



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

MARKETING DE SERVICIOS DENTALES EN REDES SOCIALES

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración con especialidad en Mercadotecnia

Presenta:

Yuvisela Ángeles Arias.

Dirigido por:

M. en A. Roberto Ibarra Reyes

SINODALES

Mtro. Robles Ibarra Reyes

Presidente

Firma

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Secretario

Firma

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

Vocal

Firma

Dr. Francisco Sánchez Rayas

Suplente

Firma

Mtra. Olga Beatriz Vidal Herrera

Suplente

Firma

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
2024
México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar en qué grado es posible aumentar la demanda de un servicio dental y con ello incrementar la cantidad de pacientes que asistan a un consultorio para realizarse un tratamiento dental, por medio de una campaña de marketing digital a través de las redes sociales de WhatsApp y Facebook. La metodología usada en el trabajo de investigación fue una investigación experimental, la población bajo estudio fue la comunidad de Amealco de Bonfil, Querétaro y el consultorio Dentina que se encuentra en esta misma comunidad. El experimento consistió en hacer una campaña de marketing digital mediante el uso de las redes sociales de WhatsApp y Facebook para publicar y difundir carteles digitales y contenido audiovisual atractivo, el experimento se realizó entre los meses de enero a agosto de 2022 con la finalidad de influir o motivar a la población bajo estudio para asistir al consultorio Dentina y realizarse o concluir algún tratamiento odontológico. Con base al diseño de investigación se tomaron en cuenta dos periodos de observación, el primero de estos periodos de enero – abril fue tomado como punto de referencia y el segundo periodo de mayo - agosto fue en donde se aplicó la estrategia de marketing en las redes sociales. Para propósitos de investigación, análisis y evaluación de resultados se tomaron en cuenta únicamente los pacientes que acudieron al consultorio Dentina durante estos periodos. Para el análisis de los datos recolectados de la investigación y para la evaluación de los resultados se emplearon herramientas estadísticas básicas como son tablas de frecuencias y con base en los resultados obtenidos se concluye que ambas campañas ayudaron incrementar la cantidad de pacientes para realizarse un tratamiento dental, siendo la campaña publicitaria realizada en Facebook más efectiva que la campaña de WhatsApp.

(Palabras clave: servicio dental, marketing digital, redes sociales, paciente, usuario, WhatsApp y Facebook).

SUMMARY

The purpose of the research was to determine the extent to which it is possible to increase the demand for a dental service and thereby increase the number of patients who come to a dental office for dental treatment, through a digital marketing campaign through the WhatsApp and Facebook social networks. The methodology used in the research work was an experimental investigation, the population under study was the community of Amealco de Bonfil, Querétaro and the Dentina office located in this same community. The experiment consisted of carrying out a digital marketing campaign through the use of WhatsApp and Facebook social networks to publish and disseminate digital posters and attractive audiovisual content. The experiment was carried out between the months of January and August 2022 with the aim of influencing or motivate the population under study to attend the Dentina office and undergo or complete some dental treatment. Based on the research design, two observation periods were considered, the first of these periods from January - April was taken as a reference point and the second period from May - August was where the marketing strategy was applied on the networks. social. For the purposes of research, analysis and evaluation of results, only patients who attended the Dentina office during these periods were considered. For the analysis of the data collected from the research and for the evaluation of the results, basic statistical tools were used such as frequency tables and based on the results obtained, it is concluded that both campaigns helped increase the number of patients to undergo dental treatment, being the advertising campaign carried out on Facebook more effective than the WhatsApp campaign.

Key words: dental service, digital marketing, social networks, patient, user, WhatsApp y Facebook.

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a Lucio, por su apoyo incondicional durante el desarrollo de este proyecto y por su ayuda que ha sido fundamental en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Querétaro por brindarme las enseñanzas durante este largo camino para formarme profesionalmente.

A mi tutor Roberto Ibarra, quien fue mi maestro y durante este proyecto ha dedicado su tiempo y conocimientos para guiarme, siempre dispuesto a aclarar mis dudas y orientarme en el camino correcto.

ÍNDICE

Resumen.....	i
Summary.....	ii
Dedicatorias.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	2
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Hipótesis	3
1.5. Objetivo de la tesis	3
1.6. Delimitación	3
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. La práctica dental como servicio.	5
2.2. Características del servicio dental	6
2.3. Clasificación del servicio	6
2.4. Segmentación y posicionamiento del servicio dental	8
2.5. Variables de segmentación	9
2.6. Posicionamiento del servicio	12
2.7. Tipos de Posicionamiento	13
2.8. Las 8 P's del servicio en la práctica odontológica	14
2.9 Planeación estratégica de la mercadotecnia	18
2.10 Marketing Tradicional	18
2.11 Marketing digital	19
2.12 Marketing digital en redes sociales	22
3. METODOLOGÍA	25
3.2 Tamaño de muestra.	25
3.3 Desarrollo del experimento y recolección de datos	26
3.4 Análisis de datos	26
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28

Marketing de Servicios Dentales en Redes Sociales	6
4.1 Asistencia al consultorio, antes y después del experimento	28
4.2 Eficacia del tratamiento experimental	29
4.3 Desempeño del tratamiento experimental	33
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	40
ANEXO A	40
ANEXO B	41
ANEXO C	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1	Clasificación de servicio según distintos autores	7
2	Elementos de las P's del marketing	17
3	Comparación entre Facebook y WhatsApp	24
B1	Descripción de publicaciones en Facebook enero-agosto 2022	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Series desestacionalizada y de tendencia-ciclo (Millones de pesos a precios de 2013)	1
2	Recuento de Motivo de consulta enero-abril	28
3	Recuento de Motivo de consulta mayo-agosto	29
4	Recuento de referencia enero-abril	30
5	Recuento de referencia mayo-agosto	31
6	Incremento de nuevos clientes enero-agosto	31
7	Recuento de mes	32
8	Crecimiento de espectadores en Facebook	33
C1	Primer post del año 2022 en Facebook	47
C2	Segundo post del año 2022 en Facebook	47
C3	Tercer post del año 2022 en Facebook	48
C4	Cuarto post del año 2022 en Facebook	48
C5	Quinto post del año 2022 en Facebook	49
C6	Sexto post del año 2022 en Facebook	49
C7	Séptimo post del año 2022 en Facebook	50
C8	Séptimo post del año 2022 en Facebook	50
C9	Segundo post de mayo del 2022	51
C10	Primer post de abril del 2022	51
C11	Segundo post de abril del 2022	52

C12	Tercer post de abril del 2022	52
C13	Cuarto post de abril del 2022	53
C14	Quinto post de abril del 2022	53
C15	Primer post de mayo del 2022	54
C16	Primer post de agosto del 2022	54

