

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

CREAR UNA PLATAFORMA DIGITAL DE CONSULTORÍA EN MARKETING DIGITAL PARA PROFESIONALES INDEPENDIENTES EN ODONTOLOGÍA PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ

*VALDES, Paula***

PALABRAS CLAVE

Plataforma digital, consultoría en marketing digital, coaching, odontólogos, salud oral, marketing digital para odontólogos.

DESCRIPCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el estado actual del marketing digital en el sector de la salud dental. Para esto se tomó una muestra de 158 usuarios de la salud oral y una muestra de 9 odontólogos profesionales en la ciudad de Bogotá.

En Colombia hay miles de profesionales en el sector de la salud dental, exactamente no hay un número específico, pero se estiman que 50 - 70 mill de profesionales, pero solo el 1% están registrados en la cámara de comercio

FUENTES

Se consultaron un total de 17 referencias bibliográficas distribuidas así: 5 sobre temas de marketing digital, 7 artículos enfocados al Marketing digital para a odontólogos y 5 especializadas netamente en odontólogos y su contexto.

CONTENIDO

El Presente trabajo es de carácter mixto y su propósito es la creación de una plataforma digital con el fin de brindar consultoría y asesoría en el área de marketing para el sector de la salud oral en Bogotá. apoyaremos el crecimiento, atracción y fidelización de clientes para odontólogos por medio de información, experiencia y conocimiento en el sector digital, buscando que los odontólogos creen

e implementen nuevas estrategias de publicidad evitando una silla vacía y asimismo estos puedan creer en la publicidad digital y los beneficios que puede traer a su consultorio.

METODOLOGÍA

La actual investigación es de tipo cualitativo ya que pretende recolectar información, para analizarla y sacar conclusiones con bases cuantitativas con el fin de dar solución a esta crisis por la cual están pasando los expertos en la salud dental. Buscamos identificar factores para mejorar la conexión y comunicación entre paciente - odontólogo y que nuestros expertos conozcan algunos ítems que los clientes ven relevantes en la elección y prestación de este servicio.

Para esta investigación tomamos una muestra de 158 personas, con interés en su estética dental, mayores de edad, para los cuales se les realizaron 8 preguntas de las cuales 7 son de tipo selección múltiple y una abierta para conocer sus reales preocupaciones en este servicio de salud. Para la muestra con expertos tomamos 9 profesionales en la salud dental donde dejamos 7 preguntas 6 de tipo selección múltiple.

CONCLUSIONES

En la investigación encontramos un patrón importante y es la falta de interés de los odontólogos e información en el área de marketing digital, no ven sus beneficios y no se han informado sobre las mismas. Por otro lado, encontramos a posibles clientes que ven el valor de una salud dental óptima y tienen una necesidad de información por parte de los

especialistas en salud oral. Por lo cual vemos un hueco de comunicación entre experto y paciente.

También cabe resaltar que por la misma crisis por el cual está pasando el gremio de los odontólogos el presupuesto de inversión en publicidad digital es escaso

o nulo y en su mayoría no invierten en marketing, ni publicidad digital.

ANEXOS

La investigación actual tiene dos anexos como lo son: encuesta para cliente final y encuesta de expertos en salud oral.

**CREAR UNA PLATAFORMA DIGITAL DE CONSULTORÍA EN
MARKETING DIGITAL PARA
PROFESIONALES INDEPENDIENTES EN ODONTOLOGÍA PARA LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

**PAULA IVONNE VALDES REYES
AUTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, NOVIEMBRE 2019**

**CREAR UNA PLATAFORMA DIGITAL DE CONSULTORÍA EN
MARKETING DIGITAL PARA PROFESIONALES INDEPENDIENTES EN
ODONTOLOGÍA PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO
DIRECTORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, NOVIEMBRE 2019**

CONTENIDO

Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Abstract	7
Keywords.....	7
Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Formulación del problema	9
Sub-preguntas	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación	10
Marco teórico	11
Marketing digital.....	14
Características del Marketing digital.....	13
Herramientas.....	13
Ventajas.....	17
Consumidores.....	17
Marketing en Colombia.....	19
Marco metodológico.....	21
Tipo de estudio.....	21
Método de investigación.....	22
Fase cualitativa	21
Datos primarios.....	23
Fase cuantitativa.....	23
Resultados.....	30
Análisis de resultados.....	34
Referencias bibliográficas	35

RESUMEN

El Presente trabajo es de carácter mixto y su propósito es la creación de una plataforma digital con el fin de brindar consultoría y asesoría en el área de marketing para el sector de la salud oral en Bogotá. apoyaremos el crecimiento, atracción y fidelización de clientes para odontólogos por medio de información, experiencia y conocimiento en el sector digital, buscando que los odontólogos creen e implementen nuevas estrategias de publicidad evitando una silla vacía y así mismo educarlos sobre la importancia de la publicidad digital y los beneficios que puede obtener de esta.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital para dentistas, publicidad para dentistas, plataforma digital, consultoría de marketing digital, coaching, dentistas, salud oral, marketing digital para dentistas.

ABSTRACT

The present work is mixed in nature and its purpose is the creation of a digital platform in order to provide consulting and advice in the marketing area for the oral health sector in Bogotá. We will support the growth, attraction and loyalty of clients for dentists through information, experience and knowledge in the digital sector, seeking that dentists create and implement new advertising strategies avoiding an empty chair and also educate them about the importance of digital advertising and the benefits you can get from this.

KEYWORDS

Digital marketing for dentists, advertising for dentists, digital platform, digital marketing consulting, coaching, dentists, oral health, digital marketing for dentists.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector odontológico se encuentra en crisis por falta de una agremiación, tanto así que no contamos con el dato exacto de expertos en salud dental que existen en Colombia, y según la revista portafolio (2018) solo el 1% de estos está registrado en la cámara de comercio, muchas empresas extranjeras vienen a crear franquicia y con la subida del dólar los instrumentos y materiales que usan están costosos.

