

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
EN ODONTOLOGÍA**

**Laury Daniela Galindo Hurtado  
Laura Daniela Rondón Hernández  
Juan Diego Rentería Lara**

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA -PROGRAMA DE ODONTOLOGÍA  
BOGOTÁ D.C. JUNIO 2023**

## HOJA DE IDENTIFICACION

<b>Universidad</b>	Universidad El Bosque
<b>Facultad</b>	Odontología
<b>Programa</b>	Odontología
<b>Título:</b>	Influencia del marketing digital en la comercialización de productos en odontología
<b>Línea de investigación:</b>	Informática odontológica
<b>Tipo de investigación:</b>	Pregrado / línea de investigación
<b>Estudiante:</b>	Laury Daniela Galindo Hurtado Juan Diego Rentería Lara Laura Daniela Rondón Hernández
<b>Director:</b>	Dr. Juan Carlos Munévar
<b>Codirector:</b>	Dr. David Augusto Diaz Báez
<b>Asesor metodológico:</b>	Dr. David Augusto Diaz Báez

## **DIRECTIVOS UNIVERSIDAD EL BOSQUE**

<b>OTTO BAUTISTA GAMBOA</b>	Presidente del Claustro
<b>MIGUEL RUIZ RUBIANO</b>	Presidente Consejo Directivo
<b>MARIA CLARA RANGEL GALVIS</b>	Rector(a)
<b>NATALIA RUÍZ ROGERS</b>	Vicerrector(a) Académico
<b>RICARDO ENRIQUE GUTIÉRREZ MARÍN</b>	Vicerrector Administrativo
<b>GUSTAVO SILVA CARRERO</b>	Vicerrectoría de Investigaciones.
<b>CRISTINA MATIZ MEJÍA</b>	Secretaria General
<b>JUAN CARLOS SANCHEZ PARIS</b>	División Postgrados
<b>HERNEY ALONSO RENGIFO REINA</b>	Decano Facultad de Odontología
<b>MARTHA LILILIANA GOMEZ RANGEL</b>	Secretaria Académica
<b>DIANA MARIA ESCOBAR JIMENEZ</b>	Director Área Bioclínica
<b>ALEJANDRO PERDOMO RUBIO</b>	Director Área Comunitaria
<b>JUAN GUILLERMO AVILA ALCALÁ</b>	Coordinador Área Psicosocial
<b>INGRID ISABEL MORA DIAZ</b>	Coordinador de Investigaciones Facultad de Odontología
<b>SANDRA HINCAPIE NARVAEZ</b>	Coordinador Postgrados Facultad de Odontología

**“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”.**

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	
<b>Abstract</b>	
	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>2</b>
<b>3. Planteamiento del problema</b>	<b>8</b>
<b>4. Justificación</b>	<b>10</b>
<b>5. Situación Actual</b>	<b>11</b>
<b>6. Objetivos</b>	<b>12</b>
<b>7. Metodología del Proyecto</b>	<b>13</b>
<b>7.1. Enfoque</b>	<b>13</b>
<b>7.2. Población y muestra</b>	<b>13</b>
<b>7.3. Criterios de inclusión y exclusión</b>	<b>14</b>
<b>7.3. Tamaño de la muestra</b>	<b>15</b>
<b>7.4. Recolección de información</b>	<b>16</b>
<b>7.5. Instrumentos de medición</b>	<b>17</b>
<b>8. Consideraciones éticas</b>	<b>18</b>
<b>a. Consentimiento y asentimiento informado</b>	<b>19</b>
<b>9. Resultados</b>	<b>20</b>
<b>10. Discusión</b>	<b>32</b>
<b>11. Conclusiones</b>	<b>35</b>
<b>12. Cronograma</b>	<b>36</b>
<b>13. Bibliografía</b>	<b>37</b>
<b>14. Anexos</b>	<b>42</b>

## LISTADO DE TABLAS

		<b>Págs.</b>
<b>Tabla 1</b>	Tabla 1. Plan de marketing para la clínica odontológica Arias dental group. Análisis realizado por Rondón et al., 2023	<b>4</b>
<b>Tabla 2</b>	Tabla 2. Operacionalizaciones variables realizado por Rondón et al., 2023	<b>16</b>

## LISTADO DE FIGURAS

		Págs.
<b>Figura 1.</b>	RESPUESTAS ESTUDIANTES, ANÁLISIS ESTADÍSTICO REALIZADO POR <i>GALINDO, RONDON, RENTERIA. 2023</i>	<b>21</b>
<b>Figura 2.</b>	RESPUESTAS DOCENTES, ANÁLISIS ESTADÍSTICO REALIZADO POR <i>GALINDO, RONDON, RENTERIA. 2023</i>	<b>26</b>
<b>Figura 3.</b>	RESPUESTAS PACIENTES, ANÁLISIS ESTADÍSTICO REALIZADO POR <i>GALINDO, RONDON, RENTERIA. 2023</i>	<b>28</b>

## **LISTADO DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo1 Encuesta para estudiantes</b>	<b>41</b>
<b>Anexo 2 Encuesta para pacientes</b>	<b>43</b>
<b>Anexo 3 Encuesta para docentes</b>	<b>46</b>
<b>Anexo 4 Consentimiento informado para encuestas</b>	<b>49</b>

## RESUMEN

### INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN ODONTOLOGÍA

**Antecedentes:** A medida que la digitalización avanza, la odontología ha adoptado estrategias de marketing en línea, generando preocupación sobre la confiabilidad de los proveedores y la calidad de los servicios. Muchas personas confían en el marketing digital sin consultar a un odontólogo, lo que puede llevar a complicaciones y tratamientos inadecuados. La falta de estudios en Colombia sobre este tema hace necesario analizar cómo el marketing digital afecta la toma de decisiones de los individuos en relación con los servicios odontológicos en clínicas universitarias. **Objetivo:** Analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en docentes, pacientes y estudiantes de las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque. **Metodología:** El presente estudio es una prueba que se basa en un enfoque observacional descriptivo de corte transversal. La población objetivo incluye pacientes, estudiantes y docentes vinculados a las clínicas odontológicas de la Universidad. Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico y se recolectó información en un periodo de tiempo comprendido desde junio a julio del 2023, a través de encuestas con respuesta tipo Likert mediante Formularios de Google. Los datos recopilados se analizaron de forma descriptiva utilizando frecuencias absolutas y relativas, y se representaron gráficamente mediante figuras en torta. **Resultados:** Según el estudio realizado se observó que la mayoría de las personas que visitan, trabajan o estudian en la clínica universitaria de la Universidad El Bosque son mujeres y que la edad más común es entre 46 y 55 años. Además, el 56,7% de los participantes visitan la clínica con frecuencia. La presencia digital es considerada primordial por el 50% de estos mismos, y el 70% cree que la publicidad digital influye en su decisión de recibir, realizar o promover un tratamiento dental. El 56,7% está de acuerdo en que las promociones en redes sociales incentivan a contratar servicios. La comunicación digital mejora la interacción con la clínica según la mayoría de los pacientes, docentes y estudiantes. El 33,3% cree que influye en la venta de productos y servicios. Sin embargo, solo el 30% ha visto publicidad en redes sociales, lo que indica una oportunidad de mejora en la estrategia de marketing digital. **Conclusión:** Es imperativo que la clínica odontológica de la Universidad el Bosque implemente estrategias de marketing digital para aprovechar las ventajas que ofrece esta herramienta en términos de captación de clientes, fidelización y posicionamiento de la marca. La planificación estratégica y la utilización efectiva de los medios digitales contribuirán a mejorar la comercialización de los productos y servicios odontológicos ya fortalecerán la relación con los pacientes

**Palabras clave:** 1. Presencia digital, 2. Marketing digital, 3. Publicidad digital

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE COMMERCIALISATION OF DENTISTRY PRODUCTS**

Background: Dentistry has adopted digital marketing strategies which have generated worries regarding reliability and quality of services. Many people trust said marketing without previously consulting a professional, leading to complications and inadequate treatments. Lack of research on this in Colombia has led to the necessity of analysing how said marketing affects decisions regarding dental services in university clinics. Objective: to analyse the influence on teachers, patients and students of digital marketing dental services in the dental clinics of Universidad el Bosque. Methods: The present was a cross-sectional observational descriptive study with a population of patients, students and teachers from said clinics. A non-probabilistic convenience sampling was used for data between June 2023 and July 2023 using Likert-type surveys with Google Forms. The information was analysed descriptively using absolute and relative frequencies, graphically represented in pie charts. Results: The majority of visitors, employees or students are women aged between 46 years and 55 years, and 56.7% visit frequently. Digital presence is considered primordial by 50% and 70% believe that digital marketing does influence their decision of treatment; 56.7% agree with social media promotions incentivizing services. Digital communication improves interaction with clinics, 33% believes it influences sales and only 30% has seen publicity in social media, presenting an opportunity for improvement. Conclusion: The dental clinics at Universidad El Bosque must implement marketing strategies in order to make use of the advantages brought about by these tools for new clients, client fidelity and brand positioning. Strategic planning and effective use of digital media will strengthen relations with patients.

**Key words:** digital presence, digital marketing, digital publicity.

## Introducción

El marketing digital se define Según Mariscal (1) como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, después del avance tecnológico desde la era web 2.0. El proceso de Marketing odontológico consiste según Nava (2) en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes. En la actualidad es de gran importancia que las empresas se involucren en la nueva era digital y asimismo que comprendan el impacto de la misma, es indispensable reconocer las implicaciones que tiene la evolución digital. Las plataformas digitales representan según Rivera y Méndez (3) una excelente oportunidad para lograr el posicionamiento y el reconocimiento de una marca, la cual construya una personalidad propia, un valor que lleve a cosas positivas a largo plazo.

La evolución de las tendencias de análisis de dato dentro del marketing ha ido cambiando, la aparición de un nuevo término en 2011 como lo es el Big Data dio apertura a una variedad de conceptualizaciones en el mundo entero, en donde ya no es suficiente la cantidad de datos que se maneja tradicionalmente, sino que este permite un mejor análisis con una mayor cantidad de datos más acertados para la implementación de estrategias.

Cabe mencionar que actualmente no existen estudios previos en Colombia que hayan evaluado previamente las percepciones, creencias y la influencia del marketing digital en el entorno odontológico, y se desconoce el impacto que este ha tenido en la población y de qué manera ha influido en los hogares y en la vida de los colombianos. Es por esto que tenemos como objetivo en este estudio analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.

## 2. Marco teórico

Actualmente, la odontología presenta un enorme interés en el marketing a través de distintos medios de comunicación como redes sociales, televisión, radio e incluso la prensa. Sassi et al (4) plantean que el marketing es la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado. En este sentido, dicha fuente afirma que el Marketing identifica las necesidades y los deseos de las personas, también define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial que existe.

Esta disciplina es también conocida como mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y la resolución de sus problemas (4). Según la fuente citada el marketing es una de las herramientas administrativas necesarias para que una empresa sea competitiva, debido a que todas las herramientas utilizadas ayudan a que las empresas logren posicionarse en el mercado, en lo cual es indispensable entender las preferencias de los clientes, sus conceptos de valor y las características de las ofertas de sus competidores. De este modo indican que el Marketing se concibe como una técnica que tiene como propósito satisfacer las necesidades del consumidor y así mismo generar rentabilidad para la empresa y generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizaran, y ayudaran a satisfacer las necesidades de las personas que compran productos y servicios.

