

**TENDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PACIENTES DE
ORTODONCIA DE LA CLINICA PRODENTAL SONRIE YA
POSTERIOR A LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y FIDELIZACION**

**TREND IN THE BEHAVIOR OF ORTHODONTIC PATIENTS AT
PRODENTAL SONRIE YA CLINIC AFTER THE IMPLEMENTATION
OF MARKETING AND LOYALTY STRATEGIES**

NICOLAS FELIPE CASTELLANOS LOPEZ

Especialización en gerencia en servicios de salud, Institución
Universitaria Colegios de Colombia -UNICOC)
ncastellanos@unicoc.edu.co

CLAUDIA MARCELA DUARTE GARCIA

Especialización en gerencia en servicios de salud, Institución
Universitaria Colegios de Colombia -UNICOC)
cmduarte@unicoc.edu.co

HUGO ALEJANDRO PINEDA SANCHEZ

Especialización en gerencia en servicios de salud, Institución
Universitaria Colegios de Colombia -UNICOC)
hapineda@unicoc.edu.co

VIVIANA MARCELA RUBIO OLIVERA

Especialización en gerencia en servicios de salud, Institución
Universitaria Colegios de Colombia -UNICOC)
vmrubio@unicoc.edu.co

RESUMEN

Actualmente las estrategias de marketing en salud se han convertido en una herramienta fundamental para el aumento y preservación de pacientes. El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo y aplicación estrategias de marketing enfocadas en la fidelización y captación de pacientes en la clínica PRODENTAL SONRIE YA. Se realizó una investigación descriptiva sobre las diferentes estrategias de marketing existentes y sus factores, posteriormente se formulan y aplican tres estrategias basadas en marketing digital, marketing interno y marketing mix. Finalmente se tomó una muestra por conveniencia de 55 pacientes activos de la clínica, que cumplieran con los criterios de inclusión y se les realizó una encuesta de opinión. En los resultados se evidencia que mediante la aplicación de estrategias de marketing generó una captación de 31 pacientes nuevos en 3 meses siendo la calidad y los precios de la prestación del servicio los factores principales para la fidelización de los pacientes. Se concluyó que las estrategias aplicadas son convenientes y se determinaron posibles correcciones basadas en las condiciones de la clínica.

PALABRAS CLAVES

Marketing, marketing digital, fidelización, captación, odontología, marketing interno.

ABSTRAC

Actually, health marketing strategies have become a fundamental tool for increase and keep patients. The aim of this research is to developed and applied strategies of digital marketing, focused onf loyalty and recruitment of patients in the Dental Clinic PRODENTAL SONRIE YA. It is made a descriptive investigation about the different existing marketing strategies and their factors. Later there were developed and applied three strategies based on digital, internal and marketing mix. Finally, a convinience sample of 55 active patients was taken, this sample fulfil the inclusión criterio and they conduct an opinión survey. The results show that through the application of marketing strategies there was a catchment of 31 new patients in 3 months, with the quality and prices of the service being the main factors for patient loyalty. It was concluded that the applied strategies are convivient and posible corrections base don clinical condiction were determined.

KEYWORDS

Marketing, digital marketing, Fidelization, catchment, dentistry, internal marketing

INTRODUCCION

El concepto de marketing ha sido definido de muchas formas por varios autores a través del tiempo, por eso cuando vemos las definiciones podemos referirnos a todos los tipos de procesos en donde se planifican y ejecutan el cumplimiento de metas de la organización a concepción de ideas que buscan crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que benefician a objetos individuales y organizacionales. (Cristian Yair Montes Gallón, 2021) visto desde una perspectiva más simplista, el marketing lo podemos conocer como el conjunto de acciones encaminadas a crear herramientas de consumo en el contexto comercial, para detectar y satisfacer necesidades entre las personas por medio de un intercambio de intereses. (Bolaños, 2015). Por lo cual generar experiencias en los pacientes a través del marketing es una estrategia que, en el marco de la humanización de la atención en salud y generación en calidad en el servicio, plantea que la atención día a día sea más personalizada y que vaya de la mano de las necesidades de los pacientes; es por esto por lo que se ha incluido el marketing dentro de los procesos de las instituciones de salud, especialmente en las de alta complejidad a nivel mundial.

Por lo tanto, es significativo y relevante para la clínica Prodental Sonríe Ya, realizar una revisión bibliográfica de los aspectos de fidelización y marketing empresarial enmarcado en todo el aspecto de oferta, demanda, incursión del mercado y mantenimiento de este, para que posteriormente sea factible, la aplicación de estrategias, que permitan ser un referente local de mercado en la odontología. La clínica odontológica Prodental Sonríe Ya, está ubicada en el municipio de Sogamoso, en el contexto de pandemia esta clínica se ha visto afectada con la deserción de tratamientos y una disminuida captación de pacientes nuevos al mes, dada esta situación es pertinente preguntarse ¿De qué manera la aplicación de estrategias de mercadeo, pueden ser retributivas sin una afectación

significativa, sobre los costos totales y el precio de atención presentado al público, en la prestación del servicio de ortodoncia la clínica odontológica?

Es a partir de esta idea que se deben revisar algunos aspectos en materia de fidelización y marketing.

MARKETING DIGITAL

Se conocen como estrategias que se usan como herramientas del comercio electrónico, incluyendo el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, generando un intercambio electrónico comercial ofertante que brinda ventajas competitivas para los mercados y les permite llegar a ser visibles en muchos más sitios.

El marketing digital integra a la gente de forma ágil, permitiendo interactuar mientras se genera una llamada, acción o experiencia virtual para un público determinado, invirtiendo en innovaciones continuas para evolucionar las plataformas que se utilicen. (Juan Manuel Vega Arellano, 2018).

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Se han definido distintas tendencias o estrategias de marketing digital las cuales permiten lograr los objetivos de marketing establecidos por cada empresa por medio de medios digitales.

(Bricio Samaniego, 2018) amplían las 6 tendencias de marketing digital desarrolladas por la Agencia SM Digital en el año 2017:

- Tendencias de contenidos: Se genera a través de la interacción de los usuarios con un mensaje o contenido específico.
- Boom de comercio social y móvil: Por medio del cual las diferentes compañías tecnológicas crean plataformas en las cuales se permite realizar actividades cotidianas como pagos, compras, conocer y chatear con personas, entre otras.