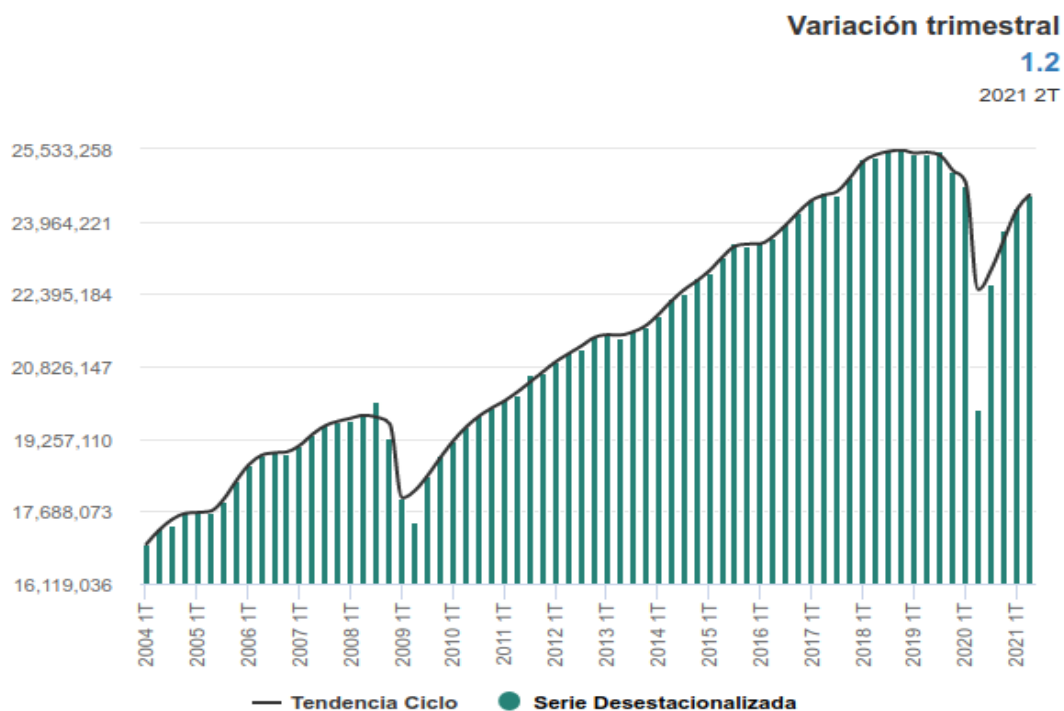
1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

De acuerdo con el INEGI (2021), en México se observa una mayor demanda de los diferentes servicios, entre ellos salud, educación y empleo, que cubran la exigencia de una ciudad en expansión como Querétaro. Sin embargo, se observa que es muy común la poca asistencia de pacientes en diferentes consultorios odontológicos, las razones de este fenómeno pueden ser variadas, por ejemplo, Verenne (2020) menciona que la disminución en las consultas radica a que la pandemia por COVID ha puesto la práctica dental como de alto riesgo, pues se expone un largo periodo de tiempo con el paciente. Otra posible causa la menciona Delgado (2021), quien afirma que la disminución en servicios dentales se debe a problemas económicos de la población, derivados de los cierres de negocios al inicio de la pandemia. Esta afirmación se puede constatar también por el INEGI, en donde se muestra una disminución de todos los servicios en general. A continuación, se muestra la figura mencionada.

Figura 1

Series desestacionalizada y de tendencia-ciclo (Millones de pesos a precios de 2013)



Nota. Oferta y Demanda Global Trimestral: Oferta y demanda global de bienes y servicios, Base 2013.

Fuente: INEGI (2021).

Por otro lado, Crespo (2009) menciona que la causa de la disminución en los servicios dentales consiste en que, además de lo anteriormente mencionado, los pacientes no cuentan con la información suficiente para decidir asistir a la consulta dental y poder realizarse los procedimientos que necesitan. El dentista debe establecer una comunicación bidireccional con el paciente y ganarse su confianza. Es aquí donde puede iniciarse la estrategia de educar. Si el paciente tiene dudas, el odontólogo debe aclararlas y proporcionarle estímulos positivos, por lo que se considera de vital importancia el conocimiento de lo que implica el servicio dental, tanto su procedimiento, así como sus beneficios, con el fin de atraer y convencer a su mercado para que asistan a la consulta dental en cuestión.

1.2. Justificación

La importancia de esta tesis es coadyuvar a un consultorio dental a posicionarse sólidamente y obtener un mayor alcance en su mercado objetivo para el tratamiento de ortodoncia y con esto revertir un poco las consecuencias económicas derivadas por la emergencia sanitaria debida a la propagación del virus COVID-19 surgida a finales del año 2019, la cual se extendió durante los años 2020 y 2021 a nivel mundial, cuyas repercusiones económicas alcanzan a todo el sector productivo del país y a toda la población, por lo que se hace necesario el uso de nuevas o diferentes estrategias de marketing que motiven e incentiven a los clientes de un consultorio dental para acudir a la consulta y realizarse los tratamientos de su interés o necesidad de momento. El equipo de dirección del consultorio dental cree estar seguro de que empleando una estrategia de marketing digital que proporcione la información suficiente y adecuada que provoque al paciente seguridad y pueda tomar la decisión de acudir a consulta y llevar a cabo el tratamiento ortodóntico de su elección, beneficiando directamente a los pacientes y al consultorio dental. Con base en el contexto actual, tanto tecnológico como económico se apuesta por una estrategia de marketing digital realizada en redes sociales. Las redes sociales que se van a manejar son Facebook y WhatsApp, pues son las que ya utiliza el consultorio en cuestión, además que son las redes sociales más utilizadas en México (Statista, 2021).

1.3. Planteamiento del problema

Los clientes no asisten al consultorio dental de forma preventiva, sino que tienden a ir para cuestiones de urgencia además de que no completan sus tratamientos. Si se toman como verdaderas las causas anteriormente mencionadas sobre la disminución en la demanda de servicios dentales, el problema a resolver del consultorio dental es ¿Cómo aumentar la demanda de servicios dentales en el consultorio Dentina, en un contexto de contracción del mercado? Cabe destacar que el consultorio nunca ha tenido una estrategia de marketing de ningún tipo en el pasado. Por lo cual se hace necesario su desarrollo.

1.4. Hipótesis

Se pueden identificar dos variables, una dependiente y otra independiente. La variable dependiente es la asistencia al consultorio Dentina, mientras que la variable independiente es la comunicación en redes sociales. Con base en las variables antes mencionadas la hipótesis a plantear respecto a dichas variables es que la asistencia de los pacientes al consultorio dentina depende de la comunicación de mercadotecnia en redes sociales. Por lo tanto, se puede afirmar que la hipótesis consiste en que por medio de una campaña de marketing digital por medio de las redes sociales de WhatsApp y Facebook se puede aumentar la demanda de cierto servicio dental en particular, en la comunidad en Amealco de Bonfil Querétaro.

1.5. Objetivo de la tesis

Desarrollar una campaña de marketing en las redes sociales de WhatsApp y Facebook para que un número mayor de pacientes asistan de forma preventiva al consultorio dental y concluyan su tratamiento. Así como medir su efectividad, comparando el número de pacientes que asistieron, así como de aquellos que terminaron su tratamiento de forma satisfactoria en un determinado tiempo aplicando la campaña de marketing y previo a ser aplicada.

1.6. Delimitación

La presente tesis está orientada analizar a los clientes del consultorio dental Dentina, ubicada en la Calle Niños Héroes 71-Int. 30, C.P.: 76850, Amealco de Bonfil,

Qro., los clientes son en su mayoría personas del municipio de Amealco, hombres y mujeres, de entre 20 a 40 años, con un nivel socioeconómico C, C+. Estos niveles hacen referencia a la clase media y media alta, respectivamente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La práctica dental como servicio.

Un servicio es definido por Lovelock y Wirtz (2009) como un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Además, también argumenta que un servicio se experimenta, no se posee. Si bien es cierto que, por ejemplo, en un servicio dental, el cliente se lleva consigo parte del material, ya sea un implante dental o su ortodoncia, el pago incluye no solo los materiales, sino también el pago por el servicio, es decir, el pago por el tiempo del prestador del servicio y el uso del equipo especializado, por lo que un servicio se compone tanto de elementos tangibles (por ejemplo, el material empleado) e intangibles (por ejemplo, el valor agregado que da el prestador del servicio al cliente).