### *2.1. Marketing:*

El marketing es un elemento crucial para la función de los negocios, de acuerdo con Kotler y Armstrong (5) este término hace referencia a la gestión de relaciones redituables con los clientes, por lo que el marketing tiene una doble meta que radica en la atracción de nuevos clientes a través de la promesa de un valor superior y la conservación de los clientes que ya se tienen a través de la entrega de satisfacción, en términos generales hace alusión a la satisfacción de los clientes.

## *2.2. Tipos de Marketing:*

### *2.2.1. Marketing social:*

De acuerdo con Moreno (6) este marketing se aplica para comunicar y promocionar una idea, tratando de lograr un cambio de actitud en las personas, para lograr un beneficio para la sociedad. Por ejemplo, en el caso de la pandemia COVID-19, el marketing puede promocionar la idea de concientizar a las personas a que se vacunen y también a sus hijos. Este marketing se aplica a las instituciones que trabajan sin el fin de lucrar, pero sigue siendo una relación de un intercambio de valor. La institución promociona la idea y el público objetivo que recibe el mensaje responde cambiando su actitud. Si esto sucede el marketing está logrando su objetivo porque está transformando el ambiente o la calidad de vida de la sociedad.

### *2.2.2. Marketing ecológico:*

El marketing ecológico o también llamado marketing verde representa según Castro (7) una tendencia de marketing en la cual las empresas responden a las exigencias de los consumidores que están dispuestos a sacrificar su satisfacción en el uso de un satisfactor, si la empresa es amigable con el ambiente brindando información y concientizando de la importancia del mismo.

### *2.2.3. Neuromarketing:*

El neuromarketing es según (8) un tipo de marketing que analiza cómo reacciona el cerebro del consumidor durante su proceso de compra, enfocándose en los procesos de la atención, la emoción y memoria. Los estímulos que se usan pueden ser auditivos, visuales y kinestésicos. Los kinestésicos se usan cuando se quiere transmitir una sensación olfativa, gustativa o táctil, cuando presentan en un anuncio una taza de café humeante transmiten el aroma del café, están estimulando los sentidos, en este caso el olfato.

### *2.2.4. Marketing de contenidos:*

Trata de elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, la diferencie de la competencia y aporte conocimiento sobre un tema específico. El marketing de contenidos es según Fernández y Garcillán (9) uno de los más populares y

utilizados. Por último, se menciona el Marketing digital que también es conocido como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar los medios digitales o el internet para que las empresas o las instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores. Utilizando estos medios se puede igualmente realizar las mismas tareas del marketing tradicional. Por ejemplo, vender productos, realizar investigación de mercados, generar publicidad y promoción de productos.

La tendencia en el crecimiento de internet ha creado oportunidades para que los consumidores y las empresas participen en un mercado global en línea. De acuerdo con Wilcock (10) el fenomenal crecimiento de la comunidad de internet ha comenzado a alterar la forma en que los compradores y vendedores intercambian información y la estructura de distribución de información entre vendedores y compradores, se ha convertido en un medio extremadamente eficaz para acceder, organizar y comunicar información. Al respecto se establecen algunas de las ventajas que genera este plan de marketing y que se plantean en el estudio de Agudelo y Cárdenas (11).

**Tabla 1. Plan de marketing para la clínica odontológica Arias dental group. Análisis realizado por Rondón et al., 2023**

<b>FUNCION</b>	<b>VENTAJA</b>
<b>Comunicación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información de producto mejorada</li> <li>2. Información de precio mejorada</li> <li>3. Menor costo en Información</li> <li>4. Mayor comunicación e Interactividad</li> <li>5. Capacidad de proporcionar información bajo demanda</li> </ol>
<b>Transacción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menor costo de transacción</li> <li>2. Reducir los errores humanos</li> <li>3. Menor nivel de inventario y otros gastos generales relacionados</li> </ol>
<b>Distribución</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menor tiempo de espera para recibir productos / servicios</li> <li>2. Menor costo de entrega para productos / servicios digitales</li> <li>3. Permitir que los clientes realicen un seguimiento de los pedidos</li> <li>4. Número reducido de representantes de servicio al cliente</li> </ol>

**Fuente:** Agudelo y Cárdenas

### *2.3. Marketing en Odontología:*

El concepto de la web 2.0 denota según Pérez (11) un espacio que trata de comunicar los espacios publicitarios. Los consumidores tienden a actuar por recomendación, como si fuera un acelerador del proceso de compra. El proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

Desde el punto de vista administrativo Nava (12) afirma que los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos es por esto que cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

De acuerdo con Medina y Galvis (13) potenciar la clínica dental empieza con la utilización efectiva de simples y pequeños cambios en los productos o servicios, lo que puede abrir un nicho de mercado. Ahora los clientes buscan no sólo el precio, sino un producto diferente y personalizado que permita cubrir sus necesidades y que le ofrezca un valor añadido. La Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, genera una afectación de las comunicaciones que son realizadas en el ejercicio de las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, por este motivo se encuentra totalmente relacionada con lo que tiene que ver con las actividades que desempeña el marketing digital.

Dentro de las leyes colombianas que limitan el accionar del marketing digital se encuentra según Medina y Galvis (13) la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal que se relacionan con las afectaciones de las comunicaciones que se hacen en el ejercicio de las

actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, como también la Ley de competencia pues los mensajes que son publicitarios y que reciban los usuarios durante sus navegaciones por medio de las páginas web deberán tener la opción de permitirles en cualquier momento poder salir de ese mensaje publicitario o poder eliminarlos de su pantalla del ordenador. Lo mismo se establece en la Ley orgánica de protección de los datos personales pues actualmente se maneja bastante información confidencial de las personas por medio del internet, redes sociales y sitios web de las empresas por lo que corren riesgos de presentar ataques informáticos perdiendo inevitablemente esta información y afectando gravemente a los usuarios.

Es indudable que la odontología, desde sus inicios hasta la actualidad, ha sido una de las profesiones de la salud de mayor progreso científico-tecnológico por el extraordinario nivel de conocimientos adquiridos, así como por el permanente surgimiento, desarrollo y perfeccionamiento de innovadoras técnicas y materiales dentales de última generación.

El marketing fue ideado según Becerra y Toro (14) por científicos de la administración con el objetivo de atraer, conquistar, atender, encantar y mantener clientes, teniendo en cuenta los valores, aspiraciones y deseos de los mismos. El “merchandising”, es una herramienta del marketing el cual forma al conjunto de estudios y operaciones tácticas que permiten presentar el producto o servicio al consumidor final, en las condiciones físicas y psicológicas más propicias y atractivas para su comercialización.

Al respecto, la misma fuente afirma que la constante actualización de las herramientas tecnológicas generaría una oportunidad teniendo en cuenta que estas ayudarían a prestar un mejor servicio, es decir el futuro de la Odontología pasa por la constante aplicación de las nuevas tecnologías para mejorar la gestión en la asistencia de los pacientes a las clínicas dentales y en su atención (14).

Con la invasión de la digitalización y las nuevas herramientas se pueden modificar radicalmente el entorno en el que se atiende a los pacientes. Actualmente las herramientas utilizadas en el sector de la salud oral están en constante innovación en la búsqueda de minimizar el dolor de los pacientes, algunos de los avances a los que este sector deberá

adaptarse son la impresión 3D de prótesis, grabación de video también en tres dimensiones para la reconstrucción de zonas con difícil acceso, o utensilios más ligeros, resistentes y menos agresivos para los pacientes. Pero esta tecnología es también Internet, que origina una alta comunicación y una divulgación viral de la información. En este sentido, condiciona tanto las posibilidades de promoción del profesional de la salud oral como los conocimientos y el nivel de información de los pacientes. Se debe de tener en cuenta el marco legal por falsa publicidad que de igual forma ha venido aumentando con esta tendencia del marketing digital, algunas creencias o falta de conocimiento de los usuarios hacen que caigan fácilmente en publicidad falsa (14).

### **3. Planteamiento del problema**

#### *3.1. Descripción del problema:*

En la actualidad existen herramientas que han facilitado conseguir los servicios o productos que se necesitan desde casa; la digitalización de los procesos posibilita que los usuarios adquieran artículos o productos mediante la herramienta de internet, donde se encuentran anuncios o publicidad de productos que son accesibles a los usuarios y pueden ser solicitados por cualquier parte del mundo. Según Betancourt, et al (15) la odontología ha sido uno de los escenarios que se ha sumado a este tipo de estrategia en esta nueva era, desde brindar cada vez más procedimientos de la mano de la tecnología digital y el marketing hasta llegar a una persona ofreciéndole los procedimientos odontológicos desde sus redes sociales.

De acuerdo con la misma fuente, en ocasiones se cree que los anuncios y publicidad respecto a equipos y maquinaria no provienen de fuentes seguras, pues no se tiene la certeza de que estos sean emitidos por profesionales y expertos. En esta medida, se considera vital que tanto los servicios como productos en el campo de odontología sean promocionados y provengan de organizaciones confiables con un conocimiento pleno del campo de odontología. Aun así, por tener la oportunidad de llegar a la población de muchas formas ya sea por redes sociales, anuncios por internet entre otros, se cree en este tipo de marketing y lo prefieren sin antes consultar al odontólogo.

El resultado de esto muchas veces es desconocer las posibles complicaciones que se pueden presentar, tratamientos realizados sin antes realizar una buena historia clínica y conocer si son candidatos para tales procedimientos. Las personas creen en un anuncio o en alguna recomendación y es ahí donde se debe cuestionar hasta donde está bien el marketing y que tanto puede afectar a la población, como se controla los posibles engaños a los pacientes o verifican que se están realizando por un especialista, este trabajo pretende conocer si las personas se cuestionan esto y si prefieren acudir al odontólogo para realizarse sus procedimientos o si prefieren lo que las redes o el marketing les vende, No existen estudios previos en Colombia que hayan evaluado previamente las percepciones, creencias y la influencia del marketing digital en el entorno odontológico.

*3.2. Pregunta de investigación:*

¿Como influye el marketing digital en la decisión de compra de los individuos respecto a la comercialización de productos y servicios odontológicos en las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque

#### **4. Justificación**

Esta investigación evaluó de manera preliminar las nociones del impacto del marketing digital en el ámbito de la odontología en una clínica universitaria. Resulta crucial identificar cómo el marketing digital afecta a los pacientes que necesitan tratamientos dentales, así como determinar las herramientas más eficaces para promover la comercialización de productos odontológicos entre pacientes, estudiantes de pregrado y posgrado, así como docentes en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.

En los últimos años a medida que la tecnología ha ido avanzando en el campo de la odontología se ha ido brindando un mejor servicio y mejor gestión de la atención de los pacientes en las clínicas odontológicas. Así mismo, se ha desarrollado una nueva forma de llegar a los pacientes y atraer su atención a través de diferentes plataformas digitales. Los avances en materiales dentales y la importancia actual de la estética dental, entre otros procedimientos, han captado constantemente el interés de una amplia población, en su mayoría de manera digital. Por lo tanto, es fundamental analizar previamente la posible influencia del marketing digital en el ámbito odontológico, así como comprender su impacto en las diferentes poblaciones que intervienen en la atención de una clínica odontológica universitaria.

## 5. Situación actual

A nivel odontológico se ha observado en los últimos años una actualización de las herramientas tecnológicas que ayudan a prestar un mejor servicio gracias a la evolución del internet junto con diferentes estrategias de marketing, ya que estas formas y herramientas facilitan la gestión de clínicas odontológicas. En estudios previos se ha evidenciado el grado de insatisfacción de los pacientes al momento de acudir a una clínica dental por lo cual se vuelve necesario que las estrategias de marketing digital se enfoquen en promociones en donde la oferta o promoción varíen para atraer nuevos usuarios y que los pacientes regulares aprovechen los beneficios (16).