- Inteligencia artificial: Hace referencia a las diferentes herramientas tecnológicas y sistemas operativos que realizan y facilitan tareas diarias como la domótica la cual permite encender o apagar la luz.
- Search Engine Optimization (SEO): por medio del cual al momento de realizar una búsqueda en internet de la marca está tiene una visibilidad mayor y permite ser accesible de manera más rápida.
- Tendencias Social Media: Por medio del cual se realizan compras o ventas a través de redes sociales.
- Tendencias de Blogging: Por medio del cual a través de distintos blogs se promocionan distintas páginas, empresas, aplicaciones.
- según (Elrod, 2020) define de manera amplia la estrategia de marketing digital “The Marketing Communication Mix” en el que se muestran distintas estrategias en conjunto para resultados más efectivos; Los cinco componentes son:
- Advertising (publicidad): Este realiza un aporte económico para comunicar a través de medios masivos.
- Personal selling (venta personal): Emplean agentes de ventas para enviar personalmente un mensaje.
- Sales promotion (promociones): Utilizan distintos estímulos, como concursos, para obtener un mayor interés por parte de los usuarios.
- Public relations (relaciones públicas): Emplea distintos métodos promocionales y de publicidad sin costo para enviar un mensaje.
- Direct marketing (marketing directo): Envía un mensaje directo al consumidor por medio de email, internet y rutas similares.

GOOGLE MY BUSNIESS

Es una herramienta de uso digital en donde se realiza una contratación con empresas de buscadores como Google, que prestan servicios de geolocalización y prestación de servicios publicitarios o de marketing local, regional o internacional para la presentación de los mismos bajo logaritmos específicos y patrones de

búsqueda en los cuales los clientes identifican la satisfacción de sus requerimientos o necesidades. (Llano, 2019)

MARKETING COMMUNICATIONS MIX

Es una herramienta valiosa y necesaria, que permite que los prestadores de servicios de salud establezcan y mantengan una comunicación efectiva con los pacientes activos y futuros. Esta comunicación debe hacerse de forma constante a través del tiempo con el fin de generar interés y atención por parte de los usuarios. Dentro de las estrategias de marketing communication mix se encuentran 5 aspectos relevantes:

- **Publicidad (advertising):** por medio de un pago a medios masivos se envía un mensaje a un público específico.
- **Ventas (personal selling):** por medio de un vendedor el cual enviará personalmente el mensaje.
- **Promociones (sales promotion):** promover y divulgar los servicios por medio de descuentos e incentivos para el público.
- **Relaciones públicas (public relations):** difusión de mensajes por métodos promocionales digitales no pagos para enviar un mensaje, como las redes sociales.
- **Marketing directo:** difusión de mensajes vía mail y rutas similares directamente al público específico. (Elrod, 2020)

MARKETING INTERNO

El marketing interno se enfoca principalmente en los empleados de una empresa con el fin que éstos se sientan satisfechos y creen un sentido de pertenencia hacia la institución a la cual trabajan. Cuando este objetivo se cumple, los empleados llevan a cabo sus funciones de forma más favorables y satisfactoria obteniendo mejores resultados para las empresas.

Según (Fortenberry Jr, 2016), la motivación de los empleados, es primordial, porque por medio de una excelente labor, presentación y forma de

atención prestadas por ellos, generan una mayor coordinación y dinamismo en el trabajo empresarial. .

La capacitación y el entrenamiento del personal, los sistemas de recompensas y salarios apropiados, la calidad de los equipos suministrados al personal y el cliente interno son los ejes principales del marketing interno, desarrollados por (Papazolomou, 2006) y (Fang, 2014).

Otros autores como (Mohamed, 2000) definen al empleado como un cliente interno al cual se debe compensar y satisfacer con el fin de obtener mayor calidad en los servicios que la empresa ofrece al cliente o consumidor final.

DIFERENCIACIÓN EMPRESARIAL

Es de vital importancia que las empresas logren plantear y ejecutar una posición única y valiosa para la misma, con el fin de tener un factor diferencial al resto. Según (Porter, 1998), existen tres estrategias o caminos para lograr este objetivo:

- Estrategia genérica de costos: busca una mayor eficiencia en los procesos con el fin de ofrecer un producto de menor valor.
- Estrategia genérica de enfoque: estrategias enfocadas únicamente en un mercado específico.
- Estrategia genérica de diferenciación: por medio de la cual se ofrecen productos de mayor calidad, diseño, función y servicio.

(Hill, 2009), expone que la utilización de estas estrategias con resultados positivos genera una ventaja competitiva sobre la empresa lo cual impacta directamente en el aumento de las ventas y un posicionamiento del mercado, afianzamiento del patrimonio y disminución de los pasivos.

Es preciso tener en cuenta la necesidad de contar con una o más ventajas competitivas que permitan un afianzamiento estratégico empresarial del mercado

ofertado. (Chirinos, 2016) presentó una lista de ventajas competitivas las cuales se relacionan cada una con una estrategia genérica.

Dentro de las ventajas competitivas se encuentran:

- Eficiencia
- Calidad
- Innovación
- Servicio

MARKETING CENTRADO EN EL PACIENTE

Proceso que se direcciona hacia la satisfacción de las necesidades del paciente, la condición de restaurar la salud del paciente genera una ganancia para el ofertante, es decir, quien suministró el servicio de salud; Por ello lo interesante del concepto se basa no solo en la estrategia de publicidad sino en el enfoque que se le realiza a la captación de oportunidades para la atención y satisfacción de las novedades que presenta el paciente en cuanto a su estado de salud se encuentra alterado.

Por ello el marketing direccionado al paciente se basa en la oportunidad del ofrecimiento de los servicios ofertados en un portafolio de servicio que logren acaparar y abarcar un amplio mercado de servicios asistenciales. (María, 2005)

FIDELIZACION

Se utiliza el concepto al referir las acciones o estrategias encaminadas para que la experiencia y satisfacción del cliente sean productivas y generen una buena referencia para futuros beneficiarios del servicio prestado.

Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto para así ir generando compromiso del usuario a la marca y por parte de la empresa al cliente. (Cobo, 2014)

POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y/O MARCA

Es el reconocimiento que se realiza en el mercado por parte de los clientes o consumidores solo con la identificación de la marca, es así como el mercado ofertado se direcciona y se controla por áreas de monopolio y oligopolio en el cual solo con el eslogan, marca, colores es plenamente identificado para la reacción de venta y compra de la marca. (Carasila, 2007)

RETORNO DE INVERSION

Es el condicionante de ganancia y liquidez que se logra al realizar una inversión en la cual en un tiempo determinado la solvencia económica se restablece logrando un poder adquisitivo que retorna la inversión financiera realizada, dicha condición se realiza debido a la venta de bienes y servicios que presentan una liquidez y un lucro económico estableciendo un punto de equilibrio en la empresa. (VILLEGAS, 2001)

CAPTACION DE PACIENTES

Es posible un aumento en la captación de clientes nuevos cuando las empresas exhiben su portafolio de productos y servicios. Para realizar esta exposición se usan técnicas de mercadeo, estas técnicas deben estar adecuadas y adaptadas a la región en la que se quieran realizar, debido a que dependiendo de la zona en que se quieran practicar se presentan dificultades o facilidades en la aplicación de estas.

