadas a 10 pacientes capturados en los últimos tres meses, se recabó la siguiente información:

Tabla 11 SEXO

FEMENINO	60%
MASCULINO	40%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11 SEXO



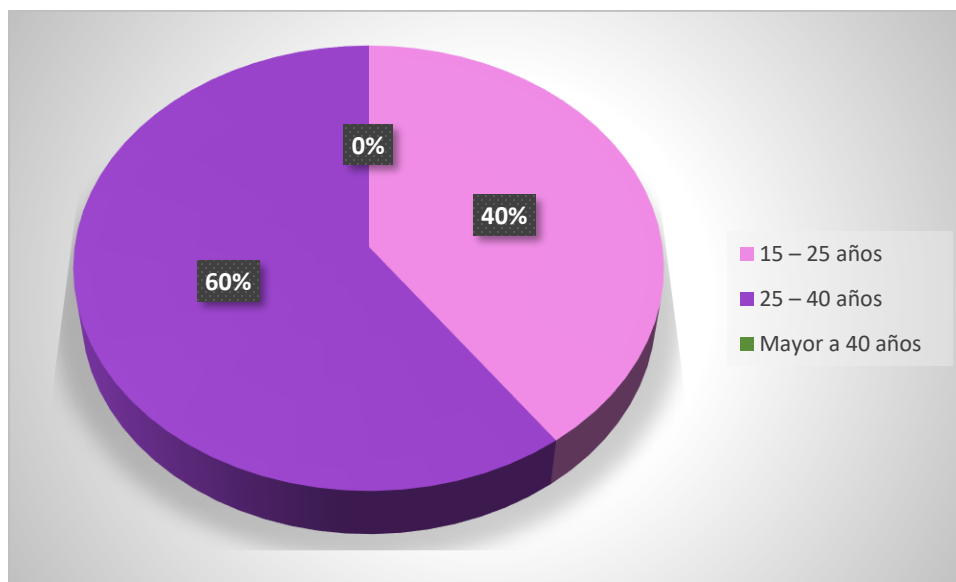
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a pacientes potenciales para tratamiento de ortodoncia, pudimos recabar que el 66% de los pacientes son de sexo femenino y 40% del sexo masculino.

Tabla 12 EDAD

15 – 25 años	40%
25 – 40 años	60%
Mayor a 40 años	0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12 EDAD

Fuente: Elaboración Propia

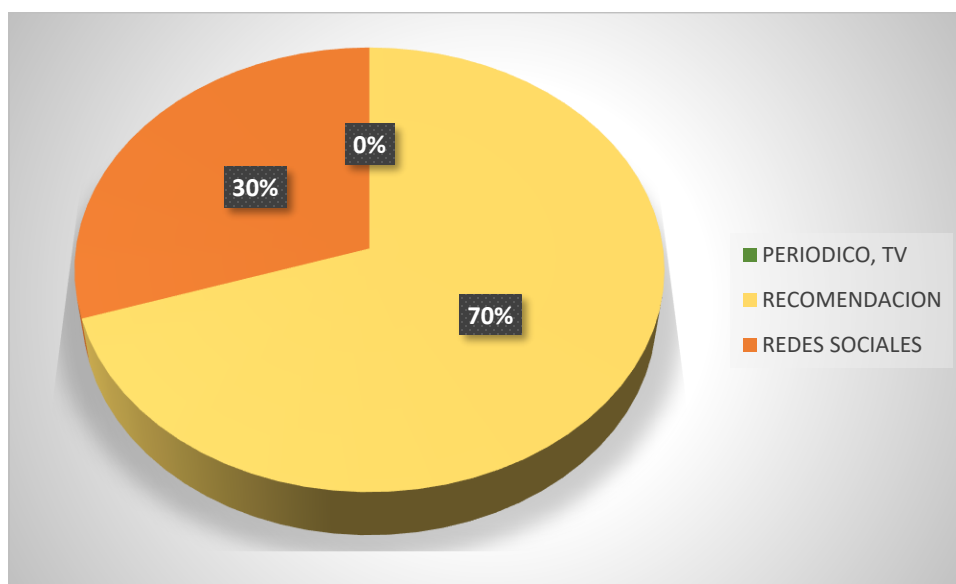
Nota. En el análisis de las encuestas realizadas pacientes potenciales para tratamiento de ortodoncia, el 60% de pacientes pertenecen al rango entre 25 a 40 años, 40% están entre 15 y 25 años y ninguna persona mayor a 40 años.

Tabla 13 METODO DE BÚSQUEDA MAS UTILIZADA PARA ENCONTRAR UN PROFESIONAL ORTODONCISTA

PERIODICO, TV	RECOMENDACION	REDES SOCIALES
0%	70%	30%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13 METODO DE BÚSQUEDA MAS UTILIZADA PARA ENCONTRAR UN PROFESIONAL ORTODONCISTA



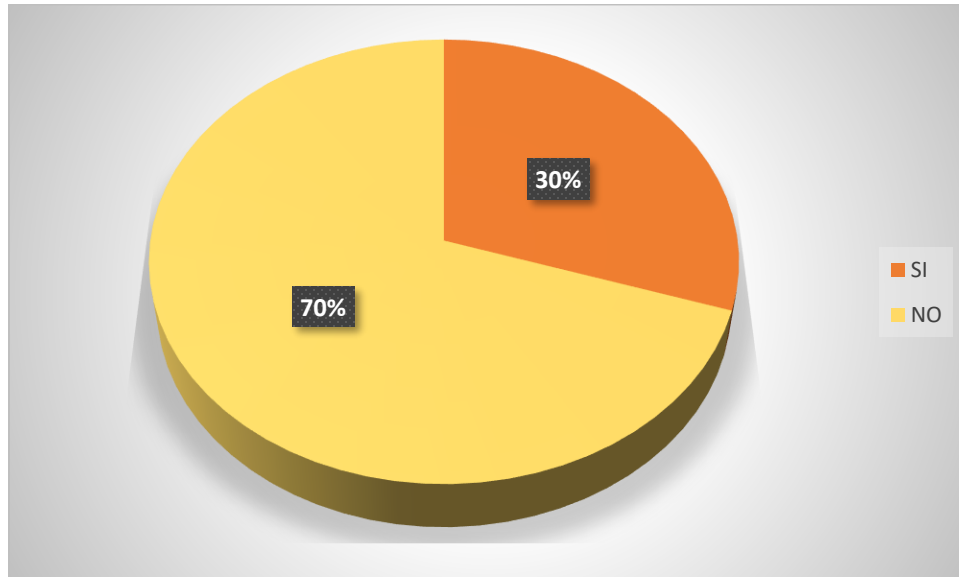
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a pacientes potenciales para tratamiento de ortodoncia, el método de búsqueda que los pacientes más utilizan para encontrar un profesional ortodoncista, es por recomendación 70%, 30% por redes sociales y queda claro que el periódico o TV ya no tienen mucho peso en los pacientes.

Tabla 14 OPCIONES DE ORTODONCISTAS EN LAS REDES SOCIALES

SI	30%
NO	70%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14 OPCIONES DE ORTODONCISTAS EN LAS REDES SOCIALES

Fuente: Elaboración Propia

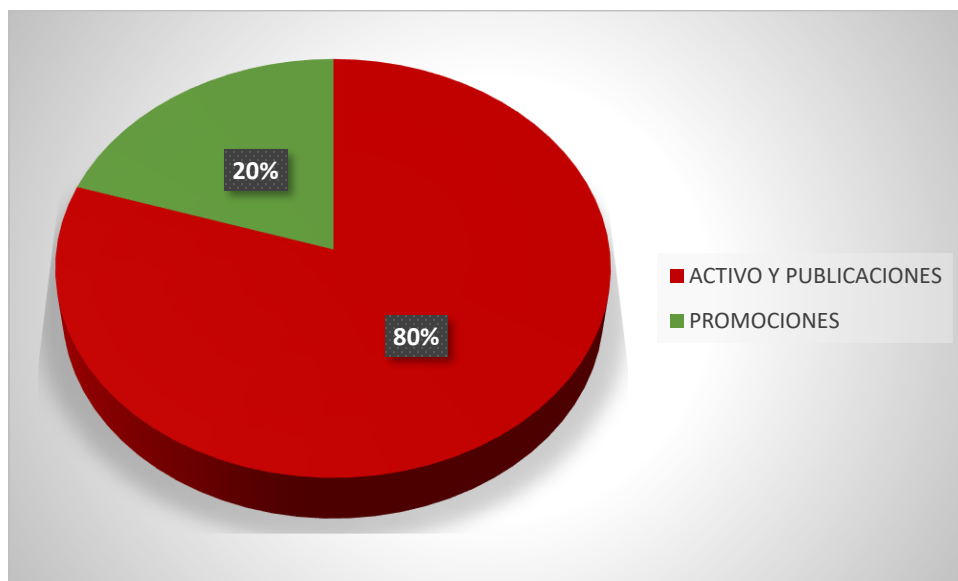
Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a pacientes potenciales para tratamiento de ortodoncia, solo el 30% de los pacientes usó las redes sociales para encontrar un ortodoncista a la hora de optar por un tratamiento y el 70% no lo hizo porque aún no encontró muchas opciones.