Por lo tanto, las estrategias de marketing odontológico en clínicas universitarias son fundamentales para alcanzar el éxito y el crecimiento en el ámbito de la odontología. Una de las mejores formas que existe actualmente para atraer a los pacientes es mediante estrategias publicitarias en redes sociales y así lograr una mayor promoción para que los pacientes conozcan los tratamientos que ofrece la universidad, beneficios pueden obtener al realizárselos en la misma y cuando ellos terminen su tratamiento puedan referir mas pacientes para que inicien por medio de recomendaciones. La motivación para los pacientes es sencilla: si un paciente recomienda sus servicios a otra persona, es probable que esa persona también visite la clínica o inicie tratamiento con el estudiante, para recibir los mismos servicios. Esta estrategia tiene el beneficio adicional de fortalecer las relaciones con los pacientes (17) generando así un beneficio para estudiantes ya que esto ayuda a su crecimiento personal y profesional contribuyendo al cumplimiento de la práctica clínica.

## **6. Objetivos**

### *6.1. Objetivo General:*

Analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.

### *6.2. Objetivos específicos:*

- 6.2.1. Caracterizar la importancia del marketing digital sobre la comercialización de productos en el campo de odontología.
- 6.2.2. Evaluar cómo el marketing digital en odontología influye sobre la toma de decisiones de los pacientes.

## **7. Metodología**

### *7.1. Enfoque*

El enfoque del presente estudio es positivista cuantitativo, puesto que busca estudiar elementos del comportamiento humano junto al fenómeno del marketing mediante la recopilación de datos de muestras, con el propósito de rastrear patrones, tendencias y encontrar relaciones, lo que se efectúa a través del análisis de información objetiva o cuantitativa.

### *7.2. Tipo de estudio*

El presente estudio se basa en una prueba piloto de tipo observacional, descriptivo de corte transversal, debido a que según Sampieri et al (18) permite efectuar una descripción de un fenómeno sus componentes y elementos, de modo que permite reunir conocimiento sobre el objeto de estudio y especificar las propiedades o características de un tema, personas, grupos o comunidades. En esta medida se afirma que el diseño experimental posibilita al investigador elegir fenómenos, tratamientos y problemáticas a partir de lo que se miden variables y a su vez el estudio observacional, le posibilita observar sin intervenir o alterar alguna práctica clínica que se lleve a cabo dentro de la problemática analizada. El presente estudio fue aprobado y revisado por el comité de ética de investigación de la universidad El Bosque con el numero de acta: CIE 2023-034.

### *7.3. Población*

El presente estudio se realizó teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión que serán listados a continuación. En términos generales se basó en la población de pacientes que asisten a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque, docentes miembros de la clínica odontológica de la Universidad El Bosque y estudiantes que estén vinculados al programa de odontología de la Universidad y que se encuentren relacionados con los procesos de atención clínica odontológica en el campus.

#### *7.4. Criterios de inclusión y de exclusión:*

Se presentaron criterios de inclusión para 3 tipos de población dado que se consideraron 3 cuestionarios para cada uno.

#### **7.4.1. Criterios de selección para la población de pacientes:**

##### *7.4.1.1. Criterios de inclusión*

Pacientes voluntarios, hombres y mujeres, que firmaron el consentimiento informado (anexo D) que hayan asistido para tratamiento o diagnóstico, a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque en pregrado o postgrado en edades comprendidas entre 18 años a 35 años. Pacientes que a la vez son estudiantes (comunidad de facultad de odontología).

##### *7.4.1.2. Criterios de exclusión:*

Pacientes que a la vez son estudiantes (comunidad de facultad de odontología)

#### **7.4.2. Criterios de selección para la población estudiantes.**

##### *7.4.2.1. Criterios de inclusión:*

Estudiantes de 6to a 10mo semestre de odontología o estudiantes de postgrado de odontología de cualquier especialidad de la facultad de odontología de la Universidad El Bosque; mayores de 18 años.

##### *7.4.2.2. Criterios de Exclusión*

Pacientes que a la vez son estudiantes (comunidad de facultad de odontología).

#### **7.4.3. Criterios de selección para población Docentes**

##### *7.4.3.1. criterios de inclusión:*

Docentes miembros de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque

##### *7.4.3.2. criterios de exclusión:*

No se consideraron criterios de exclusión para esta población.

### *7.5. Tamaño de la muestra*

De acuerdo con Mora et al, 2015 (19) y García-García et al, 2013 (20) es necesario que un estudio con prueba piloto incluya entre 30 y 90 participantes, los cuales deben contar con atributos o características que sean de importancia para la investigación, de manera que se puedan medir en la población objetivo. En este sentido, la presente encuesta piloto se desarrolló con un tamaño de muestra no probabilístico de 30 personas por grupo de evaluación (30 pacientes que acuden a la clínica odontológica de la Universidad el Bosque, 30 docentes y 30 estudiantes de pregrado y postgrado que se encuentran adscritos a la misma).

### *7.6 Muestreo*

Se llevó a cabo un tipo de muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio, el cual se basa en elegir a los participantes de manera arbitraria, de manera que se seleccionaron los sujetos de manera conveniente y consecutiva a medida que fueron aceptando su participación en el estudio

### *7.7 Recolección de información*

Para la recolección de información fue necesario efectuar encuestas a pacientes, estudiantes de pregrado y postgrado, así como a docentes de las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque desde julio de 2023. Se realizó mediante encuestas anonimizadas que consisten en obtener información de la población de estudio, la cual fue auto administrada, mediante una serie de preguntas preestablecidas, las cuales fueron preguntas cerradas y abiertas.

La lectura del consentimiento informado, y su firma por parte de participantes al estudio se llevó a cabo de forma física en el momento previo de la realización de la encuesta, es decir previamente a su diligenciamiento se proporcionó a los participantes las explicaciones pertinentes sobre la encuesta y a su vez se les entregó el consentimiento informado para que hicieran la lectura correspondiente del documento y finalmente decidieran si llevar a cabo el cuestionario o no.

### 7.9. Instrumentos de medición

Se utilizaron tres instrumentos anonimizados correspondientes a tres formularios una para estudiantes, otra para pacientes y una para docentes, las cuales constaron de una encuesta semiestructurada tanto para estudiantes (Anexo A), pacientes (Anexo B), y docentes (Anexo C).

**Tabla 2. Operacionalizaciones variables**

Variable	Tipo de variable	Nivel de medición	Categorías o dimensiones	Definición
Sexo	Cualitativa	Nominal	Sexo de los participantes	Características biológicas de un individuo
Satisfacción sobre los canales de comunicación	Cuantitativa	Ordinal	- Satisfacción de los participantes por los canales de comunicación existentes. - Facilidad para conectarse con la clínica odontológica.	son los medios por los cuales las organizaciones pueden llegar a las comunidades, vincularse con ellas y mantenerlas informadas.
Satisfacción sobre las estrategias de marketing	Cuantitativa	Ordinal	- Facilidades para acceder a la información - Información sobre la empresa de fácil acceso para usuarios.	Métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.
Influencia del marketing	Cuantitativa	Ordinal	- Influencia sobre aspectos como las ventas	Estrategias o métodos de marketing que tienen potencial para influir sobre la forma en la que los individuos

				perciben algo.
--	--	--	--	----------------

## **8 Plan de tabulación y análisis**

El análisis de datos se realizó mediante una base de datos en Microsoft Excel 2016, donde se tabularán todos los resultados de las encuestas y serán representadas en gráficas para comparar los porcentajes de las respuestas, para así poder realizar un análisis de los resultados, se procederá a hacer una discusión en grupo de estos resultados e información recolectada y así poder entregar los resultados de la investigación.

### *8.1. Síntesis de resultados*

Para llevar a cabo el análisis fue necesario cumplir con diversas fases que permitieron cumplir con los objetivos del mismo:

En primer lugar, fue necesario identificar el problema y realizar una caracterización de la relevancia que tiene el marketing digital sobre la comercialización de productos en el campo de odontología, lo que se efectuó a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y desde planteamientos teóricos que tratan el tema de marketing y su relevancia en el sector de odontología.

En segundo lugar, para evaluar el marketing digital y su influencia sobre la toma de decisiones de los pacientes fue necesario conocer la perspectiva de los mismos mediante las encuestas, con el propósito de conocer los elementos que más tienen presentes al momento de tomar decisiones de compra o adquisición de servicios.

## 9. Consideraciones éticas

Sobre las consideraciones éticas de la investigación es importante hacer referencia a la Resolución 8430 de 1993, donde se puede clasificar el presente estudio como una investigación sin riesgo, los cuales se definen de esa manera debido a que son estudios que implementan técnicas y métodos de investigación documental retrospectiva, donde no se efectúan intervenciones o modificaciones intencionadas sobre variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos, siendo la realización de encuestas y la documentación realizada previamente los instrumentos llevados a cabo.

Los medios empleados para invitar a los posibles participantes a proporcionar información vital para el proyecto fueron de manera personal abordando a los posibles participantes en las instalaciones de la universidad, ya sea sala de espera y/o unidades odontológicas, pues es necesario generar confianza en el individuo y explicar de manera detallada y precisa el objetivo del trabajo y del aporte que tendría el sujeto encuestado si decide cooperar con la realización del cuestionario. De esta manera, la custodia de la información recolectada será responsabilidad del investigador principal del estudio, pues es quien tiene la responsabilidad de aplicar y analizar los datos suministrados por los participantes.

Para lograr una mayor organización de la información fue necesario realizar las encuestas en orden y destinando días determinados para cada grupo. Inicialmente, se llevó a cabo el proceso con los estudiantes, posteriormente con los pacientes y finalmente teniendo en cuenta la disponibilidad de los docentes se desarrolló el cuestionario con los mismos.

Teniendo en cuenta que el consentimiento informado es un documento que no solo debe ser evidencia para el investigador, sino también para el participante que coopera en el proceso, se entregó a cada uno una copia del mismo documento firmado de manera adecuada. La devolución de información se dará a través del correo electrónico de los participantes que quieran conocer los resultados una vez finalice el estudio

### *9.1. Formulario de consentimiento informado.*

La lectura del consentimiento informado, su diligenciamiento y firma por parte de los participantes al estudio se llevó a cabo de forma física en el momento previo de la realización

de la encuesta, es decir, previamente a su diligenciamiento se proporcionó a los participantes las explicaciones pertinentes sobre la encuesta y a su vez se les entregó el consentimiento informado para que hagan la lectura correspondiente del documento, finalmente decidieron si llevar a cabo el cuestionario o no.

Se dio la información correspondiente acerca de la investigación, quienes realizaron las encuestas, se explicó en qué consistía el estudio, lo que le correspondía hacer al paciente en la investigación, cuánto tiempo estará en la investigación, se le explicó lo que pasa si se retira del estudio, en que caso el investigador podría retirarlo del estudio, se dieron a conocer cuáles son los riesgos, beneficios que obtendría al hacer parte de la investigación y que beneficio tendría la comunidad de investigación al ser parte del estudio, se explicó cómo se va a respetar la privacidad y confidencialidad de los datos personales y se dio a conocer que pasaría si no se respeta la confidencialidad. Se dio información de si iba a recibir algún tipo de pago o compensación por ser parte de la investigación y se informó sobre los derechos que tiene en la investigación. Se Proporcionó información con los datos a los cuales se pueden comunicar en caso de dudas y datos del comité de ética.

Dicho proceso se llevó a cabo en el momento de realización de la encuesta, es decir, previamente a su diligenciamiento se proporcionó a los participantes las explicaciones pertinentes sobre la encuesta y a su vez se les entregó el consentimiento informado para que hagan la lectura correspondiente del documento y finalmente decidan si llevar a cabo el cuestionario o no.