Es importante recalcar que no es lo mismo un “servicio” a lo que se denomina como “servicio al cliente”. Zeithalm y Bitner (2000), señalan que el “servicio”, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor, mientras que “servicio al cliente” hace referencia a mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.

Teniendo esto en cuenta, es necesario mencionar los elementos que componen un servicio, Zeithalm y Bitner (2000) proponen definir los servicios en cuatro elementos: el primero es la intangibilidad, el segundo es la heterogeneidad, el tercero es la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

En tanto a la mercadotecnia de servicios dentales, se puede afirmar que dichos servicios cumplen con los elementos mencionados anteriormente:

- Intangibilidad, Es el valor agregado para el cliente al brindar un servicio es algo inmaterial (tener mejor salud, verse mejor);
- Heterogeneidad, el servicio puede variar según la persona, sus necesidades, el material que usa el prestador del servicio, entre otros aspectos;
- Producción y consumo simultáneo, la producción del servicio se da al mismo tiempo en que el servicio se consume, en el caso dental un ejemplo es la limpieza dental, ya que mientras se realiza la limpieza (producción) el servicio es otorgado al cliente (consumo);
- No perecedero, indica que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, en este caso, una limpieza dental no puede ser almacenada, ni una operación bucal, pues, como se mencionó, la producción y el consumo del servicio se da de forma simultánea.

2.2. Características del servicio dental

El proceso de compra de un servicio de dental de acuerdo con López (2001), no es tan diferente al proceso de compra de cualquier otro servicio pues el punto de partida del proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad de visitar a un odontólogo (necesidad sentida), con el fin de obtener una solución a sus problemas de salud dental (cura), o de mejorar su apariencia personal a través de la realización de modificaciones estéticas en su dentadura (estética).

Priego (2005) menciona que la necesidad genera que el individuo busque más información con relación al servicio de salud requerido. Dicho proceso de búsqueda de la atención utiliza como parámetros las experiencias previas del usuario, los comentarios que ha recibido con anterioridad acerca de un prestador del servicio, la información publicitaria disponible y el concepto de amigos, familiares y personas de confianza que hayan usado el servicio o servicios similares. Con la información obtenida, se establecen los posibles prestadores, se evalúa y decide donde asistir en busca de soluciones, estableciendo así el contacto que inicia la atención. Priego además señala que la selección del prestador del servicio y la decisión de compra por parte del usuario está basada en expectativas, deseos, anhelos y ofrecimientos de un resultado que es inicialmente intangible: La compra se realiza basada en la proyección de un tratamiento cuya consecución implica la interacción con el usuario y la utilización de un servicio cuyo resultado sólo se percibe al final del proceso. De tal manera, Priego indica que el usuario evalúa tanto la calidad de la interacción durante la prestación del servicio, como el resultado final obtenido, y es este conjunto el que debe cumplir con la promesa de valor que motivó inicialmente la compra. Según Priego, el grado de satisfacción obtenido, el usuario asume diferentes conductas de consumo, decidiendo recomendar al profesional, visitarlo nuevamente, comprar de nuevo sus servicios, quejarse o realizar comentarios; finalizando así el proceso de compra del servicio de salud.

2.3. Clasificación del servicio

La clasificación de los servicios es un tema amplio, debido a que la categoría “servicios” abarca una amplia gama de variables. Sin embargo, algunos autores han propuesto distintas formas de clasificar los servicios.

Kotler (1980), señala que se los servicios pueden estar basados en la presencia o no del cliente en el servicio. Por otro lado, Lovelock (1984) también afirma que puede haber cinco aspectos que pueden combinarse entre sí y dar lugar a clasificaciones cruzadas, los cuales son:

- Naturaleza del servicio (quien o que recibe el servicio y si tienes consecuencias visibles);
- Tipo de relación (formal o informal, prestación continua o discrecional);
- Singularización de la prestación (en función de si se presta de forma individual o colectiva y con distintos grados de adaptación al cliente, que puede ser poca o mucha;
- Naturaleza de la oferta y la demanda en función de la estacionalidad de la demanda y la capacidad de adaptación de la oferta (fluctuación temporal de la demanda, alto o bajo, adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda);
- Forma de suministro del servicio (puede prestarse en uno o varios lugares o exigir el desplazamiento del usuario o del que presta el servicio).

Por otro lado, Schmener (1986) clasifica los servicios en función del grado de interacción y adaptación a los clientes (bajo y alto grado), y en función del grado de interacción de la mano de obra (baja intensidad-mucho personal profesional y poco equipamiento costoso, alta intensidad- no mucho personal profesional y si equipamiento costoso). Zikmund (1989) lo hace de acuerdo con la forma de prestación (si es realizada por personas o por equipos). Según Hill (1997), los servicios se pueden clasificar en función de si afecta a personas o a bienes y del tipo de efecto (que pueden ser permanentes o temporales, reversibles o no, físicos o mentales). Mientras que para Lovelock (1997) las clasificaciones están basadas en sistemas que realizan acciones tangibles e intangibles sobre personas o posesiones, y en la duración de la entrega y de los beneficios. A continuación, se presenta una tabla que organiza y resume los diferentes puntos de vista de los autores mencionados.

Tabla 1
Clasificación de servicio según diversos autores

Autor	Clasificación de servicio	Ejemplo
Hill (1997)	En función de si afecta a personas o a bienes y del tipo de efecto. (permanentes o temporales, reversibles o no, físicos o mentales).	Un servicio de limpieza dental afecta al cliente al que se le aplica y dura un lapso.
Kotler (1980)	Basado en la presencia o no del cliente en el servicio.	Los servicios odontológicos requieren la presencia del cliente.

Lovelock (1997)	Dependiendo si el servicio es tangible o intangible sobre personas o posesiones, y en la duración de la entrega y de los beneficios.	El servicio de blanqueamiento dental tiene características tangibles (p. ej. tener dientes más blancos) e intangibles (p. ej. la satisfacción del cliente).
Zikmund (1989)	Según a la forma de prestación (si es realizada por personas o por equipos)	Algunos servicios simples pueden realizarse con un solo especialista, mientras que para otros es necesario un asistente.
Schmenger (1986)	En función del grado de interacción y adaptación a los clientes y en función del grado de interacción de la mano de obra.	Algunos servicios dentales requieren menos intervención del especialista, mientras que requieren una alta interacción y más tiempo.

Fuente: Alfonso (2021, s. p.)

Teniendo lo anterior en cuenta, se puede decir que los servicios pueden clasificarse de acuerdo de a quién y por cuánto tiempo afecta a alguien, así como si dichos efectos son tangibles o intangibles, la forma en la que se presta el servicio y el grado de interacción del cliente y el prestador del servicio.

2.4. Segmentación y posicionamiento del servicio dental

Para poder implementar una campaña de marketing de acuerdo a un servicio dental en particular, éste debe ser dirigido a un grupo de personas en específico. Para delimitar dicho grupo es necesario realizar una segmentación con el fin de obtener un buen posicionamiento de dicho servicio en las redes sociales. Por lo que a continuación se menciona en qué consiste la segmentación y cuáles pueden ser las variables que se toman en cuenta para realizarla.

La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, con el propósito de que el mercadólogo ajuste sus acciones en relación a las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb, 1998). Por otra parte, Sánchez (2015) la define como un proceso de marketing donde se divide un mercado en grupos para agruparlos según sus semejanzas o características en común.

En este sentido, se muestra necesaria la segmentación, pues, como menciona Fernández (2001) el desarrollo de estrategias comerciales debe adaptarse al grupo o grupos a los cuales está dirigido, ya que el mercado no es homogéneo, sino que muestra distintas características según el individuo o grupo meta al cual va dirigida la campaña de mercadeo.