Una de las metodologías de mercadeo más utilizadas es el “Inbound Marketing” en el que se siguen los siguientes pasos para obtener un cliente nuevo: atraer, convertir, cierre y fidelización.

Para cumplir con la primera parte de la metodología por medio de contenido atractivo, en redes sociales, sitios web, medios radiales, noticias, artículos de periódicos o panfletos informativos, se puede producir esta atracción del cliente.

La metodología Inbound se basa en la experiencia del paciente frente al proceso de captación, en este caso el paciente en su primer etapa es atraído,

luego se debe captar al paciente, esto mediante la comunicación del cliente con el personal de la institución, luego se debe clasificar este cliente basado en su posibilidad de obtener o no un producto o servicio, luego se debe detectar la necesidad que este cliente tenga, en este punto se entra en el embudo del proceso debido a que se realiza la oferta, un punto en el cual múltiples clientes no continúan con la compra debido a su situación económica o que no es una compra que quieran realizar inmediatamente, ya cuando el cliente acepta la oferta se produce el cierre y basado en lo que el paciente obtiene o la experiencia que tiene en el servicio se produce la fidelización.

Basado en lo anterior es importante realizar actividades que permitan la elaboración de bases de datos de los pacientes para que a través de ello se logren generar estrategias de marketing, planes de benéficos y abordajes de fidelización, logrando así establecer planes que suplan las necesidades del servicio solicitado, brindando experiencias placenteras en los pacientes y permitiendo de esta manera ser más competitivos en un mercado odontológico.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y aplicar estrategias de marketing autosustentables, enfocadas en la fidelización y captación de pacientes en la clínica Prodental Sonríe Ya.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la apertura en las redes sociales de la clínica Prodental Sonríe Ya (Instagram, Facebook, página web), para la captación de nuevos pacientes.
- Aplicar estrategias de marketing para la fidelización de pacientes activos entre las cuales se encuentren promociones, obsequios, cupones.
- Aplicar estrategias de marketing interno para mejorar la atención brindada por el personal y lograr así, logrando así una mayor captación de nuevos pacientes y fidelización de los pacientes activos

- Proponer y aplicar un programa de afiliación de pacientes, que logre brindar las herramientas necesarias a nivel de marketing, mediante el uso de medios electrónicos y físicos con los que se les brinden incentivos a los pacientes por su fidelidad.
- Obtener el retorno del capital invertido y la auto sustentabilidad de las estrategias de marketing.

JUSTIFICACIÓN:

La fidelización y la captación de pacientes son conceptos del marketing que se han adoptado y aplicado con mayor frecuencia a lo largo de los años, en estos se busca que los pacientes y/o clientes, tengan una mejor opinión y percepción frente a la atención brindada en los servicios de salud. Las instituciones que han logrado identificar la importancia de abordar estrategias de marketing, proponen trabajar en modelos de atención que centren un servicio más humanizado y atractivo para el paciente.

Debido a la actual situación de pandemia global, en la cual se ha producido un fuerte impacto económico sobre la población en general, se considera relevante que se revisen algunos aspectos en materia de marketing de la clínica Pro dental Sonríe Ya, debido a que es de gran importancia poder ofrecer un valor agregado, que permita la mayor captación y fidelización de pacientes, realizando una inversión congruente con la situación actual.

Como se menciona en (Cázares-de LF, 2021)“las medidas que se han tomado para mitigar esta pandemia como el confinamiento y aislamiento generalizado de las personas en sus hogares, han ocasionado una caída en la actividad económica, lo que ha afectado los recursos económicos de los pacientes; específicamente en el sector odontológico se ha generado una escasez en la atención médico-odontológica, una reducción de proveedores de insumos, encarecimiento en los equipos de protección personal y escasos recursos para tratar a los pacientes.”

METODOLOGÍA

Para la ejecución de la investigación se revisaron diferentes fuentes bibliográficas con el fin de ampliar los conceptos de mercadeo, marketing digital, fidelización, entre otros. Para esto se utilizaron las siguientes bases de datos:

- Medline
- PubMed
- EbscoHost
- Scielo

CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bases de datos del área de salud y mercadeo (Pubmed, Medline, Ebscohost)
- Artículos, ensayos o monografías publicados a partir de 2011 a excepción de los conceptos básicos del mercado.
- Artículos en inglés, español y francés.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artículos, ensayos o monografías publicados antes del 2000.
- Artículos, ensayos o monografías en idiomas distintos a español, inglés y francés.
- Información de blogs o páginas web no reconocidas con sustento científico.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Estrategias de mercadeo actuales en el ámbito del marketing digital / mix.
- Estrategias de marketing interno.
- Estrategias probadas y con resultados favorables.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Estrategias de mercadeo obsoletas.
- Estrategias de mercadeo que no tengan respaldo científico.

TIPO DE ESTUDIO

Estudio descriptivo, experimental, donde se observó la relevancia que tienen los métodos empleados en marketing y fidelización en la Clínica Prodental Sonríe Ya, estudiando su efectividad en el periodo estipulado.

Se realizó observación de campo y recopilación de soporte documental para la recolección de los datos generados a partir de las estrategias en marketing y fidelización implementadas y correlacionándolas con otros estudios similares.

POBLACION DE ENFOQUE

La investigación estuvo determinada para la población del municipio de Sogamoso; específicamente a los pacientes de ortodoncia atendidos en la Clínica Prodental Sonríe Ya, que acudieron a sus citas, controles periódicos o inicio de tratamiento; para a partir de allí generar experiencias innovadoras en la atención que promuevan en el futuro, la captación de nuevos pacientes del sector, por medio de recomendación voz a voz o medios digitales, buscando con esto mejorar el estado de salud oral de la población atendida, mejorar la rentabilidad de la Clínica y sobre todo proyectar el buen nombre de la institución que compagina la fidelización, marketing y trabajo de calidad en uno solo.

Las directivas de la clínica odontológica Prodental Sonríe Ya, establecieron un presupuesto de inversión del proyecto y una fecha de prueba en la aplicación de las estrategias de marketing enfocadas en la fidelización y captación de pacientes.

Estrategia de marketing digital:

Para la formulación de la estrategia en lo referente a marketing digital, se tuvieron en cuenta los 5 aspectos de marketing communication mix:

- **Publicidad (advertising):** En este aspecto el primer paso fue la selección y pago del servicio de digital manager, posterior a esto fue necesaria la reactivación y creación de las redes sociales para la Clínica Odontológica Prodental Sonríe Ya; luego de que las redes se encontraran presentes, se

empezó a crear el contenido audiovisual que los directivos de la clínica consideraron adecuado, este contenido fue publicado en redes sociales y por medio de pautas publicitarias en Facebook e Instagram donde se esperaba tener una mayor visibilidad.