## 10. Resultados

Con la presente investigación se recolectaron datos para saber qué tan influyente es el marketing a la hora de adquirir servicios odontológicos, promocionarlos y darse a conocer por medio de este. En esta medida, se pretende conocer la importancia e influencia que tiene el marketing digital sobre la comercialización de productos en el campo de odontología de la clínica de la Universidad El Bosque, de modo que se pretende precisar el significado del marketing en clínicas universitarias.

Por otra parte, se especificó de manera precisa la importancia e influencia que tiene el marketing sobre las decisiones de los individuos, verificando que sea una herramienta óptima y adecuada para promover perspectivas favorables de los usuarios sobre los productos ofertados en la clínica odontológica analizada

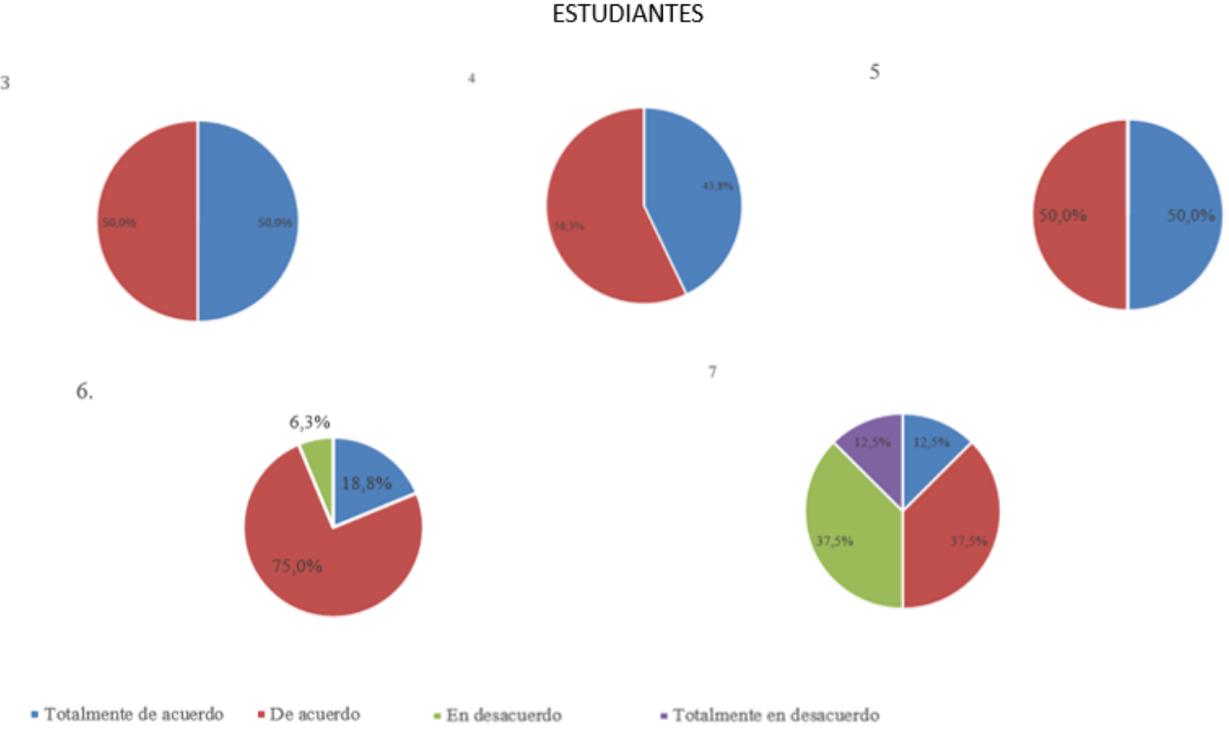
### *10.1. Perspectiva de los estudiantes frente a la importancia del marketing digital*

Fueron evaluados 30 estudiantes de los cuales el 70% fueron de sexo femenino y un 30% de sexo masculino; un 60% de la población encuestada fueron estudiantes de pregrado de sexto a decimo semestre y un 40% de posgrado de todos los semestres.

fue posible determinar que el uso de plataformas o páginas Web pueden contribuir a un mayor consumo de productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque por parte de los usuarios las respuestas fueron positivas en su totalidad, dado que mientras el 41.7% estableció estar totalmente de acuerdo, el 58,3% afirmó estar de acuerdo, con base en lo anterior, es posible encontrar que las estrategias de marketing también involucran a las redes sociales desde la perspectiva de los estudiantes lo que a su vez puede incrementar el nivel de pacientes en la clínica odontológica, es así que la totalidad de los encuestados afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este aspecto.

Desde esta perspectiva, también fue posible conocer que para los estudiantes los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología, pues la mayoría de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, tan solo el 6,3% proporcionaron una respuesta negativa.

Al respecto, también se encontró que no se tiene el conocimiento exacto si la clínica cuenta con un departamento de marketing, pues tan solo el 50% afirmó que existe un departamento o un responsable de manejar las redes sociales y elementos publicitarios, sin embargo, el otro 50% afirmó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, por lo que se podría mencionar que si cuentan con un departamento o mecanismos para manejar redes sociales estos no son de conocimiento público (**Figura1**).



**FIGURA 1: RESPUESTAS ESTUDIANTES, ANÁLISIS ESTADÍSTICO REALIZADO POR GALINDO, RONDON, RENTERIA. 2023, ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta eficaz para atraer clientes que adquieran productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque? 4. ¿Considera que el uso de plataformas o páginas Web pueden contribuir a un mayor consumo de productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque por parte de los usuarios? 5. ¿Considera usted que las redes sociales constituyen una estrategia de marketing digital que puede aumentar el nivel de clientes de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque? 6. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología? 7. ¿Con que frecuencia realizan publicaciones sobre los servicios y productos ofertados por la clínica a través de redes sociales?**

## *10.2 Perspectiva de los docentes frente a la importancia del marketing digital*

Fueron evaluados 30 docentes, la mayoría de los docentes encuestados corresponden al sexo femenino, las cuales equivalen al 80% de los encuestados, estos estaban en un rango de edad de 26 a 56 años, la mayoría de los encuestados se desempeñan en la materia de clínica de crecimiento y desarrollo 10%, seguidos por quienes dictan la materia de clínica integral del adulto y laboratorio 60%, continuando con quienes están a cargo de materias como periodoncia 10%, clínica prostodoncia 10%, morfología dinámica 5% y semiología 5%

Pese a la información que tienen los encuestados se encuentra que el 70% de los mismos no cuentan con capacitaciones sobre el marketing digital, en tanto que solo el 23,3% establece que en algún momento tuvo la oportunidad de recibir capacitaciones al respecto. En esta medida, se plantea que en el rol de docencia que se desenvuelven no se proporciona relevancia a la empleabilidad del marketing digital, puesto que el 53,3% establece que no se promueven estos elementos en los espacios académicos, en tanto que el 23,3% si le otorga relevancia a proporcionar explicaciones al respecto y finalmente el 23,3% restante no sabe o no responde a este interrogante.

Por otro lado, los docentes en su mayoría plantean que la clínica odontológica no emplea estrategias de marketing digital, pues el 40% proporcionan una respuesta negativa, el 30% afirma que, si se emplea, mientras que el 30% no tiene conocimiento o no proporciona una respuesta. De la misma manera, se dejó claro que los encuestados no tenían conocimiento respecto al manejo de redes sociales en la clínica odontológica de la Universidad El Bosque, pues el 43,3% no tiene una respuesta afirmativa o positiva, mientras que el 36,7% afirma que si cuenta con redes sociales y finalmente el 20% plantea que no cuenta con redes sociales.

En cuanto a la frecuencia con la que se realizan publicaciones sobre los servicios y productos ofertados en la clínica mediante redes sociales la mayoría asegura que esto es nada frecuente, lo que se encuentra representado por el 43,3%, en tanto que el 30% afirma que es poco frecuente, el 20% menciona que frecuentemente y el 6,7% afirma que estas acciones se realizan muy frecuentemente. A partir de dicha información se puede concluir que las estrategias de marketing digital no se llevan a cabo de manera adecuada en la clínica

odontológica, pues no solo se evidencia una falta de desconocimiento por parte del personal docente, sino que es un elemento que no se promueve ni en el campo académico a través de la carrera.

Por otra parte, se encuentra el interrogante sobre el marketing digital como una herramienta digital y las consideraciones de los docentes sobre su eficacia para atraer clientes a que adquieran productos o servicios de la clínica odontológica, a lo cual el 50% respondió que estaba totalmente de acuerdo en que la misma era una herramienta eficaz, mientras el 46,7% estaba de acuerdo y tan solo el 3,3% estaba en desacuerdo.

De la misma manera, se establece que el uso de plataformas o páginas Web contribuyen a un mayor consumo de productos o servicios ofertados en la clínica odontológica de la Universidad El Bosque, pues según los encuestados el 100% plantea estar totalmente de acuerdo o de acuerdo, pues dicho porcentaje se divide en 50% para la primera opción y 50% para la segunda. De esta manera existe consciencia de que las redes sociales pueden ser un importante apoyo para llamar la atención de los posibles usuarios.

Con base en lo anterior se plantea que la mayoría de los individuos admiten que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología, en esta medida el 70% de los encuestados establece estar de acuerdo con que los medios digitales son idóneos para mediar los servicios de odontología, mientras que el 10% afirma estar totalmente de acuerdo y tan solo el 20% está en desacuerdo con dicha afirmación.

De la misma manera, se plantea que gran parte de los docentes plantean la necesidad de que exista un departamento de marketing o un responsable del manejo de redes sociales y demás elementos publicitarios, puesto que el 40% estar totalmente de acuerdo con este elemento, el 50% menciona estar de acuerdo y tal solo el 10% establece estar en desacuerdo.

En cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital la mayoría de los docentes encuestados consideran que sí destinarían un determinado presupuesto para este rubro, pues el 66,7% establece que sí lo haría, mientras que el 30% no sabe y no proporciona una respuesta afirmativa o negativa y el 3,3% restante establece que no lo haría.

Sobre el uso de técnicas de marketing digital y la generación de mayor popularidad en redes la totalidad de los encuestados considera que las clínicas odontológicas que emplean este tipo de técnicas son más propensas a inclinarse por una tendencia de popularidad. De esta manera, el 100% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las estrategias de marketing digital pueden propiciar una mayor popularidad en las redes.