En este proyecto buscamos generar conciencia a los expertos en salud oral sobre la importancia de una estrategia de marketing digital, incentivarlos a crear empresa, apoyarlos con información de valor para que puedan implementarlas y analizar si para ellos y sus clientes esto es relevante e importante.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Preguntas

¿Es viable crear una plataforma de marketing digital para que los odontólogos independientes en la ciudad de Bogotá consulten información de marketing digital enfocada en su sector económico?

Sub-preguntas

- ¿Están los usuarios buscando odontólogos en por medios digitales?
- ¿Están los odontólogos implementando estrategias de marketing digital para sus negocios?
- ¿Por qué medios están los usuarios buscando información para su salud oral?
- ¿Qué información esperan los usuarios encontrar sobre su salud oral y por qué medios?

OBJETIVOS

Objetivo

Creación de una plataforma digital de consultoría en marketing digital para profesionales independientes en odontología en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Creación de una plataforma de marketing Digital.

- Averiguar la utilización de herramientas de marketing digital en profesionales independientes de odontología.
- Incentivar el uso de estrategias de marketing digital en profesionales de la salud oral.
- Demostrar que el uso del marketing digital beneficia a los profesionales en odontología independientes.

JUSTIFICACIÓN

Muchos de los profesionales de la salud oral al culminar su etapa de estudios tienen la ilusión de montar su propio negocio y más hoy en día esta generación millennials que ya no se adaptan a un sistema laboral y buscan su independencia a través de la creación su consultorio.

Muchos de los profesionales de la salud oral al culminar su etapa de estudios tienen la ilusión de montar su propio negocio y más hoy en día esta generación millennials que ya no se adaptan a un sistema laboral y buscan su independencia a través de la creación su consultorio.

De acuerdo con el estudio realizado por Confecámaras se puede evidenciar que de cada 10 empresas creadas, 4 logran superar los 5 años (1)(2) y que el 76% de las matrículas registradas son personas naturales, porcentaje va en aumento.

Pero ¿por qué fracasan las empresas y no superan la meta de 5 años? según

Confecámaras la falta de una estrategia publicitaria y la optimización de sus procesos son las causas principales, por esto hemos decidido crear una plataforma que fomente la optimización de los mismos procesos y más importante incluyan en su plan de negocios una estrategia publicitaria que ayude a estos profesionales de la salud oral a cumplir las metas.

Por medio de un sitio web y una estrategia de contenidos llevaremos a estos profesionales independientes de la salud oral a cumplir su meta de superar los 5 años y los educaremos sobre la importancia de la publicidad digital en sus consultorios.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital el Marketing Digital también llamado como Marketing Online se define como el desarrollo de estrategias publicitarias y de comercialización, a través de medios digitales, para esto se imitan las técnicas existentes en el mundo off-line, y las mismas son llevadas al mundo Online. En donde podemos encontrar herramientas como los buscadores de Google, las redes sociales, y la posibilidad de realizar mediciones digitales de la rentabilidad de cada una de las estrategias digitales. (iiemd.com, s.f.)

De igual manera, de según Acosta, D. (2018) el marketing digital abarca una estrategia de comunicación para promover el desarrollo de una marca, producto o servicio, utilizando la publicidad a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como celulares, computadoras, televisión, tablets, entre otras.

Igualmente, Antallaca relaciona que el marketing nació en los primeros años del

siglo pasado y en 1978 McCarthy propuso que estaba conformado inicialmente por cuatro (4) áreas entre las cuales se encontraban: Precios, Producto, Posición y Promoción. Sin embargo, posteriormente se propuso profesionalmente que estas variables podrían ser reemplazadas por: “servicio” para “Producto”, “Honorarios” para “Precio”, “Localización” para Posición y “Comunicación” para Promoción.

Posteriormente, Kotler identificó dos elementos que fueron adicionados al esquema de Marketing descrito por McCarthy los cuales corresponden a “Política” y “Público”, haciendo referencia a que política se relacionaba con las medidas que dictaban los gobiernos respecto al intercambio de bienes y servicios, y entendiendo por Público los clientes o consumidores.

En tal sentido, el Marketing es una herramienta que permite a las personas obtener y/o intercambiar los servicios o productos que necesitan de acuerdo con sus necesidades, y que las mismas sean suplidas. Sin embargo, y teniendo en cuenta las exigencias actuales del mercado el marketing de las cuatro P’s: Precios, Producto, Posición y Promoción, requiere una renovación e incluir dentro de su estructura el concepto de finanzas. Lo anterior con el fin de buscar un crecimiento y que él mismo haga parte del eje estratégico empresarial.

De lo anterior, se puede evidenciar que actualmente existe gran cantidad de conceptos en cuanto a marketing digital se refiere, pero como lo menciona Acosta (2018) puede concluirse que el marketing digital son todas aquellas actividades orientadas a la promoción, comunicación y comercialización de bienes y/o servicios mediante el uso del internet, aplicaciones y redes sociales. Acosta, D. Martínez, A. (2018)

Por otro lado, como lo menciona López, C (2017) el marketing permite a las empresas mantenerse en competencia dentro del mercado actual, brindando la oportunidad de realizar un análisis de oportunidades y amenazas, para poder adaptarse a los cambios de mercado y socio-económicos que se presentan.

El marketing de acuerdo con lo planteado por López, C (2017) , puede ser desarrollado dentro de un plan, el cual a su vez se encuentra conformado por varios puntos importantes, los cuales se relacionan a continuación:

Identificar las oportunidades a través del estudio del mercado, conocer la competencia.

Definir los objetivos a alcanzar.