Tabla 15 PUNTOS DE VALOR QUE DEBERIA TENER UN ORTODONCISTA EN LAS REDES SOCIALES

ACTIVO Y PUBLICACIONES	PROMOCIONES
80%	20%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15 PUNTOS DE VALOR QUE DEBERIA TENER UN ORTODONCISTA EN LAS REDES SOCIALES



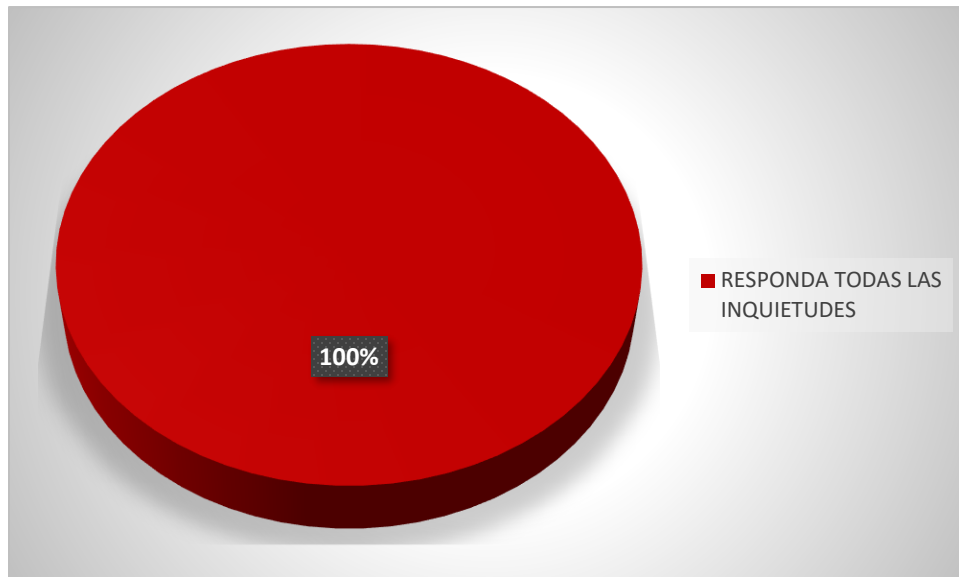
Fuente: Elaboración Propia

Nota. En el análisis de las encuestas realizadas a pacientes potenciales para tratamiento de ortodoncia, para el 80% de los pacientes sería importante que su ortodoncista esté activo y también le gustaría ver sus publicaciones en las redes sociales, solo el 20% indica su interés por las promociones.

Tabla 16 ESPECTATIVAS DEL PACIENTE CON EL ORTODONCISTA

RESPONDA TODAS LAS INQUIETUDES	100%
ENFASIS EN EL PLAN DE PAGOS	0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16 ESPECTATIVAS DEL PACIENTE CON EL ORTODONCISTA

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Para el 100 % de los pacientes encuestados es importante que el profesional en ortodoncia responda todas sus inquietudes ante un nuevo tratamiento, rechazando que se le hable con palabras técnicas o de planes de pago del tratamiento.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING EN ORTODONCIA

3.2. Justificación

Hay un vacío en un área que claramente aparenta complejidad, pero demuestra a diario que va surgiendo de manera abismal, y a su vez con su correcta aplicación, se puede tornar de un muy accesible manejo en la consulta diaria como Ortodoncista.

Se puede resumir que la mayor parte de los encuestados miembros activos de la Sociedad de Ortodoncia de la ciudad de Sucre, no tienen conocimientos sobre marketing digital y mucho menos sobre cómo aplicar un protocolo en Odontomarketing digital en su consulta odontológica y desenvolvimiento en el área de la Ortodoncia.

Con relación al resultado a las encuestas en pacientes que buscan ortodoncistas y posibles tratamientos ortodónticos, demuestran gran interés en encontrarlos más fácilmente por las redes sociales, hay una clara segmentación de ese público potencial, por lo cual se debe trabajar en métodos para llegar hasta ellos.

Razón por la cual es indispensable la guía de un Protocolo en Odontomarketing Digital en Ortodoncia, que será una herramienta de fácil entendimiento y aplicación para la captación de nuevos pacientes que requieran un servicio en el área de la ortodoncia.

Un correcto asesoramiento puede hacer la diferencia existencial de los conocimientos que el profesional en Ortodoncia posee, pero que aún no está siendo explotado y reconocido a falta de este protocolo en Odontomarketing.

Necesaria una reinención del profesional en ortodoncia, ver con otro enfoque el Odontomarketing y la importancia de valor agregado que implica el posicionamiento en redes sociales antes que pensar solo en su rentabilidad. La modificación de algunos pensamientos ya desechables y aprender del valor de la segmentación de pacientes y las herramientas de fácil alcance, pueden ser el trampolín de despegue profesional en el área de la ortodoncia.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Caracterizar el Odontomarketing en ortodoncia como una forma de posicionamiento.

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las necesidades de la población meta o a la que se quiere llegar
- Identificar los canales de distribución

En este punto, mostraremos a detalle cuales son los pasos a seguir para realizar un correcto odontomarketing, es decir se presentará un Protocolo de Odontomarketing Digital para Ortodoncistas y tener la capacidad de una adecuada captación de nuevos pacientes, con herramientas básicas y al alcance de todos.

Contando con más conocimientos en el área del marketing elemental, se puede explotar al máximo con los pasos totalmente básicos, de fácil acceso, herramientas de aplicaciones que tenemos al alcance.

3.3.2.1. Propuesta De Valor

Proponer una propuesta de valor dirigido al público y los pacientes potenciales que están activos en las redes sociales, es primordial buscar y reconocer lo que se cree que puede hacer diferente de los demás consultorios y/o colegas, a continuación, menciono algunos puntos:

- Diferencias marcadas como tener una especialidad, cursos y certificaciones, que fácilmente se pueden dar a conocer en los diferentes perfiles de las redes sociales, página web, información en la página de Facebook o Instagram.
- Marcar una clara ubicación de tu consultorio o clínica.
- Indicar quizá que la primera consulta no tiene costo.
- El trato con el paciente debe ser primordial, si bien se trata de captar más público y por ende más pacientes, no debemos olvidar que se trabaja con la salud.

Un atractivo que tiene este objetivo es en principio hacer un introspectivo personal, reconocer y hacer un listado de cuáles son los valores tangibles e intangibles como profesional y persona que uno cree que poseer, con casi total certeza podríamos comparar con todas las cualidades que te gustaría ver y recibir poniéndose siempre en el lugar del paciente.

Este listado es el punto de partida del cual saldrán los verdaderos diferenciadores, que primero dan seguridad a uno mismo y con la que se proyecta el conocimiento y trabajo.

Usar la diferenciación como un elemento más en las estrategias de atracción y captación de nuevos pacientes, con un marketing adaptable.

3.3.2.2. Redes Sociales

Tradicionalmente, los usuarios de servicios odontológicos escogían a su dentista u ortodoncista por alguna recomendación, de su entorno familiar o de amigos, consultando por sus experiencias previas.

No es malo, es lo clásico, pero tampoco difícil de sustituir por una tendencia social favorable que va en aumento, ofreciendo visualmente cambios faciales y estéticos por los tratamientos publicados, es un factor clave.

Tenemos que ser conscientes de que, gracias al internet, su fácil acceso a las diferentes redes sociales, es en la actualidad un medio masivo, dejando obsoletos a los otros medios de comunicación.

Se ha cambiado por completo la forma de seleccionar productos y servicios de la sociedad. Los mismos hábitos cambiaron y es de vital importancia saber cómo usan nuestros pacientes las redes sociales y sus búsquedas de interés.

Como todo cambio, esto también está afectando de forma creciente a la hora de decidir buscar un ortodoncista y un próximo o deseable tratamiento.