Finalmente se realizó uso de la herramienta Google my bussiness para permitir que la clínica odontológica Pro dental Sonríe Ya, fuera visible en el buscador de Google, registrando las fotos que los directivos consideraron pertinentes, la dirección, localización y el número de contacto del establecimiento.

- **Ventas (personal selling):** En este aspecto se realizó la capacitación al personal asistencial; se les mando a revisar periódicamente las notificaciones referentes a mensajes en redes sociales y también las posibles llamadas a los teléfonos de la institución; En estas capacitaciones se definieron cuáles eran los pasos a seguir al momento de realizar comunicación con los interesados en adquirir tratamientos.

En este proceso se estableció que se debían recopilar los siguientes datos:

- ✓ Nombre completo del interesado.
- ✓ Número de teléfono.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Servicio que está interesado en obtener.
- ✓ En caso de contactar por teléfono, ¿porque medio se enteró de la clínica?

Posterior a la recolección de la información antes mencionada, se realizó la programación de una cita de valoración, en donde se verificó el estado del paciente y se le dio un valor real referente a su tratamiento.

- **Promociones (sales promotion):** Por medio de las historias de pago publicitario, en redes sociales como Facebook e Instagram se publicaron descuentos en tratamientos referentes a ortodoncia.
- **Relaciones públicas (public relations):** Por medio de los videos publicados con temáticas relevantes para la odontología, en las redes

sociales como Instagram y Facebook se realizó la respuesta de dudas por medio de los comentarios.

- **Marketing directo:** Por medio de correo electrónico se enviaron a las personas que son pacientes activos en la clínica y a las personas que realizaron llamadas o enviaron mensajes, correos en los cuales se presentó información sobre diferentes descuentos y sobre el plan de afiliación de la clínica.

Marketing interno:

- En Pro dental Sonríe Ya se complementó el programa de atención al cliente que se ve reflejado en la atención recibida desde que el paciente ingresa a las instalaciones recibiendo una atención personalizada que brinde confianza y seguridad.
- De igual manera se estableció un plan de incentivo de tipo económico mensual para el personal de ventas recibiera una bonificación aparte del salario que recibe legalmente, por la labor de persuadir y captar pacientes nuevos. Esta bonificación se sacó al final de cada mes de un porcentaje del total de las ventas.

Fidelización de paciente:

- Se creó e implementó un plan de afiliación que le brindó a los pacientes acceso a beneficios como:
 1. Acceso a una limpieza previa a su control de ortodoncia.
 2. Acceso al plan de referidos en el cual al referir un paciente que inicie su tratamiento de ortodoncia, recibirá un descuento del 40% sobre su próximo control mensual.
 3. Acceso a una botella de agua con la marca de la clínica en cada control, con referencia de la marca de la clínica cada mes intermedio.
 4. Gel antibacterial personal con su respectiva marca de la clínica el cual se obsequiará el día del control.

Al cabo de 4 meses de aplicación de las estrategias se realizó un análisis en el que se comparó; el ingreso de los nuevos pacientes y el comportamiento de los pacientes antiguos, de la misma manera que se aplicó una encuesta descriptiva digital que permitió obtener información sobre la actitud de los pacientes posterior a la aplicación de las encuestas.

Para la aplicación de las encuestas, se realizó un muestreo a conveniencia en el cual se tomaron como muestra de los primeros 55 pacientes que asistieron a la consulta en el mes de octubre y se estuvieran realizando el tratamiento de ortodoncia; esta muestra estuvo sujeta a los siguientes criterios:

CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE PACIENTES

- Pacientes activos en etapa inicial o media de su tratamiento.
- Pacientes que asisten a consulta por la especialidad de ortodoncia.
- Pacientes mayores de 15 años.
- Pacientes sin enfermedad periodontal de base.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN DE PACIENTES

- Paciente que se encuentren en el estadio final del tratamiento.
- Mujeres en gestación con más de 4 meses de embarazo.
- Pacientes que se encuentren vinculados a fuerzas militares y policía nacional.
- Ser referidos de otra institución odontológica.

Finalmente, los datos obtenidos por las encuestas fueron analizados por medio de las gráficas generadas automáticamente por la aplicación Microsoft Forms; el crecimiento de las redes sociales fue analizado por medio de las analíticas de cada red social y el resultado de la aplicación de la estrategia de marketing interno fue medido por el cumplimiento de las metas de los empleados y las encuestas.

9. RESULTADOS

Antes de implementar estrategias de marketing digital, se hizo una revisión completa de la presencia de la clínica en redes sociales e internet, se pudo encontrar lo siguiente:

- La presencia en Facebook era muy reducida y no contaba con publicaciones desde hace más de 1 año, adicional, eran imágenes de muy baja calidad.
- No había una identidad digital ni tampoco se había trabajado en el desarrollo de la marca.
- La página contaba con 638 likes orgánicos, es decir, ganados de forma natural por los clientes que conocieron la clínica por recomendación o conocidos.
- No contaban con la red social Instagram.
- No contaban con presencia relevante en los motores de búsqueda de Google.
- A lo largo de dos años únicamente habían llegado 9 personas que se enteraron de la clínica mediante internet.
- No existían videos corporativos en ninguna red social.
- El reconocimiento de la marca digital era de muy baja visualización porque no se hacían publicaciones ni se incentivaba el conocimiento de la marca en internet.
- Al revisar los comportamientos de redes sociales, pudimos encontrar lo siguiente: Alcance de la página desde julio a septiembre reducido y ninguna interacción con Instagram ya que no existía la red social.

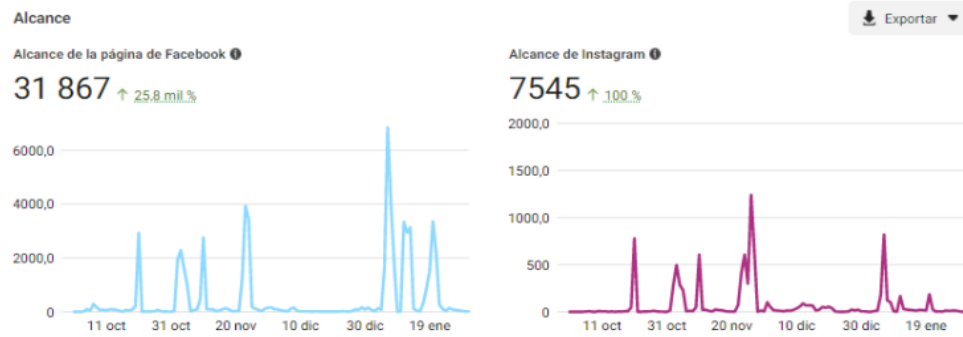


(Gráfico 1 Fuente: Facebook analytics)

Gráfico 1. Inicio del estudio donde se evidencia la poca interacción de Pro dental Sonríe ya en las redes sociales.