2.5. Variables de segmentación

Para contestar a la pregunta ¿Cómo se segmentan los pacientes del servicio dental? Es necesario conocer las variables en las que es posible segmentar el mercado. Fernández menciona que las variables a utilizar pueden ser identificables o medibles en base a los consumidores, las cuales permiten agrupar a los consumidores en segmentos homogéneos. Dichas variables pueden ser observables o no y pueden estar basadas en la relación entre el cliente y el servicio.

La segmentación puede depender de variables tan dispares como los gustos, modas, estilos, tipos de personalidad, su localización geográfica o el nivel de riqueza, entre otros (Sánchez, 2015). Por lo que teniendo en cuenta la gran cantidad de criterios disponibles, se debe tener en cuenta el tipo de servicio y los criterios relevantes para el mismo con el fin de conocer los comportamientos de la gente a la hora de consumir un servicio. Una vez realizado esto, el siguiente paso consiste en clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una respuesta lo más parecida posible ante el servicio ofrecido. Sánchez propone una clasificación de los tipos principales de segmentación de mercado:

- Características demográficas, rasgos como la edad, género, religión, entre otros;
- Zona geográfica, lugar en donde vive el cliente y en dónde consume el servicio;
- Comportamiento del consumidor, las razones por las que el cliente busca y consume el servicio;
- Rasgos psicológicos, son los gustos, modas, estilos, carácter, entre otros rasgos del cliente;
- Factores económicos, hace referencia al puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos del cliente.

Los procedimientos de segmentación de mercados odontológicos emplean distintas variables, de acuerdo con Hernández (2009), las variables más empleadas son:

- Demográficas. Se divide la población en función de la edad, sexo, estado civil, etc. Para un proceso de marketing eficiente es necesario conocer dicha información, pues un servicio puede ser adquirido con mayor frecuencia dentro de un rango de edad o un género en específico, por lo que conocer dichas variables mejora

considerablemente la campaña de mercadeo al apuntar a cierto tipo de población. Por ejemplo, hombres y mujeres, de entre 20 a 40 años.

- Sociales. Se segmenta la población por ingresos u ocupación. Dicha variable es útil para los propósitos de la campaña de marketing que se desarrollará en este trabajo, pues se debe tomar en consideración lo que el cliente puede o está dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos. Por ejemplo, personas con un nivel socioeconómico C, C+.
- Geográficas. Dependiendo de la zona en que se vive. Es importante tener en cuenta esta variable pues se debe identificar a qué segmento geográfico va dirigida la campaña de marketing, teniendo en cuenta tanto la ubicación del consultorio donde se realiza el servicio, como la ubicación de los clientes. Tomar esta variable puede ser de utilidad en marketing digital, pues el mensaje puede ser difundido de acuerdo con la ubicación de posibles clientes.
- Psicográficas. Se divide la población empleando un conjunto de variables en base a sus rasgos psicológicos, tales como sus valores, costumbres, intereses, actitudes y personalidad. Dichos aspectos influyen en los hábitos de consumo. Este tipo de segmentación se basa sobre cómo las personas piensan y sus expectativas. Para ofrecer un servicio, es necesario tener en cuenta estas variables, ya que los servicios son creados para que el cliente los consuma. Por ejemplo, existen clientes que tienen especial interés en tratamientos estéticos, mientras que otros priorizan prevenir enfermedades o dar tratamiento a algún padecimiento.
- Patologías. Se divide en función de la necesidad de tratamiento. Los segmentos deben poseer unas características deseables para que sea interesante realizar una oferta comercial para los mismos. La importancia de conocer dicha variable radica en que, si se conocen las patologías de los clientes, el consultorio puede ofrecer los servicios necesarios para curar o solucionar dicha patología, satisfaciendo con ello las necesidades de los clientes. Por ejemplo, no es lo mismo una campaña de marketing enfocada al tratamiento de caries a una enfocada en la extracción de muelas del juicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos dar un ejemplo del tipo de segmentación que se busca, tomando la variable demográfica, se toma en consideración las personas hombres y mujeres, de entre 20 a 40 años, en cuanto a la variable social, se identificará aquellas con un nivel socioeconómico C, C+. Respecto a la variable geográfica, se tomará en cuenta a las personas que vivan en la ciudad de Querétaro. En cuanto a la variable psicográfica, se

seleccionará a aquellas personas que busquen tratamiento preventivo. Por último, la variable patológica, se tomará en cuenta a las personas que buscan prevenir caries.

Algunos criterios para evaluar los segmentos los propone el instituto dentalDoctors (2020) el cual consiste en utilizar los siguientes parámetros:

- **Tamaño.** Hace referencia al número de personas a tomar en cuenta para la segmentación, pues esto puede aumentar o disminuir el costo del estudio de marketing.
- **Accesibilidad.** Los criterios por los que se dividan los pacientes deben ser sencillos y alcanzables.
- **Medición.** Para poder valorar los resultados de las acciones llevadas a cabo para cada segmento de mercado, se debe poder medir el impacto que causará en él, así como su tamaño. Los criterios de medición varían en función de las necesidades de cada consultorio (nuevos pacientes, regreso de pacientes inactivos, etc.).

Los criterios sugeridos por el instituto dentalDoctors para realizar la segmentación del mercado odontológico son similares a los mencionados por los autores anteriores, pues incluye la segmentación demográfica, geográfica, socioeconómica, sin embargo, agrega dos criterios distintos:

- **Segmentación por mentalidad de consumo:** Identifica nichos o grupos que piensan como el prestador de servicios o que tengan valores similares a los que el consultorio en cuestión defiende y con ello tratar de conectar con ellos. Por ejemplo, en Dentina uno de sus valores es tener buena salud bucal, por lo que se debe identificar a clientes que consideren la salud bucal como un valor por el que están dispuestos a pagar.
- **Segmentación por lealtad:** Identificar el nivel de lealtad para saber los clientes que continúan acudiendo al consultorio de forma regular, con el fin de mantener la cartera de clientes. En este sentido, se tiene que distinguir a los clientes que concluyen su tratamiento o que una vez finalizado, vuelven a recurrir al consultorio por algún otro motivo.

Tomando lo anterior en cuenta, se puede afirmar que la campaña de marketing digital puede estar enfocada principalmente a dos segmentos, pacientes y no pacientes o prospectos. Además, surge otra cuestión: ¿Cómo se logra la lealtad de los pacientes? Según Llardia (2014) la lealtad se logra en cuatro etapas:

- **Desconocimiento,** ocurre cuando el cliente no identifica la marca y sus servicios;

- Reconocimiento, la marca ya se encuentra presente en la mente del público. Al momento de tomar la decisión de compra, los bienes son tomados en cuenta por ellos,
- Preferencia, luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen los servicios por sobre los de la competencia.
- Lealtad, los clientes optan por la marca y por sus servicios, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se puede afirmar que la importancia de conocer dichas variables radica en que el estudio de las características de los segmentos debe permitir estimar los ingresos y gastos de ofertar a los diferentes segmentos y por tanto estimar la rentabilidad de los mismos y su deseabilidad estratégica. Analizando los diferentes grupos posibles se deben seleccionar las más adecuadas dependiendo el servicio dental en particular para desarrollar ofertas comerciales enfocadas a los mismos.