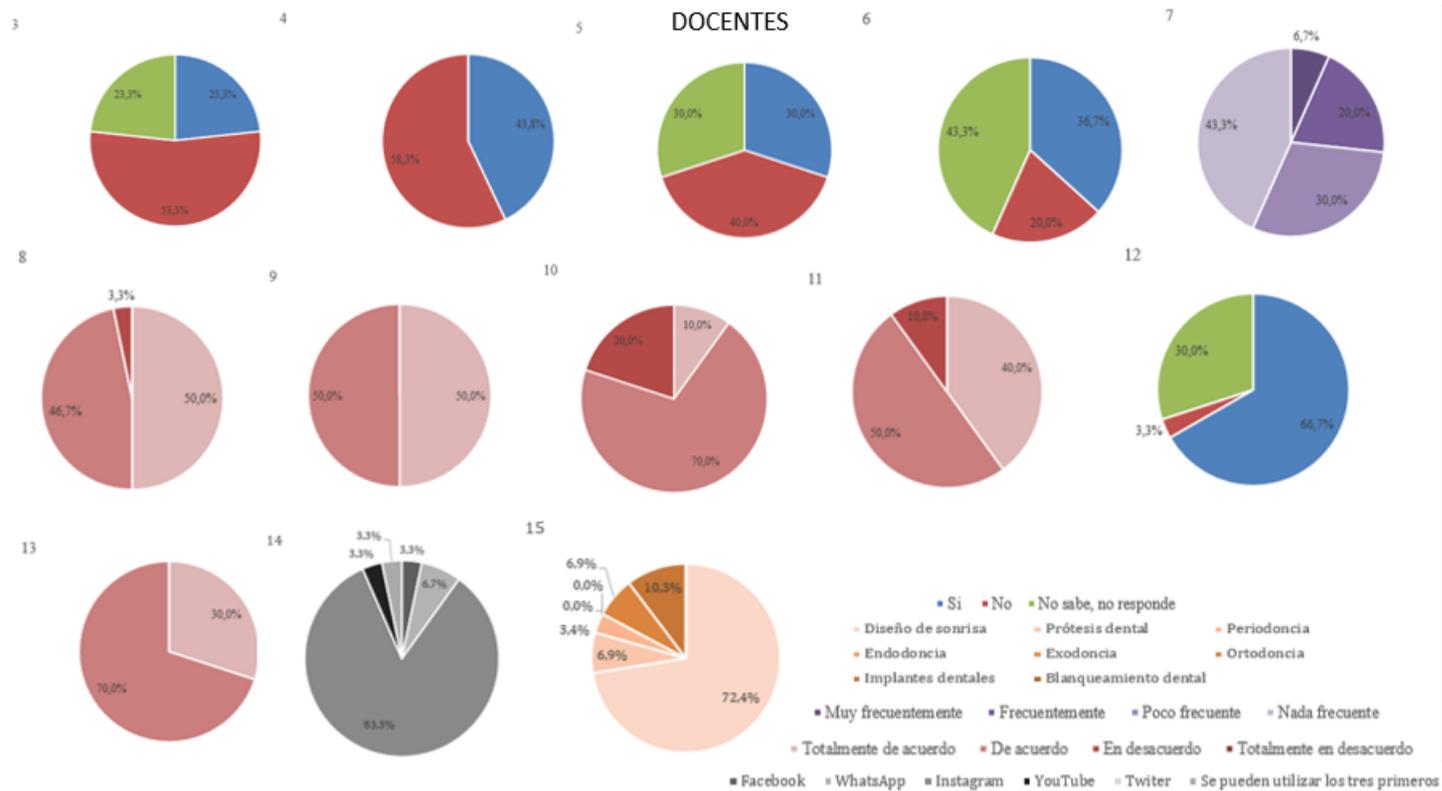
Finalmente, de los beneficios que los encuestados consideran que otorga contar con un departamento de marketing en la clínica odontológica de la Universidad El Bosque, se encuentra que la visibilidad de los servicios es una oportunidad, así como la confianza y que se genera en los pacientes. De la misma manera, se afirma que los beneficios son el mayor flujo de pacientes y el reconocimiento de los servicios que se ofertan en la clínica odontológica. Otras de las opiniones radican en que dichas estrategias posibilitan ofertar los servicios a un público específico y llegar a una mayor población, promover una mayor adquisición de los productos y servicios que se ofertan, dar a conocer a la clínica y recomendarse a sí misma por la calidad de los servicios, finalmente se asegura que esto permite atraer a un mayor número de pacientes y con eso la obtención de mayores ingresos.

En cuanto a las plataformas sociales más viables para realizar estrategias de marketing digital se establece que la red social de Instagram podría ser la más influyente, pues el 83,3% afirma que esta es una red social importante para llevar a cabo este tipo de estrategias, mientras que el 6,7% afirma que es WhatsApp, seguidas de Facebook, YouTube con el 3,3% de manera respectiva y el 3,3% restante que asegura que son Facebook, YouTube y WhatsApp conjuntamente.

Sobre los tipos de procedimientos que los docentes creen que atraen más a los pacientes se encuentra que el diseño de sonrisa es el proceso por el que preguntan en mayor medida los pacientes interesados pues según los resultados el 72,4% afirman que es el más atractivo, seguido del 10,3% que le atribuyen mayor relevancia a los implantes dentales, así como el 6,9% que aseguran que es la prótesis dental y la ortodoncia, de manera respectiva y finalmente el 3,4% que aseguran que la periodoncia es el más atractivo.

En cuanto a cómo se cree que el marketing digital influye sobre las decisiones de compra se encuentra que los docentes creen que las mismas pueden generar una influencia positiva

sobre los clientes o paciente, puesto que genera confianza y respaldo. De la misma manera, se afirma que el marketing digital es una herramienta que atrae a las personas y puede marcar la diferencia entre elegir a un profesional u otro, siendo una guía para ofrecer servicios a un público específico. Desde esta perspectiva, se asegura que el marketing digital permite que los posibles clientes o pacientes encuentren información sobre los productos que se ajustan a sus necesidades, la cual puede estar disponible por las plataformas como redes sociales y páginas web, donde se encuentran comentarios y experiencias o resultados de usuarios y pacientes **(Figura 2)**.

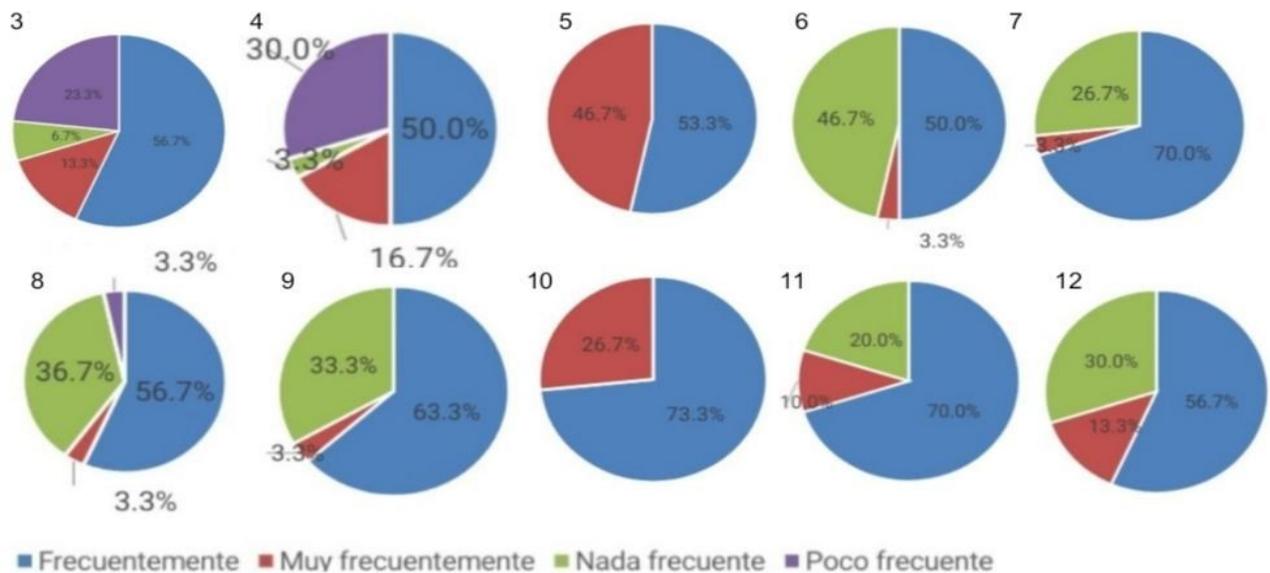


**FIGURA 2: RESPUESTAS DOCENTES, ANÁLISIS ESTADÍSTICO REALIZADO POR GALINDO, RONDON, RENTERIA. 2023** ¿Ha tomado capacitaciones sobre marketing digital en algún momento? 4. ¿En su rol de docente, promueve en sus estudiantes la relevancia de emplear el marketing digital? 5. ¿Considera usted que la clínica odontológica emplea estrategias de marketing digital? 6. ¿La clínica odontológica de la Universidad del Bosque cuenta con redes sociales? 7. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones sobre los servicios y productos ofertados por la clínica a través de redes sociales? 8. ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta eficaz para atraer clientes que adquieran productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque? 9. ¿Considera que el uso de plataformas o páginas Web pueden contribuir a un mayor consumo de productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque por parte de los usuarios? 10. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología? 11. ¿Considera usted necesario que se establezca un departamento de marketing, o existe un responsable que maneje redes sociales y elementos publicitarios? 12. ¿Usted implementaría un presupuesto determinado para la implementación de estrategias de marketing digital? 13. ¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital

genera mayor popularidad en las redes? 14, ¿Cuál de las siguientes plataformas sociales considera que puede ser más influyente para efectuar marketing digital? 15, ¿Qué tipos de procedimientos considera que atrae más a los paciente

### 10.3. Marketing digital en odontología influye sobre la toma de decisiones de los pacientes

Se logró determinar que la mayoría de los pacientes que acuden a la clínica odontológica y que dan su opinión en la encuesta se encuentra constituida en mayor medida por el sexo femenino en un 56% y la edad que prevalece en gran parte de la población encuestada corresponde a los adultos de 46 a 55 años, 20% seguidos de quienes tienen entre 18 y 25 años 10%, así como de aquellos que se encuentran entre los 36 a 45 años y finalmente de quienes tienen entre 56 a 65 años 14% (Figura 3).



**FIGURA 3: RESPUESTAS PACIENTES, ANÁLISIS ESTADÍSTICO REALIZADO POR GALINDO, RONDON, RENTERIA. 2023**

¿Con que frecuencia visita las instalaciones de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?, 4. ¿Con que frecuencia ingresa usted a las plataformas digitales como sitios web, redes sociales y blogs?, 5. ¿Considera usted que la implementación del marketing digital, contribuye a una mejor interacción entre clientes y ofertantes de productos y servicios?, 6. ¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes?, 7. ¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico?, 8. ¿Considera usted que las promociones expuestas en redes sociales y plataformas puede incrementar su interés por adquirir algún producto o servicio relacionado con tratamientos odontológicos?, 9. ¿Cree usted que la existencia de canales digitales facilita su interacción y comunicación con la clínica u organización que le vende productos y servicios?, 10. ¿Le gustaría que la clínica odontológica de la Universidad del Bosque le proporcione información actualizada sobre novedades y ofertas de productos o servicios que se proporcionan desde la misma?, 11. ¿Estaría de acuerdo en recibir asesorías sobre servicios o productos odontológicos por medio de las redes sociales?, 12. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Clínica Odontológica de la Universidad del Bosque a través de redes sociales?, 13. ¿Le gustaría que las clínicas utilicen herramientas de comunicación rápida y eficiente mediante redes sociales y plataformas web?

Continuando con los resultados obtenidos en pacientes y teniendo en cuenta la relación de estos con las redes sociales, plataformas web y blogs se encuentra que el 50% de los mismos utiliza estos tipos de plataformas de manera frecuente, mientras que el 30% la utiliza con poca frecuencia, el 16,7% de los encuestados la usa muy frecuentemente y el porcentaje restante casi no las utiliza. A partir de estos resultados es posible inferir que la mayoría de los pacientes que ingresan a las instalaciones si están al tanto de las diferentes plataformas web, lo que incrementa las posibilidades de que el marketing digital y la publicidad de la clínica funcione en estos espacios y atraiga a usuarios potenciales.

Por otra parte, fue posible encontrar que la implementación del marketing digital contribuye a una mejor interacción entre usuarios y ofertantes de productos y servicios, puesto que desde la perspectiva de los pacientes este si es fundamental, ya que el 100% se constituye de quienes están de acuerdo y quienes están totalmente de acuerdo.

Desde esta perspectiva, también se evidenció que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, pues desde el punto de vista de los pacientes este si es un factor primordial para la captación de clientes, ya que la mayoría de las respuestas fueron positivas al respecto, ya que el 50% de los mismos está de acuerdo, el 46,7% totalmente de acuerdo y solo el 3,3% está en desacuerdo.