Seleccionar la estrategia adecuada para cumplir los objetivos planteados.

Implementar la estrategia de comercialización.

Controlar el Proceso.

López, G. (2017)

Características del marketing digital

De acuerdo con Herrera (2018) el marketing digital tiene dos características importantes, las cuales lo hacen importante para una empresa y a continuación se relacionan:

Personalizado: El cual permite que cada usuario reciba la información sobre aquello en lo que está interesado y se encuentra dentro de sus preferencias.

Masivo: El cual se encuentra enfocado en un gran número de personas que hacen parte de un público objetivo, y se desarrolla con menos recursos que el marketing

tradicional.

Acosta, D. Martínez, A. (2018)

Herramientas del marketing digital

Según Fandiño, (2013) el marketing digital cuenta con una serie de herramientas, las cuales se describen a continuación:

Comunicación 2.0: Se define como un tipo de comunicación digital como la que se establece por redes sociales, blogs o plataformas e-commerce, e-mailing, foros, entre otras, la cual es gestionada por organizaciones y marcas para optimizar y generar su reputación corporativa, la comunicación 2.0 es de ida y vuelta con respuestas inmediatas, es decir de emisor a receptor y viceversa. Manuel, J. (s.f.)

Redes Sociales: Son una plataforma web en donde se permite que las personas creen un perfil dentro de un sistema, el cual se encuentra articulado a otros usuarios con quienes se desea compartir una conexión, las redes sociales son un fenómeno creciente y actualmente están siendo usadas como herramienta de marketing por las empresas que ofrecen sus servicios a través de estas plataformas que representa en aspectos como la comunicación en doble vía, la organización y gestión de la información comercial y la relación con el cliente.

Prosumidores: Está relacionado con la unión de los conceptos productor y consumidor identificando al consumidor que a su vez se convierte, en productor de contenido. Es el usuario que realmente hace uso de las aplicaciones o sitios Web aportando información o contenido, ya que no solo se conforma con consumir, sino que opina como se puede evidenciar en los Blogs.

Marketing de Compromiso: Se define como el grupo de normas que interpone un negocio en contacto continuo con los clientes, en cualquier momento y por cualquier medio, a través de este podemos obtener comentarios, responde preguntas, vender productos y obtener nuevos clientes, busca medir el grado en que las empresas generan expectativas ante el consumidor.

Blogvertising: Es el uso de Blogs como soporte publicitario, permite a las compañías construir una imagen pública y observar que contenidos y/o comentarios generan sus usuarios respecto a su marca o producto que ofrecen.

Posicionamiento SEO y SEM: El SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito) son técnicas utilizadas para el posicionamiento en buscadores web, a través del SEM en buscadores, las empresas aparecerán en los primeros puestos de los principales buscadores. Por otro lado, el SEM de búsqueda permitirá a los posibles clientes llegar a la empresa, debido a que el sistema mostrará el anuncio publicitario en primera línea, Finalmente, el SEM de display permite que los anuncios sean presentados dentro de un sitio web donde el posible cliente se encuentra navegando mediante banners o imágenes relacionadas con los servicios que se pautan.

Por otro lado, el SEO hace referencia a un conjunto de prácticas y técnicas que permiten brindar un posicionamiento más alto al sitio web, a diferencia del SEM, el SEO es gratuito y no hay que destinar un presupuesto para ello, requiriendo así una demanda de recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas idóneas para que la empresa ocupe los primeros lugares en los buscadores web.

Web Semántica: Está basada en la idea de definir e interconectar la información que se encuentra en la red de modo que la misma pueda ser utilizada efectivamente entre diferentes aplicaciones, por medio de esta la información no solo podrá ser manejada en páginas web, sino también en bases de datos, dispositivos personales, programas, entre otros.

Podcasting: Permite que cualquier internauta se convierte comparta contenido como locutor y que los oyentes de este puedan disponer de forma automática y fácil permitiendo oír sus programas favoritos en cualquier momento y sin necesidad de internet.

Marketing Viral: Se define como una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, iniciando de un emisor, y que se multiplica por la ayuda de los usuarios receptores, que se encargan de difundir el mismo a través de la opción de reenviar y compartir, generando así un efecto piramidal que crece geométricamente. Esta técnica ofrece una gran visibilidad a bajo precio y contribuye a crear una imagen de marca, cuyo resultado depende de los usuarios.

Marketing Móvil: La telefonía móvil por ser un medio portátil, permite una comunicación en tiempo real debe a que se encuentra presente en todas partes. Las ventajas de este tipo de marketing son: que es personal, que es interactivo, permite la viralidad, y es inmediata, logrando una gran cantidad de posibles clientes a nivel mundial. Mancera, J. (2013)

Ventajas del marketing digital

De acuerdo con lo relacionado por Antallaca dentro de las principales ventajas del marketing digital, se encuentran:

- Aumentar efectividad y productividad.
- Actualización de conocimientos, información y educación para mejorar desempeño de las labores.
- Beneficiar la marca e imagen del profesional y/o la compañía.
- Difundir conocimientos al usuario y permitir su fácil acceso a los servicios ofertados.

Antallaca, N. (2016)

Marketing Móvil: La telefonía móvil por ser un medio portátil, permite una comunicación en tiempo real debe a que se encuentra presente en todas partes.

Perfiles de consumidores digitales

Como lo menciona Herrera actualmente existen diferentes actores que pueden influir en gran manera en el desarrollo del marketing digital, los cuales se describen a continuación:

Influenciadores: Corresponde a personas que generan información de productos, servicios, se caracterizan por ser intermediarios y hablar de un tema o categoría en específico, interactuando con los usuarios, compartiendo sus ideas, sentimientos o pensamientos.

Aspiracionales: Se dejan llevar por su ello y sus deseos aspiracionales, buscando una mayor posición de estatus.