2.6. Posicionamiento del servicio

Debido a la gran cantidad de servicios ofrecidos hoy en día, es necesario destacar entre otros prestadores de servicios, con el fin de ser identificables para los clientes. En esto consiste básicamente el proceso de posicionamiento del servicio. Dicho concepto de posicionamiento es definido por Trout (1972) quien menciona que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, abarca las características del servicio, su percepción y el valor percibido. Moliné (2000) lo define como un proceso que no se le hace al producto, sino al consumidor, pues consiste en que el consumidor identifique y reconozca el servicio en cuestión. En este sentido, para Kotler y Armstrong (2000) el posicionamiento es la forma en que los clientes definen los servicios para sí mismos en relación con la competencia, es decir, la valoración que da el cliente a los servicios ofrecidos en relación con la competencia.

Otra definición de posicionamiento viene de Ibáñez y Manzano (2008) quienes lo definen como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado de este proceso implica la creación de una imagen clara sobre el servicio que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes. En otras palabras: consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. Además, mencionan que para que el posicionamiento sea efectivo, este debe ser único respecto a la competencia, así como ser creíble y relevante para el cliente. Tomando esto en cuenta, se puede afirmar que el

posicionamiento de un producto tiene relación con el servicio y la percepción de los clientes sobre el servicio en cuestión.

2.7. Tipos de Posicionamiento

De acuerdo con Hiebing y Cooper (1992), existen distintas formas de posicionamiento, los cuales se enlistan de forma resumida a continuación:

2.7.1. Posicionamiento por diferencias de servicios.

Posicionar a los servicios en la mente del consumidor de forma que se identifique de entre la competencia, haciendo énfasis en la calidad del servicio. Por ejemplo, que algún servicio ofrecido por Dentina sea diferente o distintivo para prospectos y sea ese diferenciador la causa por la cual acuden a Dentina y no a otro consultorio.

2.7.2. Posicionamiento por beneficios principales. Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio y ubicación. Por ejemplo, posicionarse por alguna oferta especial en algún servicio dental en particular.

2.7.3. Posicionamiento por uso. Incluye la manera y el tiempo que se consume el servicio, implica la creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el servicio. Por ejemplo, alguna campaña de marketing para limpieza dental que incluya alguna frase que la identifique(slogan), con promoción 2x1 (la manera) en menos de 1 hora (tiempo).

2.7.4. Posicionamiento por categoría. El servicio se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el servicio es nuevo en el mercado. Por ejemplo, si el consultorio tiene tecnología con la cual realizar tratamientos que la competencia no puede realizar o que realiza con menos eficacia.

2.7.5. Posicionamiento frente al competidor. En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de servicios. Por ejemplo, si el consultorio está ubicado en frente a otra, se puede posicionar con ofertas más agresivas que la competencia directa.

2.7.6. Posicionamiento por Problema. En este tipo de posicionamiento, la diferencia del servicio no es importante porque la competencia es mínima. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado con el fin de atraer a un mercado meta. Por ejemplo, si hay poca competencia, se puede basar el posicionamiento en resolver patologías de los posibles clientes.

2.8. Las 8 P's del servicio en la práctica odontológica

El marketing de servicios -a diferencia del marketing enfocado a productos donde se estudian los cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, plaza y promoción- se diferencia por utilizar un agregado que comúnmente se denominan como las 8 P's del servicio. Al Mugeiren (2018) enlista las 8 P's de los servicios dentales, los cuales se muestran de forma resumida a continuación:

2.8.1 Elementos del producto. Los productos de servicios responden a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto de manera eficaz, con el fin de agregar valor por medio de mejoras para sí mismo. Respecto al servicio dental, los elementos del producto abarcan todo lo que se le puede ofrecer al cliente que pueda satisfacer sus deseos o necesidades. En el servicio dental la estrategia de marketing juega un rol fundamental, pues es la forma en la cual el cliente conoce el servicio y cómo se relaciona con él. Al Mugeiren (2018) también señala que se debe tener cuidado con la calidad del servicio, ya que un mal servicio daña la reputación del consultorio.

2.8.2. Lugar y tiempo. La entrega de elementos de productos a clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo deben entregarse, así como los canales apropiados. Puede incluir canales físicos o electrónicos (o ambos) dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. En cuanto a los servicios dentales, Al Mugeiren (2018) afirma que, existe una necesidad por el entorno físico que facilite la entrega de dichos servicios en el consultorio. Por lo que la localización (lugar) del consultorio es importante y en cuanto al

tiempo, que hace referencia al horario en que opera el consultorio, son partes fundamentales a tener en cuenta en una campaña de marketing.

2.8.3. Precio y otros costos para el usuario. El precio es el total de la suma de lo que el cliente paga por tener un servicio dental. En otras palabras, es el dinero pagado por el servicio. Mientras que el costo del servicio depende de varios factores, como el tipo de cliente, el tiempo y lugar del consultorio, el nivel de demanda o la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Si bien, lo anteriormente explicado representa un costo monetario, también existe el costo no monetario, por ejemplo, el cliente debe trasladarse al consultorio y usar tiempo para el transporte, la espera a ser atendido y el tiempo que duró la aplicación del servicio, tiempo que podría haber gastado en realizar otra actividad, por lo que puede considerarse parte del costo no monetario.

2.8.4. Promoción y educación. Hace referencia a los medios de comunicación para el mercadeo de servicios dentales para alcanzar tres metas funcionales: proporcionar la información y consejo necesario, persuadir a los clientes meta para que asistan al consultorio y animarlos a actuar en momentos específicos. Por lo que el consultorio dental deberá usar un método de promoción para lograr el fin educacional que consiste en agrupar información en beneficio de un servicio en específico.

2.8.5. Proceso. Hace referencia a la producción y el consumo del servicio, contemplando su procedimiento. En el servicio dental, el proceso o procedimiento de un servicio implica aspectos tangibles, como puede ser el uniforme, la decoración del consultorio, los instrumentos utilizados, la limpieza del lugar, entre otros. Mientras que también existen aspectos intangibles, como la calidad con la que se realizó el servicio, la actitud del prestador del servicio. El proceso es parte fundamental del servicio, pues de ello depende si acuden de nuevo o no, o si recomendaran el lugar o no. Por lo que el servicio debe hacerse claramente visible para el cliente.

2.8.6. Entorno físico. La apariencia de la infraestructura, el mobiliario, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.8.7. Personal. Independientemente de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. En los servicios dentales es inevitable la interacción entre el personal y el cliente. Por lo que el consultorio dental debe tener una política y un sistema de entrenamiento para el personal, el cual brinda pautas sobre cómo interactuar correctamente con los clientes.

2.8.8. Productividad y calidad. Se refiere a la relación entre lo que se produce y lo que se requiere para producirlo. En este sentido, el costo de funcionamiento de un consultorio dental se puede minimizar mejorando la productividad de los servicios. Por otro lado, aumentar la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción del cliente y su constancia para seguir visitando al mismo prestador de servicios o recomendarlo a posibles clientes.

A modo de resumen, se puede decir que los servicios pueden ser analizados si los dividimos en 8 aspectos. Tomemos de ejemplo un servicio de limpieza dental. Los elementos que componen el servicio serían los materiales o instalaciones requeridas para la limpieza dental. El lugar y la duración del servicio consisten en el consultorio y el tiempo requerido para el servicio. Precio y costo es lo que paga el cliente, el cual ya incluye otros costos como el pago de la renta del local o insumos utilizados. Promoción y educación consiste en los medios utilizados por los cuales el cliente se enteró de la existencia del servicio en el consultorio, así como la información que da quien ofrece los servicios al paciente. El proceso, siguiendo el ejemplo de la limpieza dental, consiste en aplicar dicho servicio al cliente. El entorno físico es la instalación en donde se realiza dicho servicio. El personal son aquellas personas que realizan el proceso de ofrecer el servicio. Por último, la productividad y calidad se refieren al cómo se otorga dicho servicio, tiene que ver con el proceso y el resultado final, si la limpieza se realizó en poco o mucho tiempo, si tuvo complicaciones o no, y la percepción del cliente respecto a el servicio que consumió.