En cuanto a la publicidad digital y su capacidad para influir sobre las decisiones de los pacientes para acudir a una clínica dental se encuentra que el 70% de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad por medios digitales puede influir positivamente en que los mismos estén dispuestos a recibir un tratamiento odontológico, mientras que el 26,7% está totalmente de acuerdo y tan solo el 3,3% en desacuerdo. De esta manera se evidencia que casi la totalidad de los pacientes consideran viable el contar con medios digitales para reservar citas o los tipos de tratamiento odontológico.

En esta medida, también se encuentra que los pacientes están de acuerdo en que las promociones expuestas en las redes sociales y plataformas pueden incrementar su interés por adquirir algún producto o servicio relacionado con tratamientos odontológicos. En esta medida el 56,7% de los encuestados concuerdan en que las promociones emitidas por estos

canales incentivan a los clientes a contratar servicios o adquirir productos. De la misma manera, el 36,7% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo, en tanto que un porcentaje menos del 6.6% establece estar en desacuerdo y en total desacuerdo con la pregunta realizada.

En cuanto a los canales de comunicación digitales y la percepción que tienen los pacientes respecto a que esto mejore la comunicación con la clínica y la organización se encuentra que la mayoría está de acuerdo en que así es, mientras que el 33,3% está completamente seguro de que este tipo de canales influye en la venta de productos y servicios, de modo que un porcentaje muy bajo establece que no es así:

Respecto a la información que la clínica odontológica le puede proporcionar a los pacientes, estos consideran que dichas medidas pueden ser esenciales, puesto que a través de los canales de comunicación digitales se puede proporcionar información no solo actualizada sino también valiosa para los usuarios y posibles usuarios. De esta manera, la totalidad de los pacientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que estas acciones son vitales en la clínica.

En este sentido, se encuentra también la pregunta respecto a que tan de acuerdo están los pacientes en recibir asesorías sobre servicios o productos odontológicos mediante redes sociales, a lo que, la mayoría de los encuestados responde que está de acuerdo y totalmente de acuerdo, pues los porcentajes se encuentran divididos de la siguiente manera: 70% afirma que está de acuerdo, el 20% manifiesta encontrarse totalmente de acuerdo y el 10% establece que no lo está. No obstante, los resultados indican que la mayoría de los pacientes se encuentran interesados en recibir asesorías por canales virtuales, lo que impulsa a la creación de estrategias de publicidad por este tipo de medios.

Con base en los resultados se logró determinar que gran parte de los pacientes han acudido a la clínica enterados por otros medios diferentes a las redes sociales, puesto que el 56,7% afirma no haber visto algún tipo de publicidad de la clínica por plataformas de redes sociales, en tanto que solo el 30% afirma que, si ha mirado cualquier tipo de publicidad por estos canales, ya que el 13,3% restante no sabe o no responde. En esta medida, se evidencia la falta de publicidad emitida por canales virtuales y especialmente por redes sociales, lo que señala

un aspecto por mejorar en la clínica bajo el propósito de tener un mayor número de clientes.

Finalmente, se afirma que es necesario utilizar herramientas de comunicación rápida y eficiente mediante redes sociales, pues la mayoría de los pacientes encuestados consideran que es vital el uso de este tipo de herramientas, en tanto que el 6,7% no lo consideran así. No obstante, es claro que la gestión de servicios en línea puede mejorar la relación usuario-clínica odontológica pues genera un vínculo más cercano entre los mismos.

## 11. Discusión

El marketing ha sido definido como la ciencia de explorar, crear y entregar valor para cumplir las necesidades de un mercado (4). En este sentido, se afirma que el Marketing identifica las necesidades y los deseos de las personas, también define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial que existe. Según Moreno (6) la razón del rápido crecimiento del comercio electrónico es el marketing digital, esto hace que los procesos organizacionales sean más rápidos en comparación con el enfoque tradicional del marketing fuera de línea.

El negocio del marketing digital se ha introducido en numerosas redes de marketing en línea que ayudan a los vendedores a dirigirse a la audiencia adecuada y atraerlos hacia los productos o servicios que se comercializan. Por este motivo, es importante comprender no solo lo que puede ofrecer a su producto o negocio, sino también la oportunidad de varias redes de marketing en línea y cómo se puede aplicar mejor estas redes de marketing, según Rollsz et al. [20], la red que domina el mundo con mayor número de usuarios es Facebook, seguida de WhatsApp, sin embargo, Lima et al. [21] señaló que muchos sectores del mercado, incluida la odontología, utilizan cada vez más Facebook e Instagram como útiles herramientas de marketing.

Desde esta perspectiva, los resultados del actual estudio mostraron que los encuestados manifiestan la importancia del marketing digital en la clínica odontológica pues confirman que estos pueden contribuir a un mayor consumo de productos o servicios ofertados en la clínica. La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la importancia del marketing digital sobre el incremento en el flujo de usuarios que puede tener la clínica odontológica, de manera que lo consideran como una estrategia óptima tanto de carácter informativo como de carácter promocional.

Respecto a la opinión de los docentes se establece que el marketing digital es fundamental en una organización, a lo que los encuestados respondieron que esta herramienta es una forma de vender un servicio, considerando que la misma es la base del éxito de una organización en una época donde todo se encuentra determinado por las herramientas digitales. Si bien, es posible determinar que los encuestados no contaban con una definición clara de lo que era el

marketing digital, si se evidencia que están conscientes de su relevancia, pues también afirman que estas herramientas son un pilar esencial para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece en el mercado, así como también establecen que es un medio que les posibilita llegar a un público específico y dar a conocer los servicios profesionales y la calidad del trabajo, en esta medida, también se encontraron respuestas donde se afirma que estas estrategias permiten mejorar la productividad financiera y la cantidad de usuarios que acuden a las clínicas odontológicas, por lo que suponen que las mismas aportan visibilidad y atraen a posibles usuarios, varios autores coinciden en que la estrategia del “marketing de contenidos” se puede utilizar en redes sociales, sitios web y blogs, y funciona porque se enfoca en lo que realmente quieren los lectores. Las páginas digitales deben tener un diseño intuitivo y deben ser una buena fuente de información actualizada para el público, indicando la fecha de la última actualización [22, 23-24].

Por otro lado, García, J. A. (25) establece que para que un movimiento de marketing digital sea sólido y funcione tan bien como se espera, es importante que identifique las redes de marketing digital a través de las cuales debe comercializar su producto o su servicio profesional; porque no todas las etapas de marketing digital o de red son aplicables para clínicas odontológicas y productos. La red de marketing digital adecuada para su producto o clínica odontológica también depende de los objetivos comerciales de su marca. Si su objetivo es producir clientes potenciales para las clínicas odontológicas, es más inteligente utilizar etapas que estén centradas en el negocio y tengan estructuras que lo ayudarán a generar usuarios potenciales.

Según el estudio realizado en la Universidad de Tacna por estudiantes, se evidenció que El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los servicios odontológicos. De igual forma se puede deducir que si se aplica adecuadamente el Marketing Digital se podrá aumentar el alcance a consumidores potenciales para adquirir el servicio odontológico en el distrito de Tacna (26). De la misma manera, se establece que el uso de plataformas o páginas Web contribuyen a un mayor consumo de productos o servicios ofertados en la clínica odontológica de la Universidad El Bosque, pues según la totalidad de los encuestados plantean estar totalmente de acuerdo o de acuerdo. De esta manera existe consciencia de que las redes sociales pueden ser un importante apoyo para llamar la atención de los posibles

usuarios.

En cuanto a resultados del estudio se deben tener en cuenta las limitaciones que se encontraron tales como población limitada ya que solo se tuvieron en cuenta personas de la Universidad el Bosque y un reducido tamaño de muestra de estudiantes docentes y pacientes

Otro limitante que se encontró es que las encuestas que se utilizaron en este estudio son encuestas no validadas ya que este instrumento no es preciso ni exacto porque las encuestas presentan preguntas de selección múltiple y al no tener mayor cantidad de opciones de respuesta abierta hace que se obtenga un limitado acceso al verdadero conocimiento que tiene cada persona sobre el tema haciendo que la encuesta tenga un fundamento demasiado limitado.

## 12. Conclusiones

A partir del diagnóstico sobre la situación actual de la clínica odontológica de la Universidad El Bosque y sobre los medios digitales de marketing, es posible encontrar que, aunque la facultad dispone de algunas redes digitales, éstas no cuentan con estrategias dirigidas a conducir al usuario hasta la decisión de querer asistir o realizarse tratamientos en las clínicas odontológicas de la universidad El Bosque. En este sentido se identifica una posible oportunidad de mejora para la clínica odontológica como una parte esencial del establecimiento universitario.

El marketing digital gestionado en función de los docentes, pacientes y estudiantes puede ser el mejor aliado para incrementar el número de usuarios y procedimientos, al mismo tiempo que permite instaurar su imagen en la mente del consumidor y mejorar su posicionamiento frente al sector en el que compete.

A partir de la aplicación de encuestas fue evidente que gran parte de la población objeto de estudio no tiene una noción clara de lo que es el marketing digital y de la relevancia que tiene dicha herramienta en el incremento de la captación de pacientes que deseen tomar los servicios ofertados por la clínica odontológica universitaria.

Si bien existen ideas sobre los beneficios que puede otorgar la implementación del Marketing digital para las clínicas universitarias, no existen planteamientos claros sobre los objetivos de esta herramienta ya que no se da la suficiente importancia al impacto que genera sobre los usuarios, incluso los docentes carecen de fundamentos al respecto.

Desde esta perspectiva se establece que la clínica odontológica de la Universidad El Bosque requiere de este tipo de estrategias, donde se encuentra como primera necesidad la creación de una plataforma web y canales de comunicación o contacto con los usuarios, así como medios publicitarios a través de las redes sociales, siendo las últimas algunas de las más trascendentales para mejorar las estrategias publicitarias. Cabe mencionar que el marketing digital que se debe emplear en la misma debe contar inicialmente con una planeación estratégica bien estructurada para así lograr un buen resultado.

## **12.Recomendaciones**

De la misma manera, se recomienda emplear nuevas estrategias de marketing y publicidad empleando herramientas que posibilitan el marketing digital como lo son las plataformas web, los canales de comunicación y de posible contacto con los clientes, entre los que se destacan aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, ya que pueden ser un apoyo para ampliar el número de clientes en la organización.

Se recomienda la implementación de capacitaciones a nivel académico en la Universidad, tanto para estudiantes como para docentes, dado que se evidencian falencias sobre el conocimiento en materia de marketing digital.

Se recomiendan nuevos estudios con mayor tamaño de muestra y muestreos probabilísticos.

Es necesario realizar más investigación sobre este tema con mayor número de participantes y diferentes tipos de población que permita ampliar el conocimiento sobre este tema de estudio tanto a estudiantes, Docentes y pacientes.