Es cada vez más rutinario que los usuarios utilicen sus redes sociales, para buscar servicios concretos como tratamientos en ortodoncia. De modo que acercarse al marketing digital es estar conectados con los pacientes en potencia.

Con la aparición de las redes sociales en las últimas décadas la comunicación a cambiado enormemente, ahora es más fácil estar en contacto con los pacientes.

Algunas de las principales redes sociales son, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok. Las cuales han servido para que el ortodoncista tenga contacto con el paciente

ofreciendo información para prevención de las maloclusiones, información del tratamiento, motivar al paciente y también para realizar marketing.

Existen otras ventajas como el recordarle al paciente de sus citas, de la higiene durante el tratamiento y de realizar procedimientos del tratamiento que el paciente tendría que realizar fuera del consultorio.

- Las publicaciones en las redes, son nuestra mejor herramienta de captación de nuevos pacientes, su fácil acceso y manejo ayudan a que ubiquen nuestro lugar de trabajo.
- Publicar contenido útil para pacientes potenciales, no solo promociones, información de lo que el profesional trata y soluciona, capta atención e interés.
- Publicar consejos, tips que pueden ayudar a los pacientes a mejorar su diario vivir, esta estrategia es como sembrar, es muy útil y a su vez causa fidelización con los pacientes.
- Publicar avances de casos puede ayudar en la toma de decisión de pacientes dudosos de optar un tratamiento de ortodoncia.
- Fotos o vídeos de un antes y después de tratamientos, puede causar un nivel de satisfacción de los pacientes con reseñas y comentarios.
- Mantener contacto con el paciente después de instalar aparatología ortodóncica puede servir como un medio efectivo de aliviar una serie de medidas que ocasionan dolor, ansiedad y estrés entre los pacientes de ortodoncia, por el dolor e incomodidad son recurrentes ante los procedimientos de ortodoncia.
- El ortodoncista debe de hacer sentir al paciente lo más reconfortante posible. Una forma de lograr esto es a través de una mayor comunicación entre el consultorio y el paciente.
- La frecuencia en el envío de mensajes, son muestras de preocupación y conexión con el paciente.
- El enviar mensajes a los padres de los pacientes en caso que fueran menores de edad, marca un definitivo distintivo de preocupación por su paciente y por supuesto porque su tratamiento marche bien.
- Este tipo de detalles con los pacientes pueden dar como resultado una mejor cooperación para su tratamiento y su fidelización.
- Reinventarse e Invertir en anuncios pagados, que segmentan el público para pacientes potenciales te puedan encontrarte en los buscadores.

- Las Redes sociales sirven para darnos a conocer, para posicionarse como un profesional en Ortodoncia elegible a la hora de necesitar nuestros servicios. El fruto de todo lo empleado, será dejar una buena rentabilidad en un corto a mediano plazo.

Tipo de contenidos debe publicar un ortodoncista en redes sociales:

- Toda publicación tiene que ser atractivo y compartible.
- Contenidos que demuestren calidad humana, como forma de acercar y humanizar tu trabajo como ortodoncista.
- Contenido didáctico, si tenemos una página, hacer en vídeo viral sería ideal.
- Reconocimientos profesionales, que te den premios, te inviten a dar ponencias, genera sensación de calidad para los pacientes potenciales y fidelización en tus seguidores.
- Aprovechar las fechas festivas para felicitar con una imagen y reseña, demuestra interés al mundo a través de tu cuenta.
- Promociones puntuales, puede ser poco tradicional para los ortodoncistas, pero promociones como la primera evaluación sin costo, sortear descuentos en un tratamiento o cosas sencillas así hay dinámica con la comunidad y genera la sensación de exclusividad, de que valió su tiempo invertido y seguir a la cuenta en redes sociales.
- Humaniza las publicaciones en redes sociales, hará que exista una mejor conexión con los seguidores, sobre todo si sienten que hay empatía con sus problemas. Se logra dando consejos útiles, respondiendo preguntas. Hacer que los seguidores sientan que estamos hablando directamente con ellos.
- Presentar a las personas que forman el equipo de trabajo, eso genera confianza y cercanía en los pacientes.
- Compartir noticias interesantes del área.
- Ofrecer información interesante sobre el área dental y ortodóntico, transmite la imagen de que se estás atenta a las novedades al día.
- Enlazar los contenidos para ofrecer información de calidad a los pacientes.
- Detalla los servicios en ortodoncia que se ofertan en el consultorio.
- Las redes sociales son una buena plataforma para difundir los tipos de tratamientos que se ofrecen en tu consultorio o clínica, así como posibles ofertas.

- Si los pacientes están informados se sentirán más seguros y si pueden acceder a alguna promoción especial, alegraremos su día.
- Comparte las nuevas adquisiciones de equipamiento. La tecnología dental supone, generalmente, la inversión de importantes cantidades de dinero. Es positivo dar a conocer al público que le ofrecemos lo mejor para la obtención de mejores resultados.
- Comunica la asistencia a congresos, seminarios o cursos a los que asista cualquier miembro del equipo.
- La asistencia a cursos de formación continua, simposios o congresos, que tanto abundan en el sector dental, es garantía de estar actualizado en las técnicas y herramientas más innovadoras.
- Premios o distinciones, compartir cualquier premio que se obtenga, o algún miembro del equipo. No tener miedo a presumir, ofrece una imagen de confianza y profesionalidad.
- Opiniones de clientes, muy recomendable que haya opiniones de pacientes satisfechos con nuestra atención en las redes sociales, eso generará seguridad a los pacientes potenciales.

Una vez que se empieza a publicar contenido con frecuencia, los seguidores van a esperar que mantengas la coherencia en tus publicaciones y les ayudes con sus dudas y sus necesidades. Para ese fin, lo recomendable sería actualizar los perfiles con publicaciones interesantes de forma constante.

Segmentación

Grupo de personas de interés para el ortodoncista, a los cuales irán dirigidas las publicaciones, mediante el uso de diferentes redes sociales.

Target o Público Objetivo

Mujeres y varones de 15 a 40 años con gustos y preferencias hacia la estética, belleza y moda.

3.3.2.3. Facebook

Facebook es la plataforma social más grande del mundo con más de 2 mil millones de usuarios activos al mes, es un excelente lugar para mantenerse en contacto con tus amigos, ver tus videos favoritos y encontrar inspiración, pero esta plataforma ofrece mucho más allá de las redes sociales también se ha convertido en una plataforma de marketing con gran importancia para profesionales

de todo tipo. (19)

Tener una página en Facebook de tu consultorio se ha vuelto indispensable para promocionar tu trabajo.

Diferencia entre un perfil personal y una página de Facebook (19)

Probablemente, se posea una experiencia usando el perfil personal de Facebook, pero a diferencia de un perfil personal, una página de Facebook de empresas está diseñada para representar a un negocio u organización, interactuar con su público objetivo y fortalecer la marca online.

Para lograr este objetivo, las páginas de negocios están equipadas con funciones especiales que no están disponibles en una cuenta de perfil personal, tales como:

- Programación de publicaciones
- Posibilidad de poder dirigir cada publicación a grupos de usuarios específicos (segmentación del público afín en edad, sexo y hasta gustos que busca tratamientos ortodónticos)
- Permitir que varios administradores y editores gestionen la página
- Recopilación y visualización de opiniones de clientes (en nuestro caso pacientes)
- Creación de anuncios y promoción de publicaciones pagadas
- Análisis de la actividad de la página y medición del éxito y rendimiento de cada publicación. (20)

La importancia de tener una página de Facebook para tu consultorio como ortodoncista puede traer beneficios significativos en distintas maneras como:

- Fortalecer tu presencia online
- Personalizar el perfil de la empresa, que es el consultorio o clínica
- Aumentar tu visibilidad y atraer a tu público objetivo
- Promocionar tus servicios como especialista en ortodoncia
- Aumentar la comunicación con tu audiencia de pacientes potenciales y fidelizarlos
- Apoyar a tus campañas de marketing

Antes de crear una página en Facebook es necesario:

- **Investigar a tu público objetivo**

Antes de lanzarse a crear una cuenta de Facebook para tu empresa y/o consultorio, es útil que investigue un poco. Estudiar al público objetivo para tener una idea de cómo involucrarlos de la manera más productiva:

- ¿Cuáles son sus intereses?
Ortodoncia por moda, por estatus, belleza, autoestima.
- ¿Cómo se comunican en las redes sociales?
Chats, comentarios, likes.
- ¿Qué tipo de lenguaje y contenido visual prefieren?
Como imágenes o videos atractivos de motivación, con tips.