Posterior a 4 meses de implementación de redes sociales se pudo lograr y concluir lo siguiente:

- Se obtuvo una identidad de marca en Facebook e Instagram.
- Mejoró la calidad de fotografías, post y videos publicados en la página.
- Aumentaron 112 likes en la página, para un total de 750 likes, un aumento de 15%.
- Se creó la red social Instagram la cual terminó con 100 seguidores nuevos.
- Aumentó significativamente la interacción y “me gusta” de la página.
- Se lograron tener publicaciones con gran cantidad de interacción y videos con más de 6500 reproducciones
- Aumentó la interacción de llamadas provenientes de Google, se logró aumentar en un 156% con respecto al año pasado.



(Gráfico 2 Fuente: Facebook analytics)

Gráfico 2. Después de 4 meses de implementación en redes sociales se observó un aumento significativo en las visitas de Facebook y Instagram.



(Gráfico 3 Fuente: Facebook analytics)

Gráfico 3. Evidencia de los diferentes videos que se subieron a las redes sociales.

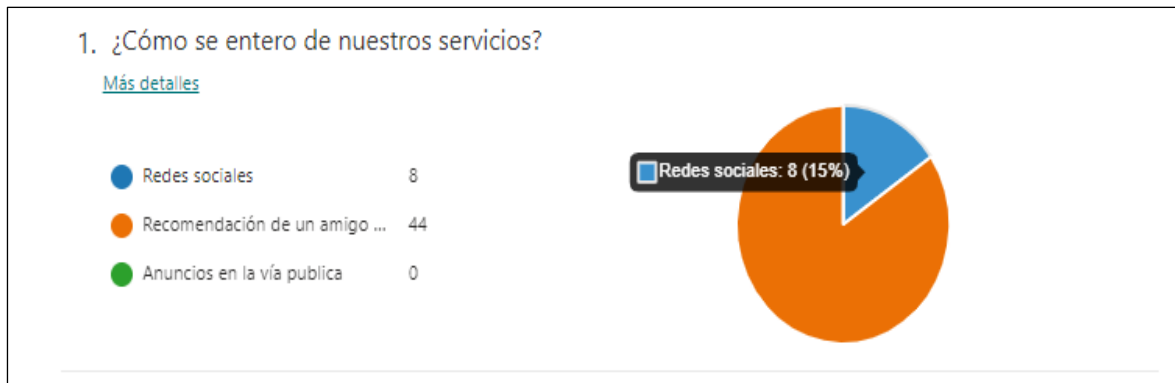


(Gráfico 4 Fuente: Google my bussines)

Gráfico 4. Aumento significativo en las llamadas que se realizaron a la clínica por medio de posibles nuevos pacientes.

- La implementación de redes sociales presentó adquisición de 31 pacientes nuevos, que generaron \$5'639.000 entre procedimientos de odontología y ortodoncia.

Con base a la investigación y aplicación de las estrategias implementadas en la Clínica Prodental Sonríe Ya, se logró evidenciar que antes de aplicar la encuesta, el 100% de los pacientes venían por referencias personales y profesionales, mientras que actualmente, posterior a 4 meses de aplicación de las estrategias de marketing digital el 85% de los pacientes nuevos acuden a la clínica debido a referencias personales y profesionales, un 15% acuden debido a las redes sociales y un 0% debido a los anuncios en la vía pública, por lo cual se evidencia un crecimiento en el flujo de pacientes causado por la estrategia de marketing digital, del mismo modo la encuesta nos permite evidenciar que actualmente un 83% de los pacientes encuestados tienen conocimiento de la presencia de la clínica en redes sociales y la existencia de una falencia en la publicidad presente en la vía pública actualmente, debido a que no permite tener una mayor captación de pacientes.



(Gráfico 5 Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 5. Primera pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la mayoría de los nuevos pacientes ingresan a Prodental sonríte ya por recomendación de un amigo.



(**Grafico 6** Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 6. Sexta pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la mayoría de nuestros pacientes no tiene conocimiento de la presencia de la clínica en redes sociales.

Desde la perspectiva del marketing interno podemos evidenciar que los pacientes encuestados califican el desempeño del personal administrativo y odontológico, con una calificación promedio de 4.8 de 5, al igual que un 87% de los encuestados considera estar “totalmente de acuerdo”, en realizar una recomendación de la clínica a alguien más y un 13% manifiesta estar “de acuerdo” con realizar una recomendación a alguien más, sumado a esto por medio de la encuesta se puede evidenciar que el 75% de los pacientes atendidos considera estar “totalmente de acuerdo” en que los servicios de la clínica superaron sus expectativas, un 13% considera estar “de acuerdo” y un 2% considera estar en “desacuerdo”; Finalmente en esta perspectiva del marketing interno, los pacientes consideran que la característica más llamativa actualmente de la clínica es la atención brindada la cual es seguida por higiene, precios, facilidad para obtener una cita y el plan de beneficios, por lo que se determina que la estrategia de marketing interno fue exitosa y garantizo una alta satisfacción al cliente.

2. En una escala de 1 a 5 donde; 1 es mala y 5 es excelente, ¿Cómo califica el servicio prestado por el personal administrativo y asistencial de la clínica Pro dental Sonríe Ya?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

55

Respuestas



Clasificación media 4.85

3. En una escala de 1 a 5 donde; 1 es mala y 5 es excelente. ¿Cómo califica el servicio prestado por el personal odontológico de la clínica Pro dental Sonríe Ya?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

55

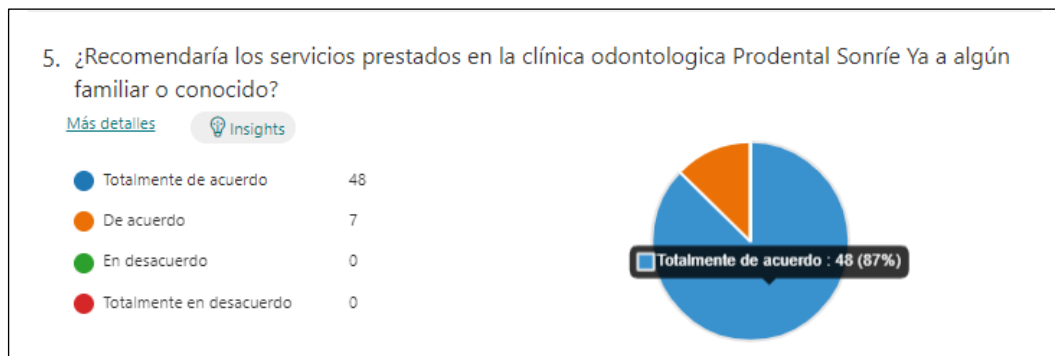
Respuestas



Clasificación media 4.87

(**Grafico 7** Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 7. Segunda y tercera pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la mayoría de los pacientes están satisfechos con la prestación de los servicios.