13. cronograma

		2023																
		MAY				JUN				JUL				AGO				
Fases	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Preparación	Elaboración de anteproyecto	■																
	Revisión y corrección		■															
	Evaluación de anteproyecto			■														
Ejecución	1° OBJETIVO	Caracterizar la importancia del marketing digital				■												
		Verificar información sobre la venta de productos odontológicos				■												
	2° OBJETIVO	Aplicación de encuesta a pacientes									■	■	■	■	■			
		Aplicación de encuestas a docentes									■	■	■	■	■			
		Aplicación de encuestas a estudiantes									■	■	■	■	■			
		Analizar la información obtenida y realizar la representación estadística									■	■	■	■	■			■
	Cierre									■	■	■	■	■				

## **14. Referencias**

- 1 Mariscal T. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; 2018.
- 2 Nava P. Marketing en Odontología. Revista Tamé. 2015; 4(11).
- 3 Rivera M, Méndez E. Re evolucion digital: Penguin Random house Grupo editorial; 2017.
- 4 Sassi C, Francesquini L, Fernandes M, Picapiedra A, Bragança D, Daruge E. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. Actas odontol. 2011 julio; 8(1).
- 5 Armstrong G, Kotler P. Fundamentos de marketing México: Pearson Educación; 2013.
- 6 Moreno D. Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa. Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales. 2020 enero-junio; 5(1).
- 7 Castro L. Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte ; 2016.
- 8 Coca A. Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas. 2010;(25).
- 9 Fernández S, Garcillán M. Capítulo 7 Comunicación y marketing de contenidos. In Nuevas Tendencias en Comunicación.: Editorial ESIC; 2017.
- 10 Wilcock M. Marketing de contenidos. Crear para convertir: Divisadero; 2018.
- 11 Agudelo L, Cardenas L. Plan de marketing para la clínica odontológica Ariandental Group. Tuluá: Universidad del Valle ; 2018.
- 12 Pérez M. Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional

- para las PyMEs. Universidad y Empresa. 2012; 14(22).
- 13 Medina J, Galvis L. Implicaciones Jurídicas Del Marketing Digital. Universidad Libre de Colombia; 2022.
  - 14 Becerra L, Toro S. Merchandising visual y de gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, el barista y café de Pereira. Pereira: Areandina. Fundación Universitaria del Área Andina; 2016.
  - 15 Betancourt L, Pabón C, Campos Y, Marulanda R. Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica. Bogotá D. C.: UNiversidad Sergio Arboleda; 2017.
  - 16 . Vista de influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología [Internet]. Edu.pe. [citado el 28 de junio de 2023]. ANT 27.
  - 17 Digital marketing in dentistry and ethical implications. Sá, Ana y Mouzinho, Bruna. 2, 2018, Brazilian Dental Science, Vol. 21. Ant 28
  - 18 Sampieri RH, Fernández C, Baptista MdP. Metodología de la investigación. sexta edición ed. México D. F: Mc Graw Hill; 2014.
  - 19 Mora E, Soto A, Muñoz V, Sánchez r, Carrera S, Pérez e, et al. Características de la prueba piloto: Revisión de artículos publicados en enfermería. 2015; 14(3): p. 169-175.
  - 20 Rollsz K, Hansen M, Jackson D, Elliott D. Cómo los profesionales de la salud usan las redes sociales para crear comunidades virtuales: una revisión integradora. J Med.
  - 21 Lima A, Cruz R, Silva R. Análisis de los perfiles de clínicas dentales y odontólogos en dos redes sociales respecto a los aspectos éticos, publicitarios y publicitarios. RBOL - Brasil J Legal Dent. 2016;3(2):66-73
  - 22 Miranda G, Radicchi R, Daruge Júnior E. Análisis de sitios web de odontólogos sobre aspectos éticos y legales relacionados con la publicidad. Rev Bras Odontol.
  - 23 Radu G, Gheorghe C, Hostiuc M, Bulescu I, Purcarea V. La adaptación del marketing sanitario a la era digital. Vida médica de J. 2017;10(1):44-6.
  - 24 Okada S, Souza E. Estrategias de marketing digital en la era de las búsquedas. OBSERVACIÓN Rev Bras Mark. 2011 Ene-Abr;10(1):46-72.

- 25 García-García, J. A. Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Sample size calculation in medical education research. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217-224.
- 26 De Ingeniería Comercial EP. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA [Internet]. Edu.pe. [citado el 9 de julio de 2023]

## 15. Anexos

### 15.1 Anexo

#### 15.2. A. Encuesta para estudiantes

El formulario se presentará a los estudiantes mediante el uso de formularios de Google:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSHthFgL5CIrnD71-fpG9BM9PejaN25ozMN92aADLoBMypvg/viewform?usp=sf lin>

#### Encuesta para estudiantes

La presente encuesta se realiza con el propósito analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque.

#### Preguntas

1. Seleccione el sexo al que pertenece Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? 18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

56 – 65 años

3. ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta eficaz para atraer clientes que adquieran productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que el uso de plataformas o páginas Web pueden contribuir a un mayor consumo de productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque por parte de los usuarios?

Totalmente de acuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_

5. ¿Considera usted que las redes sociales constituyen una estrategia de marketing digital que puede aumentar el nivel de clientes de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?

Totalmente de acuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_

6. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología?

Totalmente de acuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_

7. ¿La clínica cuenta con un departamento de Marketing o existe un responsable que maneje redes sociales y elementos publicitarios?

Totalmente de acuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_

8. ¿Usted sabe si la empresa está en condiciones de asignar un presupuesto para la implementación de Estrategias de marketing Digital?

Si No

No sabe, no responde

9. ¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?

Totalmente de acuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_

10. ¿Conoce los beneficios que otorga el contar con un departamento de Marketing en una clínica? ¿Podría mencionar algunos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

#### 15.4 Anexo B Encuesta para pacientes:

El formulario se presentará a los pacientes mediante el uso de formularios de Google:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvr6t\\_HtC6p2YfyvDrStB\\_eMsvVQOn0c9xDO\\_UHm9Ftc-2\\_g/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvr6t_HtC6p2YfyvDrStB_eMsvVQOn0c9xDO_UHm9Ftc-2_g/viewform?usp=sf_link)

Encuesta dirigida a pacientes

La presente encuesta se realiza con el propósito analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque.

Preguntas

1. seleccione el género al que pertenece

Masculino                      Femenino

2. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

56 – 65 años

3.¿Con que frecuencia visita las instalaciones de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?

Muy frecuentemente                      Frecuentemente

Poco frecuente                              Nada frecuente

4.¿Con que frecuencia ingresa usted a las plataformas digitales como sitios web, redes sociales y blogs?

Muy frecuentemente                      Frecuentemente

Poco frecuente                              Nada frecuente

5.¿Considera usted que la implementación del marketing digital contribuye a una mejor interacción entre clientes y ofertantes de productos y servicios?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6.¿Le gustaría que la clínica odontológica utilice herramientas de comunicación rápida y eficiente mediante redes sociales y plataformas Web?

Si

No

No sabe, no responde

7.¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

8.¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

9.¿Considera usted que las promociones expuestas en redes sociales y plataformas puede incrementar su interés por adquirir algún producto o servicio relacionado con tratamientos odontológicos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10.¿Cree usted que la existencia de canales digitales facilita su interacción y comunicación con la clínica u organización que le vende productos y servicios?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

11.¿Le gustaría que la clínica odontológica de la Universidad del Bosque le proporcione información actualizada sobre novedades y ofertas de productos o servicios que se proporcionan desde la misma?

Totalmente de acuerdo      De acuerdo

En desacuerdo      Totalmente en desacuerdo

12.¿Estaría de acuerdo en recibir asesorías sobre servicios o productos odontológicos por medio de las redes sociales?

Totalmente de acuerdo      De acuerdo

En desacuerdo      Totalmente en desacuerdo

13.¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Clínica Odontológica de la Universidad del Bosque a través de redes sociales?

Si No      No sabe

14.¿Qué factor incide en usted para preferir los productos o servicios de una clínica odontológica?

Publicidad masiva de la clínica en redes sociales

Plataforma Web oficial de la clínica

Calidad de los productos o servicios

Instalaciones

Prestigio de la clínica

Mayor facilidad para realizar pagos o adquirir productos y servicios.

15.¿Desea añadir alguna sugerencia o aporte para la presente encuesta?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

El formulario se presentará a los Docentes mediante el uso de formularios de Google:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSspN2vLDfQiAQcbL3TiL04-o3X91de2ccpqcxh2gm85Z5CA/viewform?usp=sf\\_lin](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSspN2vLDfQiAQcbL3TiL04-o3X91de2ccpqcxh2gm85Z5CA/viewform?usp=sf_lin)

Encuesta para docentes

La presente encuesta se realiza con el propósito analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque.

Preguntas

1. ¿Qué cargo tiene en la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?

2. seleccione el género al que pertenece

Masculino

Femenino

3. Seleccione el rango de edad al que pertenece

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

56 – 65 años

4. ¿Por que cree que es importante el marketing digital en una organización?

5. ¿Ha tomado capacitaciones sobre marketing digital en algún momento?

Si /No / No sabe, no responde

6. ¿En su rol de docente, promueve en sus estudiantes la relevancia de emplear el marketing digital?

Si /No / No sabe, no responde

7. ¿Considera usted que la clínica odontológica emplea estrategias de marketing digital?

Si /No / No sabe, no responde

8. ¿La clínica odontológica de la Universidad del Bosque cuenta con redes sociales?

Si /No / No sabe, no responde

9. ¿Con que frecuencia realizan publicaciones sobre los servicios y productos ofertados por la clínica a través de redes sociales?

Muy frecuentemente\_\_ Frecuentemente\_\_ Poco frecuente\_\_\_\_\_ Nada frecuente

10.¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta eficaz para atraer clientes que adquieran productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_ De acuerdo\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

11.¿Considera que el uso de plataformas o páginas Web pueden contribuir a un mayor consumo de productos o servicios de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque por parte de los usuarios?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_ De acuerdo\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que las redes sociales constituyen una estrategia de marketing digital que puede aumentar el nivel de clientes de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_ De acuerdo\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

13. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología? \*

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_ De acuerdo\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_ -

14.¿Considera usted necesario que se establezca un departamento de marketing, o existe un responsable que maneje redes sociales y elementos publicitarios?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_ --- De acuerdo\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_ - Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_ -

15.¿Usted implementaría un presupuesto determinado para la implementación de estrategias de marketing digital?

Si /No / No sabe, no responde

16.¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_ De acuerdo\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

17. ¿Conoce los beneficios que podría otorgar el contar con un departamento de Marketing en la clínica odontológica de la Universidad del Bosque? ¿Podría mencionar algunos?

18. ¿Desea añadir alguna sugerencia o aporte para la presente encuesta?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## 15.6 Anexo D Consentimiento informado para encuestas

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Este formulario de consentimiento informado y autorización consta de dos partes

- Hoja de información (para compartir con usted información sobre el estudio)
- Página de firma del consentimiento (para las firmas, en caso de que acepte participar) para participar en el estudio y para permitirnos compartir información con otras personas identificadas en el presente formulario de consentimiento informado y autorización.

Se le entregará una copia del formulario de consentimiento informado y autorización completo.

#### **Parte 1: Información acerca de la Investigación.**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Influencia del marketing digital en la comercialización de productos en odontología

**NÚMERO DE PROTOCOLO:** MDFO-0001

**NOMBRE DEL PATROCINADOR:** No aplica / Proyecto solidario

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR PRINCIPAL:** Laury Daniela Galindo Hurtado

#### **INTRODUCCIÓN**

Nos gustaría pedirle que haga parte de un estudio observacional, exploratorio y descriptivo para analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque. Usted está invitado debido a que cumple con alguna de estas condiciones: se identifica como paciente asistente a consultas en la clínica odontológica de la Universidad el Bosque; se identifica como estudiante de pregrado o postgrado, o se identifica como Docente, participante de los procesos que se realizan en la clínica odontológica de la Universidad el Bosque.

Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Si quiere participar, pero cambia de opinión durante la realización del cuestionario, puede retirarse del estudio en cualquier momento. Pero antes de dar su consentimiento para hacer parte de este estudio de investigación, es importante que revise bien este documento o que nos permita revisarlo con usted ya que le ayudará a decidir si le gustaría participar.