- Trabajadores de Red: Buscan en la red contactos y nuevas relaciones personales o laborales.
- Buscadores de Conocimiento: Se caracterizan por utilizar el internet con fines educativos e informativos.
- Comunicadores: Les gusta expresar sus vivencias en redes sociales en tiempo real.
- Funcionales: Cotidianamente usan las redes sociales como herramienta.

Los usuarios colombianos se pueden clasificar como consumidores digitales de la siguiente manera:

- Apático: Corresponden al sector de la población que tiene un acceso limitado a la tecnología.
- Básico: Usa la tecnología únicamente como medio de comunicación con otros usuarios.
- Novato: Grupo de usuarios que conocen la importancia de la tecnología.
- Explorador: Considera la tecnología como una herramienta que les facilita la vida.
- Avanzado: Usa la tecnología el mayor tiempo del día.

De acuerdo con lo anterior, las empresas deben reconocer los diferentes perfiles que pueden encontrar en su grupo objetivo, así como estar en la capacidad de identificar nuevos perfiles con el fin de generar estrategias eficientes que le permitan lograr el

cumplimiento de los objetivos empresariales planteados inicialmente.

Marketing en Colombia

De acuerdo con Angélica Rincón en la infografía realizada para Publicar donde explica la historia del marketing digital se evidencia como este inició en el año 1994 cuando la Universidad de los Andes creó su primera página web obteniendo comunicación con USA, dos años después el Internet empezó a cobrar importancia y a volverse popular y fue en 1998 cuando se realizaron los primeros pagos por internet gracias a la compañía Asobancaria.

Un año después los usuarios empezaron a crear las sus primeras cuentas de correo electrónico en las plataformas más conocidas que eran Yahoo! y Hotmail, las empresas se dieron cuenta que por este medio se podían realizar campañas publicitarias y fue desde ese año que empezaron a crear los formularios de contacto y a su vez la recolección de datos, de allí surgieron rápidamente nuevas oportunidades publicitarias y la utilización de los banners se popularizó en la red con un objetivo único de pago CPM o coste por mil impresiones.

Posteriormente, los sitios web más populares como el periódico EL TIEMPO comenzaron a cobrar a las empresas por la implementación de estas estrategias publicitarios en sus páginas web, años después surgieron nuevas plataformas sociales como Hi5, MySpace y Facebook, siendo esta ultima la red social más popular a nivel mundial actualmente.

En lo que respecta a Colombia en el año 2012 se posicionó como el cuarto país latinoamericano con mayor cantidad de usuarios de la red social Facebook, siendo

Bogotá la primera ciudad con más usuarios registrados y en el 2015 Colombia fue el tercer País latinoamericano con más usuarios de Smartphones.

Según Herrera Las empresas han ido adoptando las diferentes plataformas y estrategias publicitarias como recurso para lograr sus objetivos, cada día surgen nuevas plataformas y nuevas investigaciones del marketing digital con el fin de mostrar su importancia en el sector económico del país, tal como lo indica el (Marketing digital y su evolución en Colombia) el 34% de las empresas colombianas declararon tener presencia en internet, lo que permite evidenciar que el marketing digital es un tema que en nuestro país aún está en descubrimiento y solo un 24% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) declararon tener presencia en internet lo cual se puede atribuir a la falta de presupuesto, falta de recurso humano, o desconocimiento del mismo.

El marketing digital permite conocer a los posibles clientes, además de poder conectarnos con los mismos en cualquier lugar y momento, por eso es necesario un estudio previo para la implementación de sus plataformas digitales puesto que no todas son beneficiosas para la empresa o generarán un retorno de la inversión adecuado.

Es importante destacar que los usuarios de hoy comparan en internet, revisan experiencias de otros usuarios y se informan bien antes de adquirir cualquier servicio o producto, por eso es importante mantener una sana relación con los posibles clientes e ir implementando estrategias de marca con el fin de mantener una buena imagen digital y evitar una mala viralidad. Acosta, D. Martínez, A. (2018)

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

El método Mixto es el primordial ya que esta investigación requiere un método cualitativo que nos permita medir, comprender y analizar la importancia de la misma y recolectar datos que soporten este proyecto, al mismo tiempo el método cualitativo el cual nos permite analizar la información recolectada y encontrada.

Cualitativa: Entrevista a expertos

En este proyecto decidimos analizar y recolectar la percepción de los expertos en salud oral, que trabajan como independientes, que conozcan y hayan tenido la necesidad de captar clientes para mantener su negocio vivo y activo.

También hablamos con expertos en Marketing digital que conocen el mercado y las dolencias de estos expertos en la salud, también conocen el mercado y han trabajado en estos viendo la viabilidad e importancia de una estrategia de marketing digital para el sector odontológico.

Cuantitativo: Encuestas

Se realiza una encuesta a usuarios que requieren un tratamiento de salud oral, clientes actuales o activos del sector odontológico, personas que se preocupan por su estética o la salud óptima de su dentadura

Método descriptivo

Este método nos abrió el panorama del entorno tanto del marketing digital como del sector de salud oral, nos muestra fenómenos de cada sector y encontramos especificaciones y características propias de estos dos sectores.

Participantes

Para la selección de los participantes de la encuesta se tomaron criterios como:

Criterios de exclusión

Los usuarios excluidos fueron los que cumplen con cualquiera de las siguientes características:

- a. Menores de edad
- b. Personas que no eligen su odontólogo o experto en la salud oral
- c. Personas que viven fuera de la ciudad de Bogotá
- d. Personas que no se interesan por su salud oral

Criterios de selección

Fueron seleccionadas personas que cumplen con las siguientes características:

- a. Personas que interactúan con las redes sociales y diferentes medios digitales
- b. Personas que viven en la ciudad de Bogotá
- c. Personas interesadas por mejorar su salud oral y están pendientes de la misma

MUESTREO

Cuantitativo:

La encuesta realizada a personas digitalmente activas y preocupadas por su salud oral se envió vía WhatsApp, correo electrónico, Facebook e Instagram, utilizando como

herramienta Google Forms, la cual nos permite recolectar datos de forma amigable tanto para los encuestados como para los encuestadores.