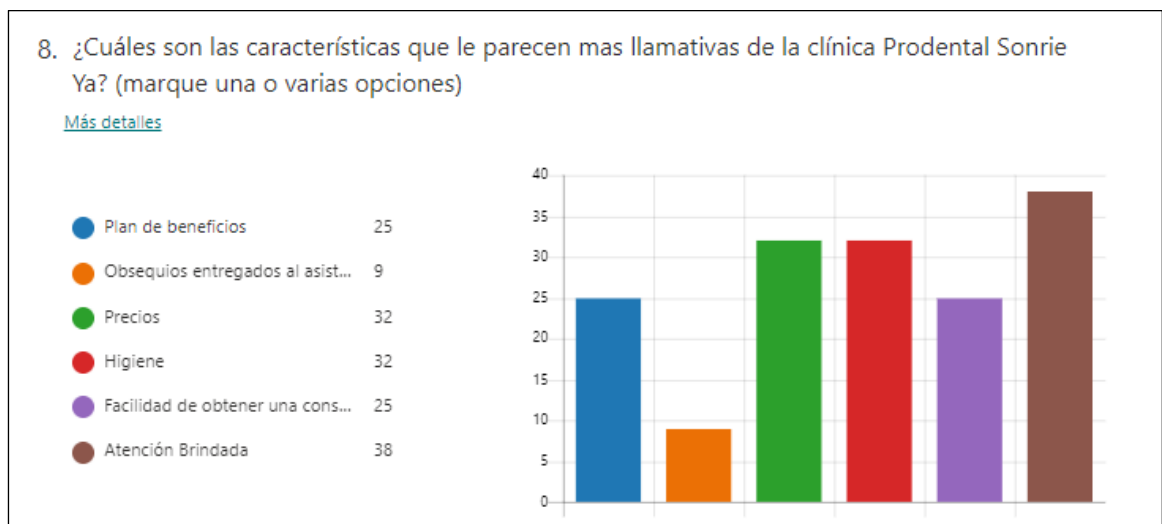
(**Grafico 8** Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 8. Quinta pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la totalidad de los pacientes recomendarían los servicios a un familiar o a un conocido.



(Gráfico 9 Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 9. Cuarta pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la mayoría de los pacientes superaron sus expectativas sobre el tratamiento.

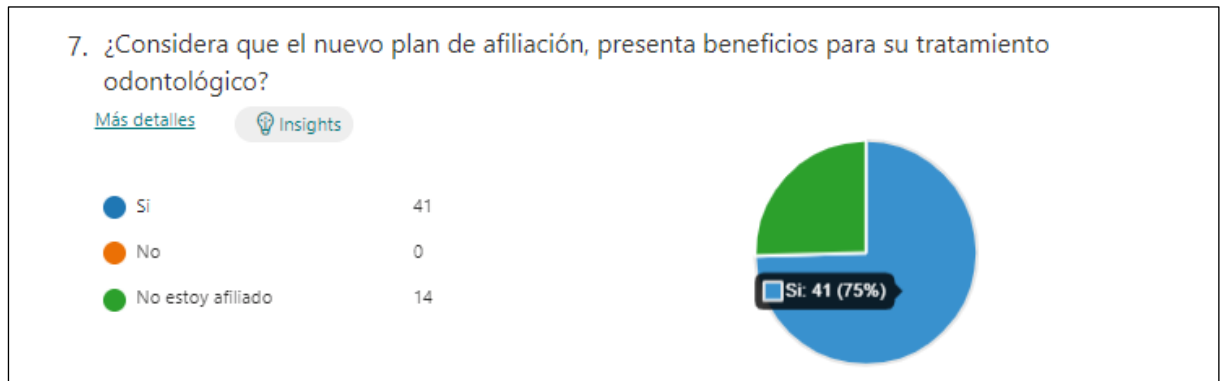


(Gráfico 10 Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 10. Octava pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la mayoría de los pacientes escogieron como mejor característica de prodental sonríte ya su atención brindada.

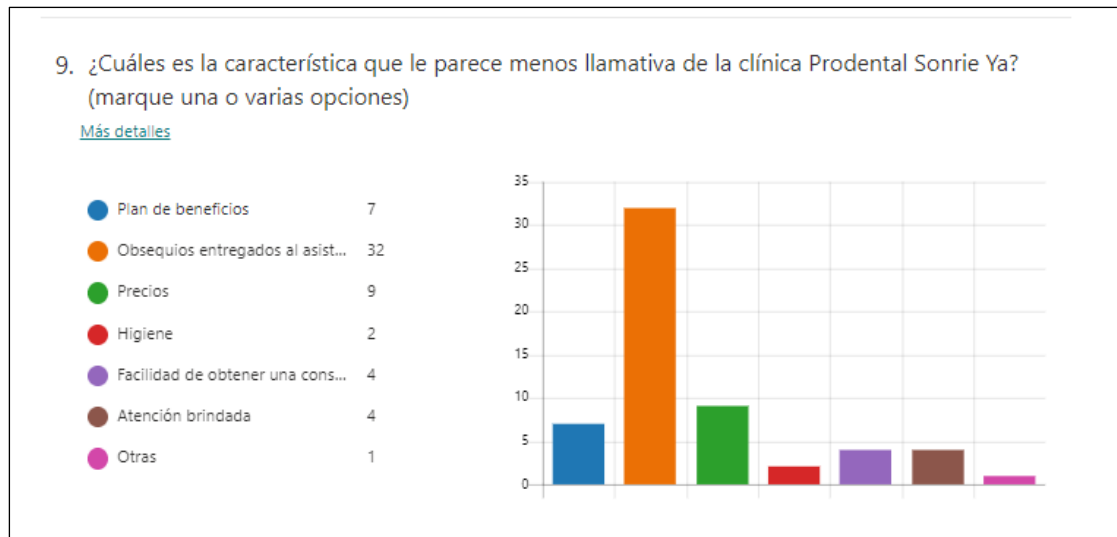
Desde la perspectiva del marketing directo se logra evidenciar que el plan de beneficios diseñado tiene un porcentaje de afiliación y satisfacción del 75%, lo cual deja un 15% pendientes por afiliación y un 0% de afiliados insatisfechos, la entrega de obsequios en cada consulta a pesar de ser una estrategia

ambiciosa refleja que es la característica menos llamativa de la clínica, seguida por los precios de los tratamientos.