Los ocho puntos anteriormente descritos pueden ser resumidos a los elementos o aspectos a los que hacen referencia, a continuación, se muestra una tabla en donde se muestran dichos elementos, de acuerdo con el Grupo consultor Atenas (2021):

Tabla 2
Elementos de las P's del marketing

<i>P del marketing</i>	<i>Aspectos o elementos</i>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> – Diseño del lugar – Calidad de los materiales. – Tecnologías que se usaron en su desarrollo. – La marca que lo representa. – Los servicios de entrega que están alrededor del producto. – Su disponibilidad en el mercado.
Lugar y tiempo	<ul style="list-style-type: none"> – Canales de venta, que pueden ser físicos o virtuales. – La cobertura del mercado. – La variedad de puntos de ventas. – La ubicación de dichos puntos de ventas. – La transportabilidad de los productos. – La logística de distribución. – Los horarios en los que estarán disponibles.
Precio y costos	<ul style="list-style-type: none"> – Variedad de las listas de precios. – Descuentos. – Las formas de pago. – Los créditos y las cuotas de pago con clientes. – El tiempo de espera en la recepción de pagos.
Promoción y educación	<ul style="list-style-type: none"> – La publicidad. – El esfuerzo de un personal de ventas. – Las estrategias de relaciones públicas. – Las técnicas de marketing online y offline. – El diseño de identidades corporativas. – La educación y atención al cliente.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> – El soporte organizacional. – Los roles de las personas encargadas de los procesos. – Qué tecnologías influyen en los mismos y aumentan su grado de

	automatización.
Entorno físico	<ul style="list-style-type: none"> – Fachada y diseño del punto de venta, tanto interno como externo. – Limpieza del lugar. – Estilo de la decoración. – La música de fondo. – Los aromas del espacio. – La apariencia del personal o los vendedores.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> –Programas de entrenamiento. –Asignación de las tareas. –Involucramiento del personal.
Productividad y calidad	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de productividad y calidad. –Indicadores para medir los estándares de calidad.

Fuente: Medina, R. K. (2021, s. p.)

2.9 Planeación estratégica de la mercadotecnia

La planeación estratégica es una herramienta de gestión directiva, que implica el desarrollo de planes orientados a objetivos tales como resolver problemas (Cano, 2008). La importancia de dicha planeación radica en que sirve para guiar la toma de decisiones, detección de errores y las formas para corregirlos. Además, proporcionan un marco de referencia para la empresa (Jaramillo, 2018).

2.10 Marketing Tradicional

El “Marketing” se refiere a la actividad, conjunto de prácticas y procesos, que son utilizados para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y para la sociedad en general (American Marketing Association, 2014).

Otra forma de ver el marketing es como un proceso social y administrativo por medio del cual las personas pueden satisfacer sus necesidades a través del intercambio de bienes y servicios (Kotler, 2003). Así, su objetivo es identificar dichas necesidades, con el fin de satisfacerla de la forma más adecuada. Lograr tal identificación es el propósito de las llamadas estrategias de marketing.

Es a través de las estrategias de marketing que las organizaciones pueden satisfacer las necesidades de sus clientes objetivo o mercado meta, al identificar sus propios recursos, fortalezas, debilidades y utilizando una visión estratégica. Y a través de ello lograr aumentar su productividad y rentabilidad (Pérez Romero, 2004).

El marketing tradicional está basado en el producto y busca aumentar las ventas del mismo mediante la publicidad de forma masiva, ya sea de forma impresa, por radio o televisión. Temboury (2020) menciona que “El marketing tradicional se centra en el producto y en sus atributos, dejando a un lado al cliente” (p.7). Pues los elementos que lo conforman se basan en aspectos del producto, en lo denominado las 4 P’s del marketing y la intención de cada uno de ellos es analizar los aspectos que implica el producto y su venta.

Las 4 P’s dentro del marketing mix tradicional ha tenido dos cambios, por un lado, Alonso (2019) menciona que se dividen en dos, la concepción clásica y la desarrollada posteriormente en una nueva generación del marketing, surgida por los avances en servicios digitales. Las 4 P’s del marketing clásico son:

- **Producto:** El bien que se ofrece al cliente. Puede ser tangible o intangible.
- **Precio:** La cantidad de dinero que el cliente paga por el producto.
- **Promoción:** Las estrategias de marketing utilizadas para dar a conocer el producto. Suele ser de forma masiva y enfocada al producto y sus ventajas. Sin embargo, suele tener un costo elevado y no es selectivo en cuanto a visualizaciones, por lo que cualquier segmento del mercado puede recibir la publicidad.
- **Distribución o lugar (del inglés place).** El área geográfica en donde se ofrece o presta el servicio.

En la actualidad, sin embargo, ante los avances tecnológicos, es imperativo hacer uso de los nuevos medios de comunicación, fundamentalmente las redes sociales, para implantar estrategias de marketing de mayor efectividad. Estos cambios sociales permitieron el surgimiento del marketing digital.

2.11 Marketing digital

El marketing digital surge a partir del auge de las tecnologías de información como herramientas que posibilitan una mayor comunicación e interacción con los clientes potenciales de un producto o servicio.

De forma sencilla, el marketing digital es definido por Sergio (2010) como “la forma de mercadotecnia que utiliza canales de distribución digitales”, es decir, hace uso de prácticas y técnicas de la mercadotecnia vía internet, pero también de otros canales que permiten, no sólo

la difusión de mensajes, sino la interacción directa con los usuarios o clientes finales del producto o servicio, por medio del uso de plataformas y tecnologías como sitios web, aplicaciones, e-mail, televisión por internet, anuncios digitales (banners) y las redes sociales digitales.

Ahora bien, a pesar de la similitud entre la definición y alcance del marketing digital en relación con el tradicional, existen diferencias significativas que inclinan, en la actualidad, la balanza hacia el marketing digital. Algunas de las principales características que lo diferencian del marketing tradicional son (Dell, 2008, Rentería Marketing, 2012):

- Cambio en las limitaciones de los medios y los productos. Al no haber virtualmente límites en cuanto al almacenamiento de anuncios, los productos de menor popularidad pueden ser mucho más accesibles y es posible, de esta manera, desarrollar más productos que los que el mercado permitía previamente.
- Accesibilidad de la información. La disponibilidad de bases de datos y la mayor facilidad para recabar información permite conocer de mejor forma a los clientes objetivos de un producto o servicio. Esto aportará mayor valor para la empresa, al generar más ventas y al cliente, pues los productos y servicios se acomodarán más a sus necesidades.
- Desarrollo de productos. De la mano de la anterior, está la posibilidad de crear productos que se adapten más a las necesidades de los clientes, además de que la posibilidad de crear productos 100% digitales facilita y abarata los costos de producción. Es posible, además, interactuar de forma rápida y directa con los usuarios para crear y mejorar nuevos productos.
- Distribución. Los medios digitales permiten tener una disponibilidad 24/7, tener mayor alcance de ventas y facilitan los procesos de distribución.
- Precios. Así como es posible la personalización de los productos y servicios, también es posible personalizar los precios de los productos. Existen herramientas simples que permiten brindar precios diferentes a cada cliente, lo cual permite maximizar ingresos y brindar más valor a los clientes.
- Personalización. Permite crear un marketing “a la medida”, es decir, analizar la información de las necesidades de los clientes para crear bases de datos segmentadas y crear campañas específicas según distintos sociodemográficos, potenciando así las ventas.
- Masividad. El alcance que se puede lograr a través de las plataformas digitales es mucho mayor que a través de los medios tradicionales. Es posible crear campañas a

través de redes sociales, posicionar la marca en los buscadores, entre otras estrategias altamente efectivas.