- **Crea material visual**

Tratándose de Facebook, no se debería sobrestimar el poder de alcance de las imágenes. Es importante preparar las imágenes antes del lanzamiento de tu página para asegurarte de que se vea absolutamente atractiva desde el primer día. (20)

Una foto de portada llamativa y la foto de perfil de tu consultorio,

Prepara fotos para al menos un par de publicaciones. Esto impulsará a que más personas comiencen a seguir tu página.

Vale la pena invertir en fotos profesionales de tus trabajos, los casos de ortodoncia que realizaste o sus progresos, el espacio de trabajo (si tu consultorio, su ubicación) recomendaciones, testimonios de pacientes satisfechos. (20)

¿Cómo crear una página en Facebook?

- Accede a tu perfil de Facebook, para crear tu página en Facebook deberás iniciar sesión con tu perfil personal en Facebook.
Si aún no tienes uno deberás crear un perfil personal.
- En la parte superior de la página de inicio haz clic en “Crear” y selecciona “Página”. Después elige una categoría de página: “Negocio o Marca” o “Comunidad o figura

pública”.

- Agrega la información relevante en tu página.
 - Elige el nombre perfecto, una categoría y agrega más detalles sobre tu negocio (consultorio o clínica).
 - Después, haz clic en “Crear página”. Asegúrate de elegir un nombre corto e intuitivo para que tu página sea fácilmente reconocible.
 - Selecciona tu foto de perfil y portada.
 - Una vez completados estos pasos selecciona “Siguiente” para ir a tu nueva página.
- (20)

La fan page o página empresarial en Facebook está diseñada para ser un canal de comunicación para personas interesadas en un asunto en específico, en nuestro caso es mostrar nuestro trabajo de ortodoncia, todos nuestros conocimientos plasmados en una secuencia de publicaciones, fotografías y vídeos.

- Avances de casos ortodónticos, de vital interés para tu público seguidor, o para dar una certificación de tus reales conocimientos a pacientes potenciales que se pueden identificar por la similitud de sus situaciones
- Un antes y después del tratamiento realizado, que despierta bastante interés en pacientes potenciales que están en búsqueda de cambios
- Comentarios motivacionales para los pacientes, apoyados en imágenes del avance de casos, de comparaciones, recordando los objetivos de lo que implica todo el esfuerzo que están haciendo por mejorar sus sonrisas
- Consejos para tener una mejor higiene cuando el paciente esta con Brackets, técnicas más adecuadas para su situación, cepillos específicos para mejorar el cepillado en aparatología, uso de colutorios, pastas
- Consejos caseros para aliviar las molestias
- Vídeos que eduquen que es mejor no hacer cuando estas con Brackets
- Explicaciones o contar experiencias propias de uso de aparatología, hace que el paciente se sienta con mayor confianza y credibilidad ante la etapa de tratamiento que está pasando.

Debido al enorme potencial de visibilidad, a través de una Fanpage se puede abrir y expandir la

relación e interacción con nuevos pacientes. A continuación, un detalle de algunos beneficios de crear una página de Facebook para la consulta.

- **Cantidad ilimitada de amigos**

Si bien la cantidad de amigos que tiene en su perfil de Facebook personal es limitada, solo permite 5000 amigos, una fanpage puede tener un número infinito de fans. Se puede alcanzar a más público. (20)

- **Aparecerá en los motores de búsqueda**

Las páginas de fans de Facebook están registradas, lo que significa que parte del contenido público también está incluido. Por supuesto, primero se debe segmentar al público al cual se desea llegar con la cuenta. (20)

- **Estadísticas disponibles**

Se tiene la posibilidad de monitorear a través de estadísticas de la plataforma, cuál es el movimiento del fanpage. Se puede conocer la cantidad de visitas que recibe una publicación y conocer tu alcance semanal, todo dentro de Facebook Insights. Maximizar cada publicación y saber qué publicaciones funcionan mejor para tu marca. (20)

- **Branding** (Gestión de marca)

Trasladar la imagen del consultorio o de ortodoncista frente al público y mejorar la percepción que tienen tus clientes potenciales de la empresa en el mercado. Con las redes sociales los límites geográficos no existen. Por ello se puede conseguir clientes o pacientes en cualquier momento de y en cualquier lugar. Si tu contenido gusta y es compartido, podrás convertir a un seguidor en un futuro paciente. (21)

Para ello el hacer branding en redes se trabaja en elaborar un plan de forma correcta los contenidos, es una buena manera de crear y trasladar el nombre de marca que posicione tu empresa y/o consultorio, conocerse y conocer al público objetivo con contenido apropiado, conocer la competencia y ambiente. Crear la marca que permitirá conectarse con los usuarios, evaluar constantemente el funcionamiento de la marca, para saber si los objetivos y contenidos están cumpliendo con su propósito. (21)

- **Hacer publicaciones promocionadas**

En la fanpage, puedes promocionar las publicaciones que se comparten. Al promocionarlas, se puede obtener una mayor exposición para lo que sea que esté tratando de promover. (22)

- **Publicidad efectiva gracias al feedback**

Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad, ofreciendo una gran cantidad de opciones para segmentarla y encontrar el público al cual se quiere llegar.

La importancia de la retroalimentación de la información y comunicación directa con el usuario, poder expresar una opinión que puede ayudar a encontrar soluciones o ayuda de utilidad para los usuarios.

Se puede varios formatos publicitarios adaptables a tu negocio (tu consultorio o clínica) para tener mayor rendimiento económico o de respuestas ante conflictos de búsqueda por parte de la comunidad en la red.

Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de tu consultorio al público, tiene como ventaja que el presupuesto puede ser muy bajo y brinda contenidos con mensajes cercanos, permitiendo ganar nuevos pacientes. (22)

Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado al que tu empresa se dirija con una comunicación cercana y entendible.

- **Principales desventajas de las fanpage**

Si bien las fanpage de Facebook pueden ofrecer muchos beneficios, es importante estar al tanto de algunas posibles desventajas.

Invertir tiempo, disponer y ejecutar una página de fans requiere una inversión de tiempo. Probablemente que se necesite un miembro del personal que pueda asumir las tareas de las redes sociales. Que también requerirá de tiempo suficiente para administrar bien la página y crear contenido atractivo. (22)

Invertir en publicidad pagada. Esto requerirá su propio presupuesto. Este puede ser uno de los factores de más peso, que aleja a muchos negocios de crear una fanpage.

Capacitación del personal, manejo de los comentarios negativos. Algunos de los comentarios que recibas en tu página pueden ser negativos, abusivos o incluso difamatorios sobre tu negocio, saber cómo reaccionar, si responder o eliminarlos y arriesgarte a acusaciones de que tienes algo que ocultar. (22)

3.3.2.4. Instagram

Esta plataforma cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos. En esta red social se comparte experiencias y videos, uso de filtros y los hashtags que eleven el alcance de publicaciones y seguidores. (23)

En esta red social, los seguidores son un símbolo de influencia y eficiencia, por esa razón requiere estrategias creativas y ejecutivas, para dar confianza a los seguidores y no decepcionarlos. El perfil es lo más parecido a la carta de presentación, reflejando el lado humano y relacionarlo con el área de trabajo, de esa manera se conecta. (24)

El uso de Hashtag determina las publicaciones destacadas, teniendo la posibilidad de interactuar más y posicionarse con mayor rapidez.

- No publicar muchas fotos seguidas.
- Establecer una publicación periódica, ni a todas horas ni abandonando la red social.
- Publica a horas adecuadas, una hora de mayor interacción.
- Usa los hashtags adecuados. (24)

Una buena estrategia de redes sociales comienza con un entendimiento claro de tu audiencia.

- Investigando la demografía de la audiencia de Instagram para tener mejor idea de quién usa la plataforma. Las personas entre 20 a 40 años de edad conforman la audiencia publicitaria más grande del sitio.
- Identifica los segmentos que se entrecruzan con tu base de clientes o dirígete a los nichos activos.
- Haz una investigación de tu competencia y compara su audiencia con la tuya.
- Definir tu mercado objetivo es una de las cosas más importantes para tu estrategia de

marketing en redes sociales.

- Determina quiénes ya son tus clientes. Revisa las estadísticas de tus otros canales de redes sociales para saber quién te sigue ahí.
- Saber quién es tu audiencia te coloca en una mejor posición para crear contenido. Mira qué tipos de contenidos publican tus clientes y con cuáles interactúan y usa esta información para alimentar tu estrategia creativa.
- Establece metas y objetivos, la estrategia de Instagram debe establecer qué esperas lograr en la plataforma.
- Las metas varían según cada empresa y/o consultorio, pero el fin es llegar al público deseado.
- Comienza identificando los eventos importantes. Esto puede incluir periodos o días específicos como la temporada navideña, día del niño, el regreso a clases, vacaciones. Analiza la información para ver en qué momento tus clientes hacen planes para ocasiones específicas.