(Gráfico 11 Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 11. Séptima pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que la mayoría de los pacientes están de acuerdo con el plan de afiliación para su tratamiento de ortodoncia.



(Gráfico 12 Fuente: Microsoft forms)

Gráfico 12. Novena pregunta de la encuesta donde se evalúan las diferentes estrategias de mercadeo, podemos observar que en su mayoría los pacientes no les llama la atención los obsequios que Prodental sonríe ya ha brindado.

10. CONCLUSION

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto de las estadísticas de redes sociales como de las encuestas realizadas, se pudo concluir que el grupo de estrategias de marketing aplicadas por parte de la clínica Prodental Sonríe Ya, fueron exitosas en su gran mayoría, de la misma manera que al conseguir una afiliación completa de sus pacientes al plan de beneficios creado; Estas estrategias serán autosustentables y generaran más ganancias en el tiempo si se siguen implementando en un periodo de tiempo mayor al corto plazo, realizándole ajustes pertinentes para una población mayor, más allá de los tratamientos realizados a los nuevos pacientes que acuden a consulta en la clínica odontológica.

Se logró identificar en las encuestas que la publicidad física de la clínica es deficiente, de la misma manera que los detalles otorgados a los pacientes no fueron muy llamativos, por lo que se debería hacer una reformulación de las estrategias que generen una mayor inversión en publicidad física en la vía pública, disminuyendo el presupuesto de entrega de obsequios. En esta estrategia con la baja de presupuesto se debe cambiar y estandarizar a un solo tipo de detalle otorgado por parte de la clínica.

Finalmente, los resultados obtenidos, presentan que la implementación de estrategias de marketing que actúen desde múltiples campos y ángulos en periodos cortos, son una decisión adecuada, debido a que, si se busca el crecimiento de un negocio que se encuentre ya establecido, este tipo de practica permite identificar cuáles son las estrategias que resultan más efectivas en el grupo poblacional que se encuentra el negocio y realizar la reformulación adecuada de las estrategias, generando así una mayor probabilidad de crecimiento.

11. DISCUSIÓN

Durante la larga trayectoria de la clínica Prodental Sonríe Ya se ha reflejado como la obtención de pacientes nuevos ha sido a través de la voz a voz y de las recomendaciones de los pacientes activos de la clínica, obteniendo de esta manera un crecimiento importante del flujo de pacientes. El estudio realizado por (Dschoutezo Gordo, 2021) muestra como el 92% de los profesionales de la salud encuestados no tienen una estrategia de marketing estructurada para la prestación de sus servicios. Por esta razón se decide implementar diferentes estrategias de marketing digital y realizar una encuesta de satisfacción a los pacientes de la clínica en la cual se evidencia como estas estrategias llevaron a resultados favorables en la obtención de nuevos pacientes y en la fidelización de los mismos.

A partir de los hallazgos encontrados se evidenció que por medio de la implementación de estrategias de marketing digital como apertura de redes sociales y presencia en los motores de búsqueda de google se obtuvo 31 nuevos pacientes en el transcurso de 3 meses. Resultados similares se obtuvieron en el estudio realizado por (Radu, y otros, 2016), en donde el 78% de las personas encuestadas estuvieron influenciadas por el internet para acceder a las redes sociales del centro de salud. En este estudio se concluye que es necesario para los prestadores de servicios de salud la implementación de las redes sociales ya que estas tienen un impacto positivo en la promoción de los mismos. Adicionalmente, la revisión bibliográfica de (DeBord, Patel, Braun, & Dao, 2019) muestra como en una gran cantidad de estudios las redes sociales influenciaron más que la televisión o la publicidad impresa en la captación de nuevos pacientes en clínicas dermatológicas, esta captación es significativa siempre y cuando la marca se mantenga auténtica y honesta.

Hoy en día el posicionamiento de una marca online favorece una buena reputación y confianza por parte de los posibles nuevos usuarios, además de

generar mayor visibilidad y confianza hacia la misma. El estudio realizado por (Benetoli, Chen, & Aslani, 2018) muestra como la relación entre los pacientes y el personal de salud mejora considerablemente por el uso de redes sociales ya que permite a los usuarios conocer previamente y mejor a los profesionales que lo atenderán y los procedimientos que pueden necesitar. Es por esto que la clínica Podental Sonríe Ya implementó el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, logrando así una identidad de marca en estas redes logrando una interacción significativa con los usuarios, lo que posibilitará un mejoramiento entre la relación paciente y el personal de la clínica, la captación de pacientes nuevos, la confianza hacia la clínica, entre otras.

En cuanto a las características evaluadas en la encuesta de satisfacción realizada por la clínica Prodental Sonríe Ya se evidencia que 38 de los 55 pacientes encuestados consideran la atención brindada como la principal característica favorable y llamativa de la clínica. Por el contrario, (Popuche Piscoya, 2021) muestra por medio de una encuesta de satisfacción que los pacientes de su estudio refirieron no considerar la atención del centro de salud apropiado, el 55% de los mismo estuvo en desacuerdo respecto a la confianza brindada en la atención y el 81% no recomendaría la clínica en cuestión. Es por esto que en el estudio se recomienda dar una atención buena, de calidad, oportuna y rápida para generar mayor satisfacción de los pacientes. Lo cual es evidente con los resultados obtenidos en la encuesta de la Clínica Prodental Sonríe Ya.

Así mismo, se demostró en las encuestas como el 58% de los pacientes de la clínica Prodental Sonríe Ya consideran los precios de los tratamientos como una razón fundamental para acceder a los servicios de la clínica, por lo cual se infiere que los costos implementados por la clínica son apropiados para la población atendida. Esto se puede comparar con los resultados obtenidos en el estudio multivariado de (Lopez-Soto, Cerezo-Correa, & Paz-Delgado, 2010), donde se evidencia que una de las principales causas de poca fidelización, baja satisfacción

de los pacientes y mala adherencia a los tratamientos son los altos costos de los tratamientos, los cuales suelen superar las expectativas de los pacientes o no son apropiados para la población específica.