Este documento es llamado “formulario de consentimiento informado” y describe el propósito del estudio, lo que su participación implicaría, cuáles podrían ser los beneficios, los riesgos, y las alternativas disponibles para participar en este estudio. Haga todas las preguntas que considere necesarias para que le ayuden en su decisión de participar o no en este estudio. Usted tendrá el tiempo suficiente para pensarlo y tomar su decisión.

### **¿POR QUÉ SE VA A REALIZAR ESTA INVESTIGACIÓN?**

#### **Objetivo:**

El objetivo principal del presente proyecto es analizar la influencia en la comercialización de productos y servicios odontológicos del marketing digital en personas de las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque. El propósito del estudio consiste en identificar la influencia de marketing digital en la comercialización de productos por redes sociales como facebook, instagram etc, en pacientes, docentes y estudiantes de pregrado y postgrado de odontología

### **¿EN QUÉ CONSISTE ESTA INVESTIGACIÓN?**

La presente investigación consiste en la recolección de datos por medio de encuestas para lograr identificar la influencia que ejerce el marketing en las personas y que tanto conocimiento tienen del mismo, así mismo dar a conocer que estrategias de marketing se utilizan.

### **¿QUÉ TENGO QUE HACER SI PARTICIPO EN ESTA INVESTIGACIÓN?**

#### **Participación voluntaria**

La decisión de usted de participar en este estudio es completamente voluntaria. Es su

elección si desea participar o no. Si decide, no otorgar su consentimiento, todos los servicios que usted recibe actualmente en esta clínica continuarán y nada cambiará. También puede elegir cambiar de opinión más adelante y dejar de participar, incluso si estuvo de acuerdo con los servicios que usted estaba recibiendo en la clínica antes de la participación en el estudio continuarán. En caso de que usted o el investigador decidan que no debe continuar en el estudio, la información recopilada aún se puede utilizar.

### **Procedimientos durante el estudio**

#### **1. Antes de iniciar la investigación.**

Antes de comenzar cualquier parte del estudio, le explicaremos en qué consiste el estudio y responderemos cualquier duda concerniente al mismo, si usted desea participar puede firmar este formulario de consentimiento informado

#### **2. Durante la investigación**

Después el investigador procederá a entregarle un formulario o en caso de que usted lo necesite el investigador será el encargado de plasmar la información que usted le proporcione en el documento de encuesta. Las preguntas encontradas en la encuesta radican en preguntas cerradas en su gran mayoría y otras preguntas abiertas.

#### **3. Después de terminada la investigación**

Si usted desea recibirá un correo electrónico con el fin de retroalimentarlo y dar a conocer los resultados

### **¿CUANTAS PERSONAS PARTICIPARÁN EN ESTA INVESTIGACIÓN?**

Estimamos que en este estudio participaran aproximadamente 90 personas siempre y cuando cumplan con alguno de los siguientes criterios de elegibilidad:

### **Criterios de selección para la población de pacientes:**

#### ***Criterios de inclusión***

Pacientes voluntarios, hombres y mujeres, que firmen el consentimiento informado que hayan asistido para tratamiento o diagnóstico, a las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque en pregrado o postgrado en edades comprendidas entre 18 años a 35 años

#### ***Criterios de Exclusión***

Pacientes que a la vez son estudiantes (comunidad de facultad de odontología)

### **Criterios de selección para la población de estudiantes:**

#### ***Criterios de inclusión***

Estudiantes de 6to a-10mo, semestre de odontología o estudiantes de postgrado de odontología de cualquier especialidad de la facultad odontología de la Universidad El Bosque; mayores de 18 años.

#### ***Criterios de exclusión***

Estudiantes que a su vez son pacientes (comunidad de facultad de odontología)

### **Criterios de selección para la población de docentes:**

#### ***Criterios de inclusión***

Docentes miembros de la clínica odontológica de la Universidad del Bosque.

#### ***Criterios de exclusión***

No se consideraron criterios de exclusión para esta población.

### **¿CUÁNTO TIEMPO ESTARÉ EN ESTA INVESTIGACIÓN?**

Se estima que el tiempo de participación sea desde el momento de responder la encuesta hasta su finalización, aproximadamente 20 minutos.

### **¿PUEDO RETIRARME DE LA INVESTIGACIÓN DE MANERA VOLUNTARIA EN CUALQUIER MOMENTO?**

Usted como participante tiene derecho a no participar en la investigación o a revocar el Consentimiento Informado en cualquier momento de esta, sin la necesidad de dar una

razón en especial.

**¿QUÉ PASA SI ME RETIRO DE LA INVESTIGACIÓN?**

El participante se puede retirar en cualquier momento del proyecto y no tendrá ningún tipo de consecuencias.

**¿POR QUE RAZONES PUEDE EL INVESTIGADOR PRINCIPAL RETIRARME DE LA INVESTIGACIÓN TEMPRANAMENTE?**

El participante puede ser retirada o retirado por no cumplir reiteradamente con las orientaciones proporcionadas y acordadas.

**¿CUALES SON LOS RIESGOS O INCOMODIDADES ASOCIADOS A ESTA INVESTIGACIÓN?**

Esta investigación no presenta ningún riesgo físico, social, laboral y emocional

**¿OBTENDRÉ ALGUN BENEFICIO AL PARTICIPAR EN ESTA INVESTIGACIÓN?**

El participante no obtendrá ningún tipo de beneficio directo

**¿COMO SE VA A GARANTIZAR LA PRIVACIDAD Y CONFIDENCIAL DE MIS DATOS PERSONALES?**

La información recopilada en este estudio será sistematizada y analizada por personas calificadas y autorizadas tales como investigador principal, comité de ética autoridades que cumplirán todos los requisitos aplicables de privacidad y protección de los datos personales según la ley colombiana precedente. Se harán todos los esfuerzos razonables para mantener los datos personales seguros y confidenciales, en concordancia con las necesidades del presente estudio, como se describe en este formulario de consentimiento informado y autorización. Cuando corresponda y en concordancia con las necesidades del estudio, los datos personales suyos solo mostrarán un número de identificación del paciente codificado, en lugar de su nombre.

Usted tiene el derecho de verificar la exactitud de los datos personales que se guardan sobre usted y corregir cualquier error en cualquier momento. Mantendremos sus datos personales confidenciales y privados, de acuerdo con la ley nacional 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 acerca de la protección de datos personales, o sus actualizaciones locales correspondientes.

De conformidad con la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 sobre la protección de datos personales, usted tiene derecho a acceder a sus datos personales. Además, tiene derecho a solicitar la rectificación de sus datos personales.

Si durante el estudio cree que sus datos personales no se están protegiendo de acuerdo con la ley 1581 de 2012 y el decreto 21377 de 2013 de protección de datos personales o su actualización, puede presentar un informe o reclamo a:

**Responsable del manejo de los datos:**

Laura Daniela Rondón Hernández, Laury Daniela Galindo Hurtado y Juan Diego Rentería Lara.

Usted no puede participar en este estudio a menos que usted nos brindé su autorización para usar y divulgar los datos suministrados en relación con el estudio mediante la firma de este formulario de consentimiento informado.

**¿TIENE ALGUN COSTO MI PARTICIPACIÓN EN ESTA INVESTIGACIÓN?**

Su participación en la investigación no genera ningún tipo de costo como participante

**¿RECIBIRÉ ALGUN TIPO DE COMPENSACIÓN O PAGO?**

Usted como participante no obtendrá ningún tipo de compensación o pago al participar en esta investigación.

**¿CUÁLES SON MIS DERECHOS COMO SUJETO DE INVESTIGACIÓN?**

Usted como participante tiene derecho a que sus preguntas se respondan a su completa satisfacción antes de firmar este documento o en cualquier momento después de firmarlo.

Acta 014-2023 del 20 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink is written over a rectangular official stamp. The stamp contains some illegible text and a logo.

## **¿CÓMO Y EN QUÉ MOMENTO CONOCERÉ LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN?**

Se proveerá a los participantes información de nuevos hallazgos significativos que ocurran durante el curso de la investigación que puedan afectar su decisión de permanencia o no en el estudio. Si usted desea recibirá un correo electrónico con el fin de retroalimentarlo y dar a conocer los resultados al momento finalizar el estudio.

## **¿QUÉ HAGO SI TENGO ALGUNA PREGUNTA O PROBLEMA?**

Si tiene preguntas, puede realizarlas ahora o más tarde, incluso después de que el estudio haya comenzado.

Esta propuesta ha sido revisada y aprobada por el Comité de Ética de Investigación de la clínica odontológica de la Universidad el Bosque.

Si tiene alguna pregunta o problema durante el estudio, llame al (a los) número(s) de teléfono que se proporciona a continuación:

Investigador principal Laury Daniela Galindo Hurtado, estudiante odontología, número contacto 3123728628, lgalindoh@unbosque.edu.co, dirección Ak. 9 #131a-2 Bogotá

## **INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL COMITÉ DE ÉTICA**

Comité Institucional de Ética en Investigaciones, 648 9000 extensión 1520,  
comiteetica@unbosque.edu.co, Calle 132 No.7A-63. Piso 2 y 3

## **INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN**

**Investigador principal** Laury Daniela Galindo Hurtado, estudiante odontología, número contacto 3123728628, lgalindoh@unbosque.edu.co, dirección Ak. 9 #131a-2 Bogotá, co-investigadores Laura Daniela Rondón Hernández estudiante de odontología, Juan Diego Rentería Lara estudiante de odontología, asesor metodológico David Diaz Báez, asesor Temático / Director de trabajo de grado Juan Carlos Munévar.

**Parte 2: Formulario de Firmas.**

He sido invitado(a) a participar en el estudio “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN ODONTOLOGÍA” Entiendo que mi participación consistirá en:

---

---

He leído y entendido este documento de Consentimiento Informado o el mismo se me ha leído o explicado. Todas mis preguntas han sido contestadas claramente y he tenido el tiempo suficiente para pensar acerca de mi decisión. No tengo ninguna duda sobre mi participación, por lo que estoy de acuerdo en hacer parte de esta investigación. Cuando firme este documento de Consentimiento Informado recibiré una copia del mismo (partes 1 y 2). Autorizo el uso y la divulgación de mi información a las entidades mencionadas en este Consentimiento Informado para los propósitos descritos anteriormente. Acepto voluntariamente participar y sé que tengo el derecho de terminar mi participación en cualquier momento. Al firmar esta hoja de Consentimiento Informado no he renunciado a ninguno de mis derechos legales. Para constancia, firmo a los \_ (día) \_\_de\_\_ (mes) \_\_de (año) \_\_\_\_\_

---

Nombre del Participante

---

Firma del Participante

---

Investigador principal

---

Firma del Investigador

## INFORMACION ASESORES METODOLOGICOS:

1.Dr. Juan Carlos Munévar Niño. Odontólogo, MSc, Especialista en Bioética, especialista en Docencia Universitaria. Profesor Titular. Unidad de Investigación Básica Oral (UIBO). Facultad de Odontología. Universidad El Bosque.

Correo electrónico: [munevarjuan@unbosque.edu.co](mailto:munevarjuan@unbosque.edu.co)

2.Dr. David Augusto Diaz Báez - Odontólogo, MSc Epidemiología, docente en pregrado y postgrados, gestor de proyectos en I+D+i aplicados al sector salud, asesor y consultor metodológico y de bioestadística. Instructor asociado. Unidad de Investigación Básica Oral (UIBO). Facultad de Odontología. Universidad El Bosque.

Correo electrónico: [Dadiazb@unbosque.edu.co](mailto:Dadiazb@unbosque.edu.co)