Las 7 P's del Marketing

El Marketing, en la actualidad, abarca cuatro variables fundamentales que han de considerarse para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de marketing en una empresa: Producto, precio, plaza y promoción. Estas variables surgieron como respuesta a las necesidades de las industrias manufactureras, de manera que no necesariamente tienen la misma relevancia para empresas de servicios, en donde entran otras variables como la intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de clientes objetivo. Debido a ello, surge una nueva proposición, que incluye, además, al personal, la presentación y el proceso (Pérez Romero, 2004):

1. Producto

Se refiere a todo aquello que la empresa u organización fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes objetivo. Aunque no debe limitarse esta concepción a algún bien tangible, sino que puede abarcar también una idea, una organización o un servicio (Psicología y empresa, 2010).

2. Plaza

Se refiere al trabajo realizado por la organización social para poner al alcance de los usuarios finales los productos, como los lugares físicos en donde serán distribuidos, o la generación de alianzas estratégicas con organizaciones para que los productos lleguen a los usuarios por medio de sus propias estructuras. En otras palabras, la plaza es el lugar tangible en donde se ofrece un producto o servicio al consumidor. En los medios digitales, se produce un mayor acercamiento entre la organización y los usuarios finales, al haber menos intermediarios, lo cual acelera el proceso de distribución. (Chaffey y Smith, 2014)

3. Precio

El precio se refiere a la cantidad de dinero que paga una persona a cambio de recibir el producto o servicio ofertado. Y esta depende del equilibrio entre la oferta y la demanda: a mayor oferta, menor precio y viceversa (Romero Servín, 2007). El mundo digital ha favorecido una democratización de los precios, al existir, p.ej., herramientas que permiten comparar precios y la generación de ofertas, que generan un ambiente de mayor competencia para las empresas.

4. Publicidad y promoción

En la promoción de un producto entran en juego todas las estrategias de marketing y ventas que van a potenciar el deseo por comprarlo. Aquí entran todas las acciones que darán a conocer

el producto o servicio y educarán a los clientes sobre su uso (Rosgaby Medina, 2021). Tener presente, tanto el cliente ideal como sus intereses, beneficiarán la creación de contenido publicitario, para que, de acuerdo con su estilo de vida, este capte rápidamente su atención.

Pero Chaffey y Smith (2014) proponen la incorporación de tres más:

5. Personal

Para captar a un personal de calidad, es importante tener estrategias de reclutamiento y recursos humanos alineados con la filosofía de gestión de la empresa. (Rosgaby Medina, 2021). En este pilar se establecen los programas de entrenamiento, se asignan las tareas y cómo se va a involucrar el personal en las actividades de la empresa.

6. La presentación

En este aspecto, la manera en que se proporciona, tanto la experiencia del servicio como la difusión de los mensajes publicitarios, debe ser considerado como algo primordial, ya que representa un significativo impacto en el cliente, adquiriendo una noción previa de lo que será su experiencia de servicio.

7. El proceso

Los procesos representan los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que se implementan en una empresa. Se pueden dividir por áreas, funciones u objetivos a alcanzar, y cada uno de ellos, debe ir atado a un personal que se responsabilice por su cumplimiento (Rosgaby Medina, 2021).

2.12 Marketing digital en redes sociales

Las redes sociales son consideradas como uno de los medios de comunicación e interacción entre diversos públicos de usuarios, lo que les permite el intercambio de información, relacionarse social y profesionalmente, entre otras actividades, causando un gran impacto en su utilización tanto en lo personal, comercial, educacional y profesional (León, Bastidas, & Ruiz, 2017).

Son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre notoriedad, valor de marca y fidelidad (Ruiz, 2017). Tanto Facebook como WhatsApp permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que el consumidor puede recibir de la empresa logra no sólo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente (Leyva, Morales, & Heredia, 2015; Real, Leyva, & Heredia, 2018). Ambas plataformas son gratuitas en medida y tienen un alto involucramiento cuando

llegan los mensajes. Además, son escalables para la realización de una campaña de marketing. A pesar de que ambas plataformas comparten dichas características, existen diferencias notables en su uso que son descritas a continuación.

2.12.1 Facebook. Permite crear un ecosistema con el cual se tiene interacción con los clientes y prospectos, dicho ecosistema comienza con una página de Facebook, la cual permite dotar al consultorio de una identidad digital.

De acuerdo con Facebook (s. f), la forma de relacionarse con la comunidad ocurre mediante anuncios, sus “Me gusta” de Facebook, comentarios, publicaciones virales y mensajes uno a uno. Además, las interacciones mencionadas (a excepción de los mensajes uno a uno) pueden ampliarse de forma orgánica, pues cada vez que alguien interactúa con la empresa, dicha acción se publica en las “Últimas noticias” de los usuarios y se genera el boca a boca. Logrando con ello que más personas participen e interactúen. Por lo que dicha plataforma es de utilidad para desarrollar diferentes objetivos, por ejemplo; dar a conocer la empresa, impulsar la preferencia y la distinción de la marca respecto a la competencia, aumentar el tráfico y las ventas, crear fidelidad y estrechar las relaciones con los clientes, dar resonancia a la recomendación y al boca a boca por medio de la interacción pública con los clientes, además de compartir información importante para el cliente. Además, cuenta con medidores automáticos que registran las interacciones obtenidas en el tiempo.

2.12.2 WhatsApp. Plataforma orientada a la interacción por mensajes con texto, voz, imágenes y/o videos cortos. Los modos de enviar mensajes son de forma personal uno a uno, chat en grupo o por listas de transmisión (se manda un mismo mensaje para todos en la lista. Este método es escalable en marketing). La empresa de marketing Sygoes (s. f) menciona que WhatsApp puede ser usado en una variedad de actividades de mercadeo, como es para mostrar la imagen de tu servicio o un video que explique las características del servicio, así como solucionar problemas con los clientes en una interacción uno a uno. Además, funciona como herramienta para hacer sondeos o encuestas, mediante las listas de transmisión, mientras que el chat uno a uno se utiliza para resolver asuntos que tenga el cliente de forma privada. Sin embargo, la lista de emisión es limitada a 256 miembros, por lo que su escalabilidad es limitada. Además, no cuenta con mediciones del impacto que pueda tener la campaña de marketing, por lo que deben realizarse de forma manual.

A continuación, se muestra una gráfica comparativa entre ambas plataformas.

Tabla 3

Comparación entre Facebook y WhatsApp

	Facebook	WhatsApp
Privacidad de las interacciones	Pública	Privada
Chat uno a uno	Si, sin cifrar.	Si, con cifrado.
Listas de transmisión	No	Si, limitado a 256 miembros.
Pago para emitir publicidad	Si	No
Medidores de impacto	Si, automáticos.	No, se debe hacer manualmente.
Escalabilidad	Alta, se difunde de forma pública y por medio de interacciones.	Media, pues requiere el número telefónico del cliente y el costo de tiempo en chats uno a uno es alto.

Nota. Comparación de plataformas más utilizadas en México, que sirven como guía para la propuesta de estrategia de redes sociales.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Las fuentes de información usadas para la investigación fueron tanto datos secundarios como datos primarios. Los datos secundarios utilizados de apoyo para el planteamiento y formulación del problema fueron de origen externo de fuentes publicadas.