En el estudio realizado por (Aguilera Alarcon, Ortiz Campos, & Palma Sepulveda, 2006) se implementó un plan de beneficios el cual ofrecía un trato preferencial para pacientes premium basados en el modelo RFM (donde se seleccionan pacientes de acuerdo a la frecuencia, tiempo y monto de dinero gastados en el producto o servicio), por medio de este trato preferencial se mejoraron las condiciones de la sala de espera, los pacientes tuvieron la posibilidad de contar con una caja exclusiva, entre otras. En este estudio a pesar de no obtener un resultado exacto sobre la percepción de los pacientes del plan de beneficios, si sugiere implementar planes de beneficios para pacientes fidelizados con la marca, con el objetivo de generar mayor lealtad y satisfacción de los pacientes. En la clínica Prodental Sonríe Ya se implementó un plan de beneficios para todos los pacientes dispuestos a adquirirlo, por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, se muestra que al menos un 25% de los pacientes considera este plan como un factor favorable y llamativo de la clínica. Por otro lado, (Caiza Renella, 2013) expone en la matriz DOFA realizada para la clínica Odontoclinic en la ciudad de Ambato como una debilidad la falta de incentivos para los clientes fidelizados algo que por medio de un plan de beneficios se puede obtener.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Alarcon, J., Ortiz Campos, A., & Palma Sepulveda, A. (2006). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%20c%20Joaqu%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- A, L. O. (2007). Calidad del servicio de salud: Una revision a la literartura desde la perspectiva del marketing. *Cuad.Adm Bogota (Colombia)*, 237-257.

- ATHENEA INSTITUTE, S.L. (2021). *Athenea Dental Institute*. Obtenido de <https://atheneainstitute.com/introduccion-odontologia-interdisciplinar/>
- Barney, J., & Arikan, A. (2001). Resource-based view: origins and implications. . *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Hitt M, Freeman R, Harrison J (eds). Blackwell: Malden, MA, 124–188.
- Benetoli, A., Chen, T., & Aslani, P. (2018). How patients' use of social media impacts their interactions with healthcare professionals. *Elsevier*, págs. 439-444.
- Benhumeaa, A. S. (2015). Estructura, sistemas y análisis de costos de la atención. *Medicina e Investigación*, 135. Obtenido de JL Temes, V Pastor, JL Díaz - Inter americana. Mc. Graw-Hill, 1992
- Benhumeaa, A. S. (2015). TABLA 1. *Medicina e Investigacion*, 135.
- Bolaños, D. O. (2015). *Analisis de campaña de mercadeo social antitabaquismo entre los años 2000 a 2015*. 2017: Universidad Autonoma de Occidente.
- Bricio Samaniego, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Caiza Renella, F. O. (2013). *El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic*. Obtenido de Repositorio Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>
- Capdevielle, M. (2013). Economía de mercado y solidaridad. . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 23-41.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 105-114.
- Cardona, M. M. (2016). Purchasing behavior and consumption of diet products. . *Pensamiento & gestión Universidad del Norte*, 174-193.
- Carrillo, H. M. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. . *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 58 - 70.

- Chirinos, C. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería industrial*, 165 - 174.
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Madrid: Universidad de Cantabria.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. . *Revista de Ciencias Sociales*, 391- 414.
- Cristian Yair Montes Gallón, M. D. (2021). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel. 3.
- DeBord, L. C., Patel, V., Braun, T. L., & Dao, H. (2019). Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *Journal of Dermatological Treatment*, págs. 511-518.
- De Chernatony, L. &. (1992). Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets. *Butterworth-Heinemann*.
- Dschoutezo Gordo, S. (2021). *Marketing digital y el profesional sanitario del siglo XXI*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Oberta de Catalunya:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/128567/6/sdschout_ezoTFM0121memoria.pdf
- Elrod, J. K. (2020). Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. . *BMC Health Services Research*, 1-6., 1 - 6.
- Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/mercadeo/>
- Fang, S. R. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning.
- Fortenberry Jr, J. L. (2016). Internal marketing: A pathway for healthcare facilities to improve the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 28-33.
- FRUTOS SASTRE, M. J. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

- González, A. M. (2003). Economía de la salud en el contexto de la salud pública. . *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Herrera, H. H. (2012). SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Revista Reflexiones* ., 121-128.
- Hill, C. W. (2009). Administración estratégica. Mexico: México: McGraw-Hill.
- Jaimes Castillo, M. Y. (2019). *Impacto del alto costo relacionado con la diabetes Mellitus en el sistema de salud en Colombia*. Bogota, Colombia: Revista De Investigación E Innovación En Salud, 2, 82–91.
- Jimenez, F. B. (2005). *Bloggers invitados Marketing Digital Bloggers invitadosMarketing Digital*. Telefonica informe de sobre el proceso de la informacion.
- Juan Manuel Vega Arellano, S. A. (2018). DIGITAL MARKETING AND THE FINANCES OF SMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 2.
- Levitt, T. (1960). Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, 88-99.
- LIZANA, A. G. (2010). Oferta y demanda y el ciclo económico: una interpretación de la situación económica actual. . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 671-686.
- Llano, J. C. (2019). QUÉ ES GOOGLE MY BUSINESS: GUÍA CON TODAS SU FUNCIONALIDADES. *Bloggers invitados Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-google-my-business-guia-con-todas-su-funcionalidades-infografia/>
- María, Z. A. (2005). Marketing para odontólogos.¿Cómo atraer más pacientes al consultorio? *Revista Mexicana de Odontología Clínica*, 18-20.
- Mcgraw-hill. (2014). <https://www.mheducation.es>. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Mohamed, R. &. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*.
- OLIVER, R. (. (1999). Whence consumer loyalty? (I. Sague Publications, Ed.) *Journal of Marketing*, 33-44. doi:<https://doi.org/10.2307/1252099>

- Papasolomou, I. &. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of product & brand management*.
- Parodi-Lema D, M.-G. (diciembre de 2018). Scielo. *Medical de Risaralda*, 115-118.
- Popuche Piscoya, D. (2021) Fidelización de los pacientes con la Institución Prestadora de Servicios de Salud Privado (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, Noviembre - Diciembre 2019, Enero 2020. [Tesis Maestría en Ciencias Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo"]
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. N. E10 1318.
- PuroMarketing. (27 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., & Purcarea, V. (20 de 12 de 2016). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, págs. 44-46.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). Consumer Behavior, Global Edition. *Canadá: Harlow, United Kingdom : Pearson Education*.
- Torrijos, J. L. (2017). The use of Instagram in sports media. . *Comparative analysis of Bleacher Report, L'Equipe and. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1-20.
- Uribe, C. V. (2008). Health marketing. *Revista Salud Uninorte*, 24-26.
- VILLEGAS, C. F. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, roi; ingreso residual, ir; valor económico agregado,eva; análisis comparado. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 13-22.
- Zamudio, L. E. (2021). Efectos de la reactivación económica en Colombia. *Revista Apuntes del Cenes*, 13.
- Cázares-de LF, Peraldi-Sada MG, Aneyba-López LD, et al. Impacto económico en el medio odontológico durante la pandemia del COVID-19: revisión integradora.. *Rev ADM*. 2021;78(1):42-47. doi:10.35366/98386