Con una cuenta de empresa de Instagram, puedes revisar qué días y horas son más populares entre tu audiencia.

- Desde tu perfil, toca Estadísticas.
- A un lado de Tu audiencia, toca Ver todo.
- Desliza la pantalla hasta Horarios más activos.
- Alterna entre las horas y días para ver si hay un horario en particular que destaque.

Optimizar tu perfil de Instagram para promover tu negocio o consulta. Un perfil de empresa en Instagram te da un pequeño espacio para lograr mucho. Es el lugar a donde los usuarios de Instagram acuden para conocer más sobre tu marca y/o nombre, visitar tu sitio web o, incluso, hacer una cita que es la conexión a la que se desea llegar. (25)

Escribir una biografía, las personas que leen tu biografía tuvieron la curiosidad suficiente para visitar tu perfil. Así que engánchalos y muéstrales por qué deben seguirte.

A continuación, una breve explicación de cómo configurar Instagram para empresas que será muy funcional en la consulta, en un par de pasos.

1. Cambia a una cuenta de empresa

Primero, lo necesario es crear una nueva cuenta de Instagram y convertirla en una cuenta de empresa. Si ya se tiene una cuenta personal o de creador existente, también puedes convertir esa. Lo mejor de todo es gratis y cualquiera puede hacerlo. (25)

Se puede tener hasta cinco cuentas de Instagram, así que, si quieres mantener tu cuenta personal separada de tus negocios, mejor crea una nueva. Tú decides.

Una vez que se tenga la cuenta que desea convertir, se sigue los siguientes pasos:

- En tu perfil, toca el ícono de tres rayas en la esquina superior derecha.
 - Toca Configuración. Algunas cuentas verán la opción Cambiar a cuenta profesional en este menú. Si es así, toca esa opción. Si no, toca Cuenta y luego Cambiar a cuenta profesional.
 - Toca Continuar (quizá tengas que hacerlo varias veces porque Instagram te muestra una vista previa de las distintas funciones disponibles para las cuentas profesionales).
 - Selecciona una categoría y usa el botón deslizable para elegir si deseas mostrarla en tu perfil o no y toca Listo.
 - Elige cuenta de empresa (a menos que para ti sea más adecuado elegir Creador). Toca Siguiente.
 - Usa el botón deslizable para activar o desactivar los emails promocionales de Instagram para cuentas profesionales y toca Siguiente.
 - Agrega o edita tu información de contacto relevante y usa el botón deslizable para mostrarla en tu perfil o no y luego toca Siguiente.
 - Si deseas conectar tu cuenta de empresa de Instagram a una Página profesional de Facebook, sigue las instrucciones en la pantalla para hacerlo. Técnicamente, este paso es opcional, pero para usar las funciones de tienda y publicidad en Instagram es un requisito indispensable.
 - Toca la X en la esquina superior izquierda para cerrar esta ventana y regresar a tu perfil.
- (25)

2. Agrega la información de tu empresa a tu biografía

En 150 caracteres o menos, tu biografía de Instagram debe describir tu marca y mostrar su voz.

- Foto de perfil: La mayoría de las marcas usan su logo. Tu foto de perfil aparece en una resolución de 110 x 110 píxeles (cortada en círculo), pero se almacena en 320 x 320, así que ese es el tamaño que debes subir.
- Enlace en la biografía: Agrega el enlace a tu sitio web, tu entrada de blog más reciente, una campaña actual o un Link Tree.
- Información de contacto: Si no añadiste la información de contacto al crear la cuenta, puedes hacerlo cuando quieras tocando la opción Editar perfil. Cuando lo hagas, Instagram añadirá un botón de Contacto a tu perfil.
- Historias destacadas y portadas: Las Historias destacadas de Instagram son otra manera de maximizar tu perfil y ofrecer más información sobre tu marca y productos. Organiza tus Historias en colecciones y agrega portadas lindas para crear un look cohesivo y llamativo.

(25)

Diferencia entre perfil personal y perfil de empresa

- En perfil de empresa, se tiene estadísticas de los seguidores.
- Se puede promocionar las publicaciones.
- Se puede poner en el perfil llamadas a la acción con un botón para contactar, enviar email o ubicación para llegar al establecimiento.
- Un aspecto negativo es que en este tipo de perfil tiene menos alcance orgánico que un perfil personal. (26)

Guía para usar hashtags en Instagram.

Los hashtags, con una especie de palabra clave, que facilita y ayuda a clasificar el tipo de audiencia.

El hashtag es una herramienta muy útil para construir una audiencia y generar interés a tu marca, nombre y/o trabajo. (27)

- Los hashtags aumentan la interacción de las publicaciones en las redes de manera considerable provocando interacción deseada.
- Aportan un impacto positivo al compartirlos por los usuarios.
- Constituyen la marca y/o nombre del consultorio.
- Con la segmentación y publicaciones adecuadas se encuentra la audiencia

adecuada, en específico los hashtags harán que el público te encuentre.

- Es considerada una herramienta muy útil que nos ayuda a promover la cuenta de Instagram de tu empresa en otros canales. (27)

Teniendo el conocimiento básico de la importancia de los hashtags, podemos enumerar y considerar puntos positivos con el uso de esta plataforma.

- Si ya se cuenta con una base de seguidores establecida en otros canales sociales, podemos comunicar a esas personas que también estás en Instagram.
- Asegúrate de decir a tus seguidores, qué tipo de contenido publicarás en tu perfil de Insta para que sepan por qué vale la pena seguirte en más de un lugar.
- Si se cuenta con un blog, también se puede intentar insertar publicaciones de Instagram directo en tus entradas para mostrar tu mejor contenido y facilitar que los usuarios que te siguen, vean y lean.
- Identifica a influencers y creadores cuyos fans pudieran estar interesados en tu marca, para colaborar con los mismos.
- Comienza con tu propia base de seguidores.
- Incluso las marcas pequeñas con presupuesto limitado pueden usar el marketing de influencia trabajando con microinfluencers, personas con una base de seguidores más pequeña pero dedicada.
- Si bien su audiencia es relativamente más pequeña, estos influencers pueden tener mucho dominio en su área. Al igual que también grandes marcas se interesan en trabajar con ellos.
- Usa los anuncios de Instagram para llegar a una gran audiencia segmentada.
- No es ningún secreto que el alcance orgánico no lo es todo, aunque en un principio es un comienzo. Por supuesto que invertir en publicidad de Instagram garantiza que el contenido llegue a una amplia audiencia segmentada.
- Además de aumentar el alcance del contenido, los anuncios de Instagram tienen botones de llamada a la acción que permiten a los usuarios tomar acción directo desde Instagram, reduciendo el número de pasos requeridos para llegar a tu sitio web, tienda o enlace con tu línea telefónica en WhatsApp. (27)

Beneficios de tener una estrategia de marketing en Instagram para la consulta de un

ortodoncista.

El algoritmo de Instagram muestra prioridad a los contenidos de cada usuario. Compartiendo contenido en el feed a diario para que los usuarios y estableciendo una relación con los seguidores, aprovechando de las publicaciones y videos, haciendo un buen uso de las Stories, Reels y los hashtags. (28)

- **Creación e impulso de marca, del nombre y/o consultorio**

La plataforma permite que la marca defina su identidad, lo que permite que el público se sienta más atraído por los contenidos de las publicaciones. (28)

- **Aumento de tráfico a la web empresarial**

Gracias a los millones de usuarios de la plataforma, se puede redireccionar a los usuarios a la página, blog o contacto. (28)

- **Amplia difusión**

Al tener la opción de vincular a otras redes sociales, permite que el contenido compartido llegue a más personas. (28)

- **Interacción y feedback**

Mediante Instagram podemos interactuar con el público en tiempo real, interactuar con los posibles pacientes, junto a los hashtags los usuarios pueden compartir sus experiencias y recibir de este la retroalimentación de las publicaciones. (28)

- **Accesibilidad**

Al tener una versión móvil y una de escritorio web, ayuda en su accesibilidad a cualquier usuario y llegar a más personas. (28)

- **Geolocalización**

Se recomienda que, con cada publicación, se acompañe la ubicación del consultorio, y saldrá en el mapa de fotos y aumentará la visibilidad. (28)