Esta encuesta se realizó con el fin de descubrir dolencias de los usuarios de la salud oral y algunos intereses que generan valor a la hora de elegir un experto de odontología

Encuesta realizada

1. ¿Qué edad tienes?
 - a. De 18 a 24
 - b. De 25 a 34
 - c. De 35 a 44
 - d. De 45 a 54
 - e. De 55 a 64
 - f. Más de 65 años

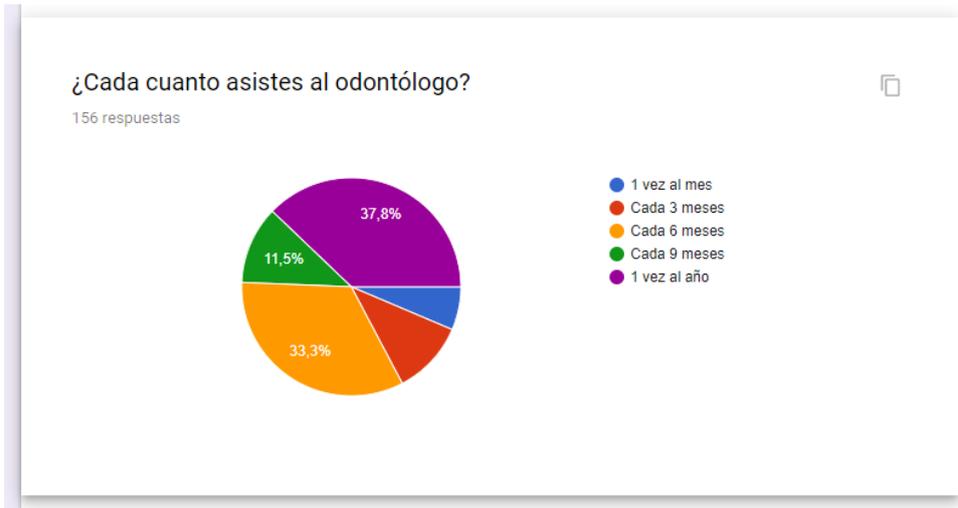
2. ¿A qué estrato Socio Económico perteneces?
 - a. Estrato 1
 - b. Estrato 2
 - c. Estrato 3
 - d. Estrato 4
 - e. Estrato 5
 - f. Estrato 6

3. ¿Cada cuanto asistes al odontólogo?

- a. 1 vez al mes
 - b. Cada 3 meses
 - c. Cada 6 meses
 - d. Cada 9 meses
 - e. 1 vez al año
4. ¿Cómo eliges al experto de salud oral para tratamientos, emergencias y controles?
- a. Por el sistema de salud
 - b. Por cercanía
 - c. Por prestigio y experiencia
 - d. Publicidad Digital
 - e. Recomendación de un conocido
5. Considera que un buen servicio de salud oral es el que: (Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos y 5 el más relevante.)
- a. Me mantenga informado sobre cómo cuidar mi salud oral
 - b. Me de una variedad de agenda disponible
 - c. Brinde tutoriales de como cuidar mis dientes
 - d. Pueda realizar preguntas por otros medios no físicos
 - e. Me cuente riesgos de la salud oral y cómo prevenir
6. Considera relevante a la hora de elegir odontólogo (Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos y 5 el más relevante.)
- a. Cuento con prestigio y buenos comentarios
 - b. Que tenga un sitio web

- c. Que brinde información relevante para mi salud oral
 - d. Que tenga redes sociales y blog de contenidos
 - e. Que me mantenga informado sobre mis citas
 - f. Que me recuerde agendar controles
 - g. Que maneje buenos precios
 - h. La ubicación
 - i. Claridad en la información
7. ¿Por qué medios sociales le gustaría encontrar información de salud oral?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. sitios web
 - d. Youtube
 - e. Correo electrónico
 - f. Otro:
8. ¿Cómo sería el servicio para la salud oral ideal para usted?

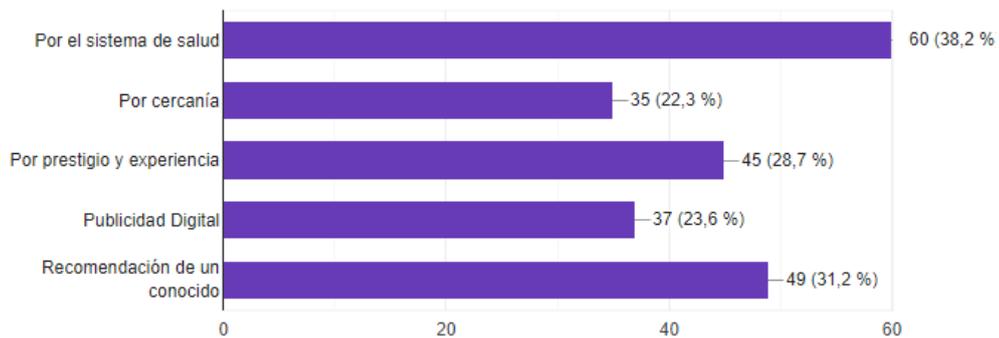
Cualitativo: Entrevistas a profundidad



Aunque es recomendable que los usuarios asistan al odontólogo cada 6 meses vemos como de 152 personas encuestadas el 37% asiste una vez por año y el 11,5% cada 9 meses.

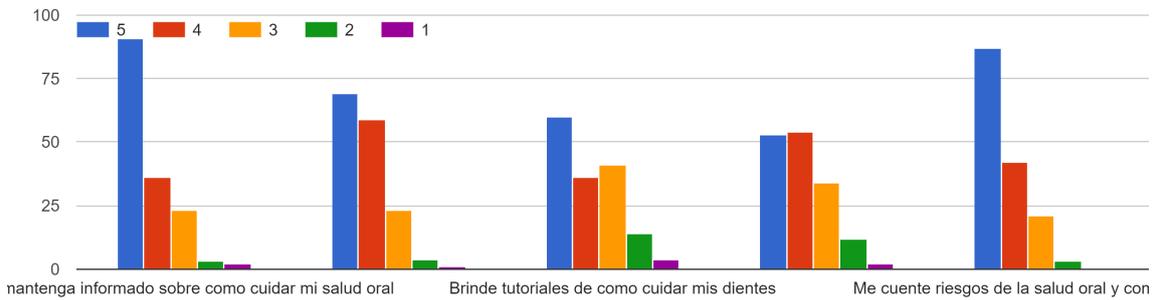
Como eliges al experto de salud oral para tratamientos, emergencias y controles

157 respuestas



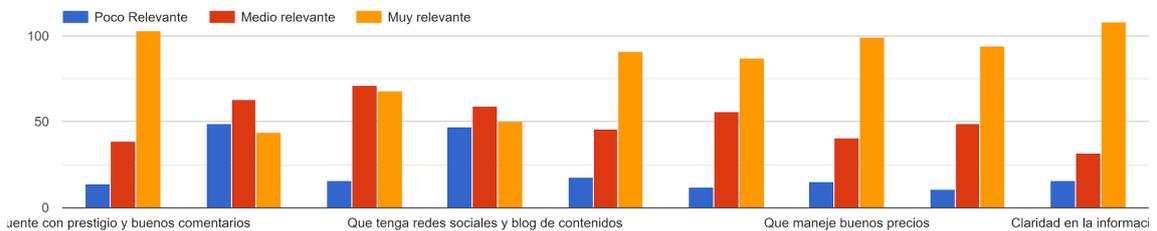
La gran mayoría de las personas encuestadas va al odontólogo que le asigna su EPS, los que buscan odontólogos externos tienen en cuenta, recomendación de un conocido, prestigio y experiencia y cercanía en su mismo orden de importancia.

Considera que un buen servicio de salud oral es el que: (Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos y 5 el más relevante.)



Los encuestados consideran relevante e importante que su odontólogo brinde información de valor para ellos pero que además le cuenten riesgos y enfermedades de la salud oral y cómo prevenirlo.

Considera relevante a la hora de elegir odontólogo (Marque de 1 a 5, siendo 1 el menos y 5 el más relevante.)

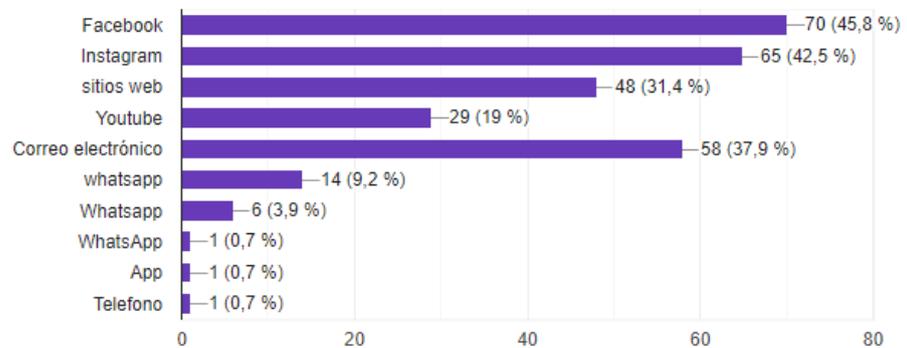


y a la hora de elegir a el experto de salud oral por particular consideran muy importante que este tenga prestigio, buenos comentarios, sean claros en la información, y que manejan buenos precios.

Otra parte que nuestros encuestados consideran importante es que nuestros odontólogos les recuerden citas asignada y así mismo los controles que deberían asignar.

Por que medios sociales le gustaría encontrar información de salud oral

153 respuestas



Los medios por los cuales nuestros usuarios han querido encontrar la información del item anterior seria por principalmente por Facebook, seguidamente por Instagram y correo electrónico.

El los comentarios dados por los usuarios donde nos cuentan cual sería el servicio odontológico ideal para ellos denotamos en la gran mayoría que es relevante las facilidades de pago y precios económicos, información para agendamiento de citas prevenir enfermedades, una asesoría constante y eficiente, la atención por parte del

experto y del personal, el profesionalismo ligado a la honestidad, experiencia, calidad en el resultado, pero también vemos el miedo que varios usuarios tienen al odontólogo y sienten que son tratamientos dolorosos.

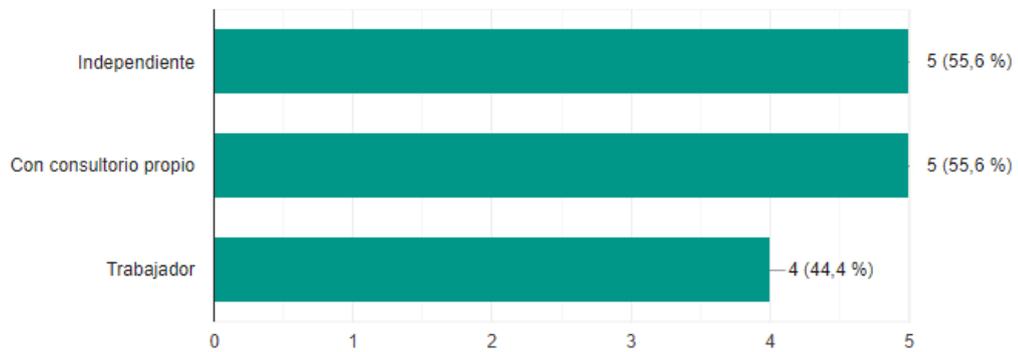
Cualitativo Odontólogos:

Se realizó una pequeña muestra con odontólogos de Bogotá buscando conocer cómo estos captan clientes y si las estrategias actuales les está funcionando.