- **Instagram Ads**

Instagram Ads permite crear anuncios visuales que permiten humanizar la marca y llegar a nuevas audiencias. (28)

- **Segmentación avanzada**

De gran utilidad y eficiencia para llegar a la audiencia deseada. (28)

- **Seguidores de marcas**

El 90% de los usuarios de Instagram sigue al menos una marca en la plataforma, entonces es inaceptable perderse tal engagement orgánico con los seguidores de esta red. (28)

- **Plataforma centrada en lo visual**

Una gran ventaja de la plataforma es, que al crear contenido visualmente atractivo, pueda enganchar con facilidad a los seguidores. (28)

- **Promoción de post ya publicados**

Se puede realizar campañas de pago con posts ya publicados que puede generar más clicks. (28)

- **Menciona la dirección**

En el perfil profesional se puede añadir una dirección para que los usuarios puedan encontrar donde encontrar tu lugar de trabajo. (28)

- **Herramientas analíticas**

Se puede acceder a la herramienta analítica de la cuenta, se puede conocer las características de seguidores, impresiones, seguidores ganados y perdidos. (28)

Tipos de publicidad en Instagram que puede ser útil para la consulta de un ortodoncista (29)

- **Publicidad con imagen**

De muy fácil elección y muy sencillo de realizar el de seleccionar fotos y un texto, que se puede pasar de publicación normal a anuncio promocional.

- **Publicidad con video o presentación**

Hay una opción que puede hacerse a través de Canvas en Facebook, o como presentación, básicamente consiste en realizar un video con varias imágenes y de esa manera ofrecer una experiencia al usuario. (29)

- **Publicidad de carrusel o secuencia**

En este tipo de publicidad se presenta una serie de imágenes o videos cortos, para promocionar o enumerar características de una publicación con un contenido específico. También sirve para contar una breve historia. (29)

- **Publicidad con Stories**

Este formato tiene mayor alcance, se presenta en pantalla completa, se elige crear publicidad con imágenes, videos breves, o mezcla de ambas, para generar una interacción con el público y clientes potenciales. Se puede contar una historia y quizá una trama que cause curiosidad, esta dura 24 horas. (29)

- **Anuncios**

Los anuncios aparecen cuando los usuarios están en búsqueda de contenidos en Explorar, éstos pueden llegar a aumentar la visibilidad del trabajo que se realiza. (29)

3.3.2.5. **WhatsApp Businnes**

Herramientas y aplicaciones como el teléfono móvil y el WhatsApp se visualizan con mayor frecuencia en las manos de las personas. Convirtiéndola en uno de los canales más utilizados para comunicarse y aprovechar al máximo su potencial para cualquier empresa, naciendo la versión WhatsApp Businnes especialmente para negocios. (30)

Actualmente WhatsApp es la herramienta más utilizada de mensajería instantánea. Posee más de 2000 millones de usuarios, convirtiéndose en la aplicación elegida como medio ideal para comunicarse en plano personal, profesional y empresarial. (30)

WhatsApp tiene dos modalidades de uso, normal y businnes. La primera es usada mayormente a título personal y de entretenimiento, mientras que la segunda es para el ámbito empresarial.

Brinda un gran potencial para ser usado como un canal de comunicación directo, rápido y sin costo alguno.

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita, que está disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (30)

WhatsApp Business ofrece algunas ventajas.

- Tener un perfil de negocio.
- Crear un mensaje de bienvenida.
- Incluye mensajes de ausencia.
- Guarda respuestas rápidas.
- Categoriza con etiquetas
- Tiene un catálogo de productos.
- Centraliza mensajes de Facebook o Meta, Instagram y WhatsApp. (30)

WhatsApp Business fue diseñada para medianas y grandes empresas. Su interfaz de programación impulsa la comunicación con los clientes de las empresas que usan este medio para transmitir la información. (31)

- Es simple
- Segura
- Confiable
- Gratuita

En los siguientes párrafos comentaremos las bondades que tiene el WhatsApp Business en el mundo de la odontología y la aplicación que puede ser direccionada para ortodoncistas.

Este potencial que brinda la aplicación WhatsApp Business debe ser aprovechado en el área odontológica. Con ella los profesionales de la salud podrán mejorar la comunicación con sus pacientes y disfrutar de algunos beneficios.

- **Perfil de empresa**

Esta app brinda la facilidad de crear un perfil con información básica de gran utilidad como una descripción de la empresa para los pacientes, días de consultas, horarios de atención, tratamientos que ofrece, costos u otras bondades del consultorio o clínica odontológica y así lograr la captación y atracción del paciente potencial.

- **Mensajes automatizados**

Las personas cuando solicitan una información en cuanto a un producto o servicio es porque están interesados en ellos, y quieren una pronta respuesta en cuanto a la solicitud que están requiriendo. Con esta app podrá programar mensajes de bienvenida o ausencia cuando no pueda contestar.

- **Crea un mensaje de bienvenida**

Se programa un mensaje para todos los usuarios que escriben por primera vez. Indicando algo de interés y que puedan dejar su inquietud a ser respondida.

- **Respuestas rápidas**

Esta opción es una de sus mejores bondades. Las respuestas rápidas permiten guardar mensajes y volver a usar los que envía con frecuencia. De esta manera podrá contestar preguntas comunes en muy poco tiempo.

- **Categorizar con etiquetas**

Esta herramienta permite organizar los contactos o chats con etiquetas para que pueda encontrarlos fácilmente. Usos como nuevo paciente, recordar pacientes con alguna afección, deudores, otros.

- **Uso de los estados**

Similar a las Stories de Instagram, publicaciones útiles de fotos y videos que tienen 24 horas de duración.

- **Uso del QR**

Un acceso para que las personas puedan acceder al chat y al contacto WhatsApp de empresa.

- **Catálogo de productos**

Tiene la opción de crear un catálogo de productos, pero se los puede modificar poniendo un catálogo de trabajos.

Errores que debe evitar al momento de usar la aplicación

Destina un teléfono celular solo para el uso de la clínica o consultorio. Es de gran importancia que no utilice el WhatsApp personal para comunicarse con los pacientes, ya sea para confirmar horas u otro contratiempo. Debe destinar netamente un teléfono o línea extra a la personal para las comunicaciones, de esta manera brindará una excelente imagen profesional y al mismo tiempo cuidará la privacidad. (32)

Uso de WhatsApp Web

Mantenga conectado el WhatsApp a la computadora para brindar una respuesta rápida. La propia aplicación permite operarla desde una ventana del navegador del computador. De esta manera evitarás que la imagen del consultorio se descuide. (32)

Cuidado de la imagen profesional

Es importante que el WhatsApp de la clínica odontológica cuente con una imagen de perfil y un nombre. Asimismo, se debe cuidar el lenguaje y forma de escritura en la red de mensajería. Al usar WhatsApp web se pueden tener frases prediseñadas. (32)

Mantener la cercanía

Ésta es una herramienta que le permite tener un contacto directo con sus pacientes. Por ello, llámelos por su nombre, no copie y envíe un mensaje masivo. Personalice cada consulta. (32)

Fidelización con los pacientes

No se olvide de ellos después de realizar los tratamientos. A través de las etiquetas cree recordatorios para preguntarles cómo se han sentido después de ejecutar el procedimiento. Felicítelos por su cumpleaños. Pueden ser 30 segundos de su tiempo, pero para el paciente puede ser algo que marque la diferencia sobre su percepción del odontólogo y de la clínica odontológica.

Esta herramienta comunicacional sin duda alguna es la más completa que existe hasta ahora para

mantener una comunicación directa y eficaz con sus pacientes sin la necesidad de asistir al consultorio odontológico.

Pasos para instalar WhatsApp Business

1. Descargar WhatsApp Business en Google Play o App Store
2. Aceptar las condiciones
3. WhatsApp Business reconocerá el número de teléfono del dispositivo
4. Te mandarán un SMS de 6 dígitos como paso de verificación
5. Crea tu perfil de empresa y pulsa «ok»
6. Disfruta de las herramientas que ofrece WhatsApp de empresas

Se puede vincular hasta 4 dispositivos de forma gratuita, y con la suscripción, hasta 10. (32)

3.3.2.6. TikTok

Esta plataforma tiene cerca de 1000 millones de usuarios activos, que en un comienzo su interfaz era de videos musicales cortos de alta difusión. Permite crear y compartir videos desde 5 segundos a 3 minutos. (33)

Si bien se posicionó como una red de entretenimiento y diversión, en la actualidad comparte diferentes contenidos y de diferentes intereses sobre todo en audiencias jóvenes.