RESULTADOS

Es odontólogo

9 respuestas



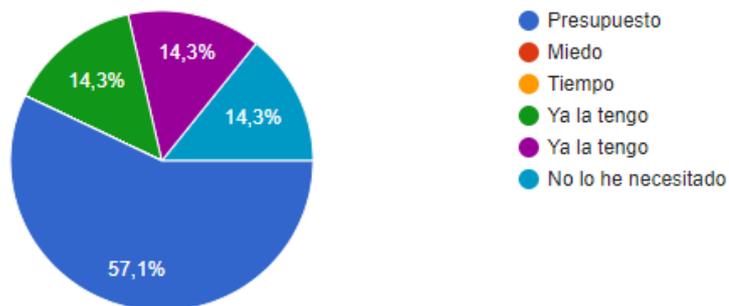
¿Quiere tener su propia marca personal o consultorio de Odontología?

9 respuestas



¿Por qué no lo ha realizado?

7 respuestas

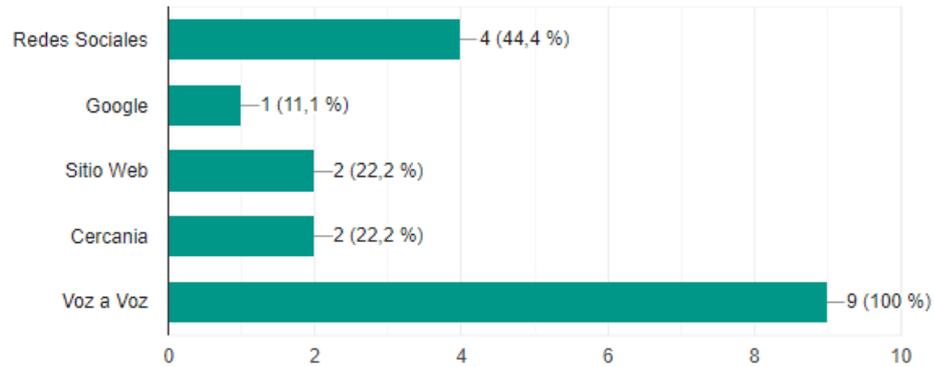


Vemos como todos los odontólogos quieren tener su consultorio propio, pero en su gran mayoría no cuentan con consultorio propio por presupuesto, sienten que no lo necesitan un 14% y un 30% ya lo tienen, el sector de salud dental tiene el sueño de contar con su propio consultorio pero solo el 30% ta lo tiene, y en su gran mayoría no lo crean por presupuesto, cabe denotar que en este momento el sector no está agremiado, hay muchos odontólogos, empresas extranjeras crean las franquicias a costos de

servicios más económicos, quitando posibilidades de crear su propia empresa o marca, además con el incremento del dólar los materiales para la salud oral salen más costosos.

¿Cómo llegan los clientes a ud ?

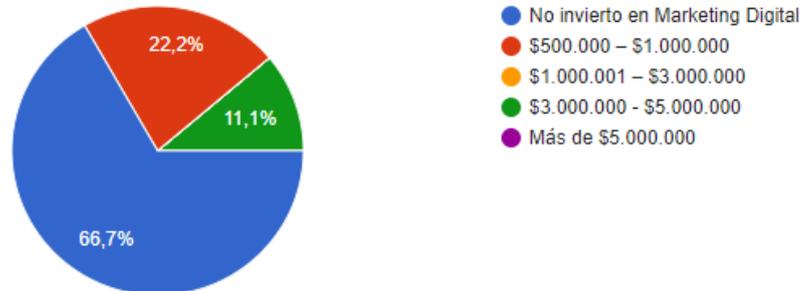
9 respuestas



Vemos cómo el marketing tradicional es el que para ellos está funcionando mejor y el canal por el cual llegan más clientes sin embargo 4 de ellos ya empiezan a generar clientes por medios digitales, pero una estrategia que impulse cada uno de estos canales acompañado de la web 3.0 y mejorando el voz a voz hará más notoria la marca de nuestros odontólogos y agendará más citas.

Cuánto invierte en estrategias digitales para darse a conocer y captar de clientes (Google, redes sociales, Sitio Web, Blog)

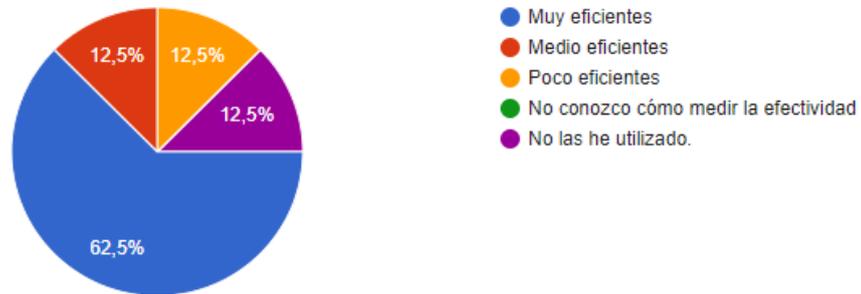
9 respuestas



Aquí denotamos un descuido en la inversión digital para obtener más clientes y reconocimiento, el 22,2% invierten menos de un millón y solo el 11,1% invierte de 3.000.000 a 5.000.000 COP, si incentivamos a nuestros expertos en salud dental a invertir en marketing digital por medio de resultados e información de valor para ellos generamos credibilidad en estas estrategias y lo más importante la rentabilidad que se puede generar. ya que el 40% no invierte por falta de credibilidad y el el 20% no conocen la importancia de estas estrategias.