Se puede abrir una cuenta de TikTok, iniciando sesión a partir de una red social como Facebook, Google o Twitter. (33)

Esta red social es un tanto viral por su contenido orgánico, gracias a que la comunidad reacciona de manera rápida y positiva a las publicaciones, en cifras mucho mayores a Facebook o Instagram. (33)

El espacio de promover contenido educativo gracias a la diversidad de diferentes nichos y necesidades existentes, arriesgándose a ser autentico, entretenido e innovador a la hora de crear contenidos que puedan llegar a nuevos pacientes que necesitan tratamientos en ortodoncia.

Beneficios de TikTok para empresas que pueden ser de gran utilidad para la consulta de un ortodoncista

Al usar esta plataforma para empresas, se incrementan las posibilidades de dar a conocer tu marca, reforzar tu imagen, conectar con el público objetivo y alcanzar los propósitos trazados. (34)

- **Acceder a una amplia comunidad**

La mayor parte de la comunidad de usuarios de TikTok se caracteriza por ser muy participativo en la plataforma. Por lo cual se puede promover el trabajo que realiza y potenciar un mayor impacto en el mercado. (33)

- **Contenido creativo**

Algunas de sus herramientas utilizan inteligencia artificial, permitiendo generar videos con filtros y efectos sonoros que puedan generar un mejor y novedoso contenido. (33)

- **Facilidad de conexión**

La conectividad que tiene esta red social es muy amplia, y ofrece una gran posibilidad de crecimiento, de esa manera se da a conocer la marca con gran facilidad, también con el uso de hashtags. (33)

- **Accedes a realidad aumentada**

Con la inteligencia artificial, y el escaneo de marca, se puede presentar los trabajos y conocimientos en ortodoncia, que pueda ser atractivo para los usuarios. (33)

- **Desarrollo de contenido publicitario**

TikTok dispone varias opciones de formatos publicitarios muy parecidos a la plataforma de Instagram, con filtros adaptables a cualquier uso. (33)

Pasos para instalar TikTok

Si ya se cuenta con TikTok personal, se puede cambiar a cuenta de empresa desde el punto 4. (34)

1. Descarga y abre la aplicación de TikTok.
2. Crea una nueva cuenta personal. Para ingresar, puedes usar tu correo electrónico o tu cuenta de Google, Twitter o Facebook.
3. Toca Perfil en la esquina inferior derecha y después toca Editar perfil. Aquí puedes agregar

una foto de perfil y descripción corta, además de un enlace a otras redes sociales.

4. Para cambiar a una cuenta de empresa, toca las tres rayas en la esquina superior derecha en tu perfil y selecciona Ajustes y privacidad. Una vez en la pantalla de ajustes y privacidad, toca Administrar cuenta. (34)

3.3.3. Metas (lo que se quiere alcanzar a corto y mediano plazo)

Después de todos los estudios analizados:

- El profesional en ortodoncia logrará exponer sus conocimientos, servicios y tratamientos realizados con éxito en sus pacientes.
- Podrá captar un número mayor de pacientes en búsqueda de su trabajo y servicios.

3.4. Localización y población beneficiaria

- Pacientes en búsqueda de nuevos y adecuados servicios de ortodoncia.
- Visibilidad y alcance de confiabilidad a través de casos reales de pacientes y sus tratamientos de ortodoncia.

3.4.1. Beneficiarios directos

Profesionales en ortodoncia con conocimientos de un Protocolo en Odontomarketing para Ortodoncia, serán capaces de usar las herramientas de las redes sociales para mostrar sus conocimientos y tratamientos en su área de trabajo.

3.4.2. Beneficiarios indirectos

Conexión más fácil y directa de los pacientes en búsqueda de tratamientos y servicios ofertados por el ortodoncista.

3.5. Relevancia e impacto del proyecto










El conocimiento obtenido, cambiará la manera de exponer tratamientos realizados y de surgir en el área de la ortodoncia, con la potenciación de la captación de nuevos pacientes, dará como resultado, crecimiento profesional, personal y económico.

3.6. Organización del proyecto para su ejecución

- **Recursos humanos, materiales y financiamiento**

Recursos propios, internet y computadora.

3.7. Duración y Cronograma

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Diciembre
Recolección de teoría					
Realización del estudio de odontomarketing					
Recolección de datos de encuesta					
Revisión Pre defensa					
Defensa					

CONCLUSIONES

Existe un conocimiento bajo en cuanto se refiere a estrategias de marketing que ponen en práctica los Especialistas en Ortodoncia de la sociedad de ortodoncia de la ciudad de Sucre.

De acuerdo a toda la investigación, se puede indicar que el manejo del marketing en redes sociales, podría ser muy adaptable y de fácil uso para el área de la ortodoncia, dejando de lado los clásicos medios de difusión con elementos físicos como tarjetas, panfletos o publicidad en medios de comunicación como radio y tv.

Siendo de mayor alcance en las plataformas disponibles, gracias a las redes sociales, teniendo en cuenta que puede existir mayor difusión para promocionar los trabajos como especialista en ortodoncia.

Se puede desarrollar un plan o guía de marketing elemental para implementar en el consultorio, segmentando de manera apropiada el fin al cual se desea llegar. Con estrategias simples y básicas para captación y atracción diferenciada de pacientes en el área de ortodoncia.

RECOMENDACIONES

Quizás el pisar un área relativamente no conocida puede traer algo de temor, pero puede traer resultados aún mayores a los que se aspira.

- El realizar estudios de búsquedas con indicadores de marketing básico, que puede ser adecuado en la consulta.
- Optimizar los motores de exploración que nos ofrecen las plataformas en la red, para interactuar con más posibles pacientes en búsqueda de tratamientos ortodóncicos.
- Enseñar a los especialistas en ortodoncia, como mostrar su trabajo y oferta, de una manera personalizada, real y humana para los pacientes en potencia.
- La dinámica de la conexión y viralización de las publicaciones, puede ser atractivo para los pacientes.
- Puede parecer complejo el demostrar ser mejor que otro especialista, pero ser diferente a la competencia con solo posicionarse en la red, puede marcar la diferencia a la hora de elección del paciente.
- La presencia en redes solo puede mostrar evolución y expansión de los servicios en ortodoncia de manera orgánica, sin contar con los anuncios de paga.
- Comenzar las publicaciones de la manera más sencilla y accesible, es compartiendo las fotos y videos de los avances de casos o un antes y después de tratamientos, eso ayuda a los pacientes a motivarse y confiar en la oferta de tratamientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Corcuera León, Georgina. Elementos del marketing en la clínica odontológica de San Marcos. 2022. Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/2379>
- (2) Oro Romero, Sergio Abel. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte, 2019. Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10759>
- (3) Gamboa Chacón, María Tovar Violeta, Cindy Maite. Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021. 2021. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75593>
- (4) Vega Chica Mayra Liuviana, Gonzales Gonzales Sandra. Los desafíos del marketing en la Era Digital. Ecuador 2018. (citado 27 dic 2018). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- (5) Rodríguez Anchundia Laura Beatriz, Delgado Delgado Carlos Alberto, Figueroa Suárez Juan Alberto. Marketing odontológico del futuro. Venezuela 2019. (citado 02 jun 2019). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7097536>
- (6) Abdulaziz M. Albaker, Fahad D. Alosaimi. Conocimiento y actitud hacia la relación dentista-industria y su asociación con el propio comportamiento entre los dentistas que trabajan en Arabia Saudita. 2019. (citado feb 2019). Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319016418303256?via%3Dihub>
- (7) Jorge Cueva, Nicolas Armando Sumba Nacipura, Stella Paola Delgado Figueroa. Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Venezuela 2021. (citado 20 mar 2021). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- (8) Michael Branding. Marketing en redes sociales. 2021. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing&ots=YIanPM75aw&sig=VO6OibKkPODCTzQ40tgkyQIZrR4#v=onepage&q=marketing&f=false>
- (9) Mel Solé Moro, Jordi Campo Fernández. Marketing digital y dirección de e-commerce. 2020. España. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+&ots=g3_x0v2Sup&sig=f9DnWkZ4LI1-

[EKirXFtayCvL5ls#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://www.repositorio.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387)