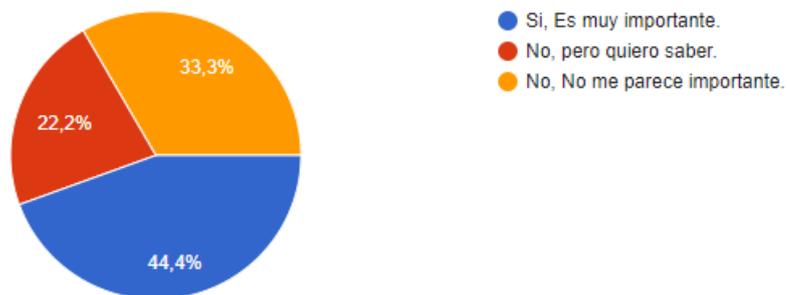
Que tan eficiente ha sido para ud estas estrategia implementadas

8 respuestas



¿Conoce como está su competencia y su sector en estrategias de marketing?

9 respuestas



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dado que tenemos una información cuantitativa como información central de este proyecto y contamos con las dos caras del mismo (odontólogos y usuarios) encontramos un desaprovechamiento de los medios digitales por parte de los odontólogos, la necesidad de los usuarios por estar informados y un buen servicio de salud es notorio en los resultados.

Los odontólogos no cuentan con presupuesto para invertir para una estrategia de marketing digital y además los que no invierten no lo hacen por que no conocen la importancia y aportes que les puede generar a su negocio, además una marca personal bien posicionada trae con sigo inversionistas y nuevas formas atraer clientes e incluso mejorar esa voz a voz con el que actualmente están generando nuevos clientes.

Por otro lado, veo la oportunidad y necesidad de que nuestros odontólogos se informen y crean en nuestras estrategias de marketing digital, por medio de información y plataformas de fácil acceso en el cual puedan empezar a ver e interactuar con la publicidad, conozcan cómo funcionan y pierdan el miedo a esto.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.

Moreno, S. (2018) Plan De Marketing Digital Para Odontólogos Caso Estudio Dr. Hernán Santiago Garzón- Periodoncista. Recuperado el 5 de agosto 2019 de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11592>

Salazar, D. Ternera, J. Tuvar, S. Atuesta, M. Barragan, M. (2018). Caracterización de la odontología en Colombia. Recuperado el 5 de agosto 2019 de <https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2144/1/3067.pdf>

Hernández, A. El marketing digital en la clínica dental. Recuperado el 5 de agosto 2019 de <https://rcoe.es/articulo/39/el-marketing-digital-en-la-clinica-dental> y de <https://alfredohdezdiaz.files.wordpress.com/2016/06/marketing-digital-clinica-dental-pdf-revista-rcoe.pdf>

Sassi, C. Franceschini, J. Márquez, M. Picapedra, A. Pereira, D. Daruge, E. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. Recuperado el 5 de agosto 2019 de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/actasodontologicas/article/view/1044/1032>

Antallaca, N. (2016) Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica una puno Recuperado el 5 de agosto 2019. <https://docplayer.es/50333891-Efectividad-de-un-programa-de-marketing-para-la->

promocion-de-la-clinica-odontologica-una-puno-2016.html

López, C. Geoconda, C. (2017) Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas Recuperado el 5 de agosto 2019

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8298>

Herrera, M. Aguilar, L. Rojas, H. (2018) Plan Estratégico de Mercadeo para la Clínica Odontológica MAYERLI JARAMILLO Ubicada en la Ciudad de Villavicencio

recuperado el 5 de agosto 2019, de

<https://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/handle/001/1147>

Pentagrama. Marketing Digital para Dentistas: Claves para el éxito Recuperado el 5 de agosto 2019 de <https://www.pentagrama.mx/blog/marketing-digital-para-dentistas>

Jurado, D. (2018) Influencia del marketing digital en el mercado competitivo de la odontología, recuperado el 5 de agosto 2019 de

<http://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69/64>

Manuel, C. Rompiendo los paradigmas en la odontología / Reflexiones en torno a verdades mercadotécnicas actuales. Recuperado el 5 de agosto 2019 de

<https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2009/od096e.pdf>

Nava, P. (2015) Marketing en Odontología Recuperado el 5 de agosto 2019 de http://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf

Betancourth, L. Pabón, C. Campos, Y. Marulanda, L. (2017) Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica. Recuperado el 5 de agosto 2019 de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garnica, C. Portafolio. (2018), El sector odontológico necesita agremiarse. Recuperado el 10 de septiembre 2019 de <https://www.portafolio.co/economia/el-sector-odontologico-necesita-agremiarse-515797>

Acosta, D. Martínez, A. (2018) Marketing Digital y su evolución en Colombia Recuperado el 10 de noviembre 2018 de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>

López, G. (2017) Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental fabricamos sonrisas. Recuperado el 5 de agosto 2019 de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8298/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-48.pdf>

Manuel, J. (s.f.) ¿Qué es la Comunicación 2.0? Recuperado el 3 de agosto 2019 de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

Mancera, J. (2013) La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado el 3 de agosto 2019 de Recuperado el 3 de agosto 2019 de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Marketing Directo . (2013) Influenciadores. Recuperado el 3 de agosto 2019 de Recuperado el 3 de agosto 2019 de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **crear una plataforma digital de consultoría en marketing digital para profesionales independientes en odontología para la ciudad de Bogotá**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre: Paula Ivonne Valdés Reyes

CC. 1019088934 de Bogotá