- (10) Enrique Carlos Núñez Cudriz, Jesús David Miranda Corrales. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Colombia 2020. (citado 04 mayo 2020). Disponible en: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- (11) Yiliam Jumenez Yong, Dania Santos Prieto, Olga Lidia Veliz Concepción. Elementos teóricos que fundamentan el razonamiento del enfoque de diagnóstico en el residente en Ortodoncia. Cuba 2022. (citado 01 enero 2022). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742022000100021&script=sci_arttext
- (12) Yanet González Pérez, Olga Lidia Veliz Concepción. Estética y patrones craneofaciales en la Ortodoncia. Cuba 2022. (citado 01 enero 2022). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1029-30432022000100151&script=sci_arttext&tlng=en
- (13) Bernardo López Pinto-Ruiz. La esencia del marketing. España 2021 (citado 25 marzo 2021). Disponible en: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- (14) Harold Mendivelso Carrillo, Felipe Lobos Robles. La evolución del marketing: una aproximación integral. Chile 2019. (citado 15 abril 2019). Disponible en: <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- (15) Viviana Fernández Marcial. Marketing de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. España 2015. (citado diciembre 2015). Disponible en: <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- (16) Belinda I. Velázquez Cornejo, José F. Hernández Gracia. Marketing de contenidos. México 2019. (citado 01 mayo). Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>
- (17) Juan Andres Machado Fernández. Estrategias SEM y Seo para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial. Ecuador 2023. Disponible en: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13182>
- (18) Verónica Marín Díaz. Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. España 2019 (citado 22 febrero). Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/87606>
- (19) Danae Salinas. Como crear una página en Facebook para tu negocio y atraer más

- seguidores. España 2022. (citado 24 marzo 2022). Disponible en: <https://es.wix.com/blog/2018/11/crea-pagina-de-negocios-en-facebook/>
- (20) Roberto Jasinski. Ventajas y desventajas de usar una fanpage. Argentina 2021 (citado 05 febrero 2021). Disponible en: <https://robertojasinski.com/ventajas-y-desventajas-de-usar-una-fanpage/>
- (21) Francisco J. Guthier, Natalia M. Muti. Branding en redews sociales: Cómo construir una marca. Argentina 2022. (citado 17 marzo 2022). Disponible en: <https://sabiomarketing.com.ar/branding-en-redes-sociales-como-construir-una-marca/>
- (22) Diana Gómez. Qué es el feedback, para qué sirve, tipos de implementación. Estados unidos 2023. (citado 27 junio 2023). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-feedback>
- (23) Quentin Bordage. Estadísticas de Instagram para 2023. España 2022 (citado diciembre 2022). Disponible en: <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-instagram-para-2023/>
- (24) Santos Muñoz Tebar. 22 Recursos de Instagram en tu estrategia Online. España 2022. (citado 31 octubre 2022). Disponible en: <https://books.google.com.bo/books?id=ygaoEAAAQBAJ&pg=PT54&lpg=PT54&dq=instagram&source=bl&ots=dCEtNhRUF7&sig=ACfU3U3ZThEla9VQqT2qehxNiKJMKvpLIg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiM2s2Vz8KCAxURI5UCHe1yCnU4ChDoAXoECAMQAw#v=onepage&q=instagram&f=false>
- (25) Christina Newberry. Cómo usar Instagram para empresas 2023: 6 consejos útiles. Canadá 2023. (citado 23 enero 2023). Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- (26) María Márquez. Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso. España 2021 (citado 13 agosto 2021). Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- (27) Amanda Adame. Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social. Canadá 2019. (citado 25 abril 2019). Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>
- (28) Sofia Genanian. 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa.

- España 2022. (citado 29 marzo 2022). Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- (29) Diego Santos. Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a paso. Estados Unidos 2023. (citado 31 mayo 2023). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>
- (30) María Mercedes Solé. Qué es y cómo funciona WhatsApp Business. Brasil 2022 (citado marzo 2022). Disponible en: https://botmaker.com/es/posteos/que-es-y-como-funciona-whatsapp-business/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ar_dsa_blog&utm_content=678442959359&utm_term=&gad=1&gclid=Cj0KCQiAr8eqBhD3ARIsAIE-buPr6clY1NI6jzJDjXikzMkog8cUd0uJ4x6KS7UoTNUkJ0D5LYaDsEYaaAoM0EALw_wcB
- (31) Mario León Rojas. WhatsApp Business: Para qué sirve y cómo empezar a usarlo. Estados Unidos 2023. (citado 22 mayo 2023). Disponible en: https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162035&kwid=dsa-2232567167501&cmpid=19249322807&agpid=152775993297&BU=Core&extid=109486348998&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiApOyqBhDIARIsAGfnyMqdgYbvPHAXWLNg80tKG93Fq_n4axe9DS8WWR4ux2XUVQ7SCZFjp3QaAiFCEALw_wcB
- (32) Álvaro Dallas. WhatsApp de empresa y todas las herramientas que ofrece. España 2022 (citado 05 diciembre 2022). Disponible en: <https://close.marketing/blog/marketing-online/whatsapp-de-empresas/>
- (33) Diego Santos. Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023. Estados Unidos 2023 (citado 19 enero 2023). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok#:~:text=Si%20quieres%20crear%20una%20cuenta,dos%20opciones%3A%20Facebook%20y%20Twitter.>
- (34) Diego Santos. TikTok para empresas: como usarlo, beneficios, ideas y ejemplos. Estados Unidos 2023 (citado 28 junio 2023). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok-para-empresas>

ANEXOS

**ENCUESTA PARA ORTODONCISTAS ACTIVOS DE LA SOCIEDAD DE
ORTODONCIA**

INSTRUCCIONES:

- a. A continuación encontrará preguntas sobre marketing odontológico.
- b. Lea cuidadosamente cada proposición y cierre con un círculo la letra de la respuesta que mejor refleje su punto de vista.
- c. En cada pregunta solo debe marcar una sola respuesta.

1. ¿TIENE CONOCIMIENTOS EN ODONTOMARKETING DIGITAL?

- a) SI
- b) NO

**2. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS HACEN REFERENCIA A
MARKETING DIGITAL?**

- a) Volantes
- b) Página Web
- c) Rentabilidad

3. ¿QUÉ CONCEPTO DE MARKETING ES EL CORRECTO?

- a) Marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor y rentabilidad para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.
- b) Marketing digital es generar ingresos para las empresas reduciendo al máximo los costos.
- c) El Marketing digital es solo para empresas o negocios con productos ya establecidos y se debe considerar que su costo es elevado.

**4. ¿QUE TIPO DE RETORNO DE MARKETING PIENSAS QUE SUMA MAS VALOR
COMO ORTODONCISTA?**

- a) Rentable
- b) Posicionamiento

5. ¿TUVO ALGUNA CONSULTORÍA EN MARKETING PARA ODONTOLOGÍA?

- a) SI
- b) NO

6. ¿TIENE PROTOCOLO DE ODONTOMARKETING DIGITAL PARA CAPTAR

NUEVOS CLIENTES?

- a) SI
- b) NO

7. ¿TIENE FAN PAGE O CUENTA EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES?

- a) SI
- b) NO

8. ¿PAGA PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES?

- a) SI
- b) NO

9. ¿TIENE PÁGINA WEB?

- a) SI
- b) NO

10. ¿UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DE WHATSAPP BUSINESS?

- a) SI
- b) NO

ENCUESTA PARA PACIENTES ACTIVOS EN REDES SOCIALES

DATOS GENERALES:

EDAD: a. Entre 15 – 25 años b. 26 – 40 años c. Mayor a 40 años

GÉNERO: a. Masculino b. Femenino

INSTRUCCIONES:

- a. A continuación encontrará preguntas sobre búsquedas de atención ortodóntica en redes sociales.
- b. Lea cuidadosamente cada proposición y cierre con un círculo la letra de la respuesta que mejor refleje su punto de vista.
- c. Conteste todas las preguntas del cuestionario

1. ¿CUÁL ES EL METODO DE BÚSQUEDA QUE MAS UTILIZAS PARA ENCONTRAR UN PROFESIONAL ORTODONCISTA?

Periódico, guía, televisión

Una recomendación

Redes sociales

2. ¿ENCONTRASTE OPCIONES DE ORTODONCISTAS PARA ELEGIR REALIZAR TU TRATAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES?

SI

NO

3. ¿QUÉ PUNTOS DE IMPORTANCIA O VALOR QUE DEBERIA TENER UN ORTODONCISTA EN LAS REDES SOCIALES?

Que este activo y sus publicaciones

Sus promociones

4. TE PARECE IMPORTANTE QUE TU ORTODONCISTA:

Responda todas tus inquietudes ante un nuevo tratamiento y que incluso te cuente experiencias personales de tratamiento ortodóntico.

Te hable con palabras técnicas y haga énfasis en un plan de pagos para acceder a un tratamiento ortodóntico.