Los datos primarios fueron recolectados mediante un diseño de investigación experimental del tipo “cuasi experimental” de series de tiempo, este tipo de investigación se caracteriza primero por realizar mediciones periódicas de la variable dependiente para un grupo de unidades de prueba, luego, el tratamiento es administrado por el investigador y después del tratamiento, se continúan las mediciones periódicas para determinar su efecto.

El diseño del experimento de series de tiempo utilizado fue el siguiente:

O1 O2 O3 X O4 O5 O6

Este diseño de experimentación garantiza en gran medida las tres condiciones de causalidad de todo experimento: variación concomitante, orden temporal de la ocurrencia de las variables y eliminación de otros factores causales posibles (variables extrañas o factores ruido en el experimento) y este tipo de diseño ofrece una ventaja sobre las variables extrañas o ruido del experimento

Las unidades de prueba fueron los pacientes que asistieron al consultorio Dentina ubicado en la comunidad en Amealco de Bonfil Querétaro, desde el mes de enero al mes de agosto de 2022. La variable independiente fue la comunicación en redes sociales (una campaña de marketing digital por medio de las redes sociales de WhatsApp y Facebook) y la variable dependiente fue la asistencia de pacientes al consultorio Dentina.

3.2 Tamaño de muestra.

Debido a que el propósito de la investigación fue obtener información que permitiera confirmar el grado en que, por medio de una campaña de marketing digital mediante el uso de las redes sociales de WhatsApp y Facebook se puede aumentar la demanda del servicio de tratamiento dental en particular y con ello incrementar la cantidad de pacientes que asistieran para tratamiento en la clínica Dentina en la comunidad en Amealco de Bonfil Querétaro. Por consiguiente, el marco de muestreo fueron los pacientes que llegaron al consultorio Dentina entre los meses de enero - agosto de 2022 y el tamaño de muestra fue un censo del total de pacientes que asistieron a la clínica, logrando así un total de 250 pacientes o unidades de prueba que participaron en el experimento.

3.3 Desarrollo del experimento y recolección de datos

Con el objetivo en mente de incrementar la cantidad de pacientes que asistieran para tratamiento en la clínica Dentina, se implementó una estrategia de marketing digital que se llevó a cabo en varias etapas:

1. Investigación de mercado: Se realizó una investigación para conocer más sobre el público objetivo, sus necesidades, intereses y comportamientos de compra.
2. Análisis de la competencia: Se ubicaron otros consultorios odontológicos en la región de la cabecera municipal de Amealco de Bonfil, se revisaron las campañas de marketing que hubieran utilizado en los últimos meses para atraer más clientes.
3. Creación de contenido: Se desarrolló contenido relevante y atractivo para el público objetivo, principalmente en la forma de publicaciones de eventos en las redes mencionadas, publicación de promociones, entre otras. En el anexo 1, se describen a detalle las publicaciones más relevantes, así como su impacto en términos de audiencia.
4. Ejecución de la campaña: Se ejecutó la campaña en ambas redes sociales (WhatsApp y Facebook) con el contenido creado entre los meses de mayo a agosto de 2022.
5. Medición de resultados: Se evaluaron los resultados de la campaña en términos de alcance y efectividad. Se establecieron los meses de enero a abril como punto de comparación. Durante estos meses, ya se tenía presencia en las redes sociales, pero no se contaba con una estrategia definida de marketing.
6. Optimización: A raíz de los resultados encontrados, se realizaron recomendaciones para la elaboración de ajustes para las estrategias y acciones de la campaña, para maximizar su efectividad.

La estrategia que se implementó durante los meses de mayo a agosto se planificó de forma orgánica dentro del ecosistema de Facebook y se aplicaron estrategias de marketing para el servicio al cliente dentro de WhatsApp y Facebook Messenger.

La población de estudio fueron aquellos pacientes que ingresaron al consultorio durante el periodo señalado, recolectando sus datos en la recepción, tales como: nombre, edad, género y medio de contacto.

3.4 Análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados correspondiente a los tratamientos experimentales se hizo uso de herramientas estadísticas tales como de gráficas circulares, gráficas de barras, así como gráficas de tendencias y con base en ello se logró obtener los resultados y conclusiones de la investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido al tipo de diseño experimental empleado en la investigación se tomaron en cuenta dos periodos de observación: de enero a abril y de mayo a agosto de 2022, siendo el segundo periodo en el cual se aplicó la estrategia de marketing en las redes y el primero fue tomado como punto de referencia, por lo tanto para propósitos del análisis de los resultados únicamente se tomaron en cuenta los pacientes que llegaron al consultorio en esos periodos y recordando que el objetivo de la investigación experimental fue:

Determinar en qué medida una campaña de marketing en las redes sociales de WhatsApp y Facebook influye para que un número mayor de pacientes asistan de forma preventiva al consultorio Dentina para realizar o concluir algún tratamiento odontológico.

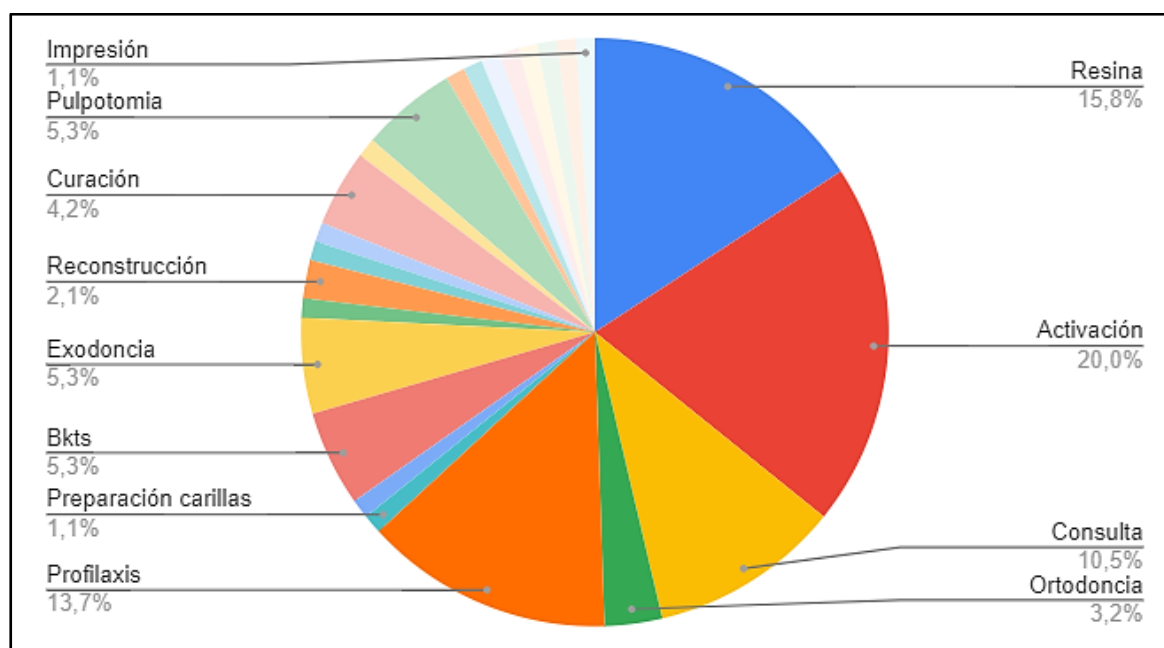
Se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1 Asistencia al consultorio, antes y después del experimento

En el periodo de enero a abril, acudieron al consultorio un total de 99 nuevos pacientes.

Figura 2

Recuento de Motivo de consulta enero-abril



Fuente: Elaboración propia

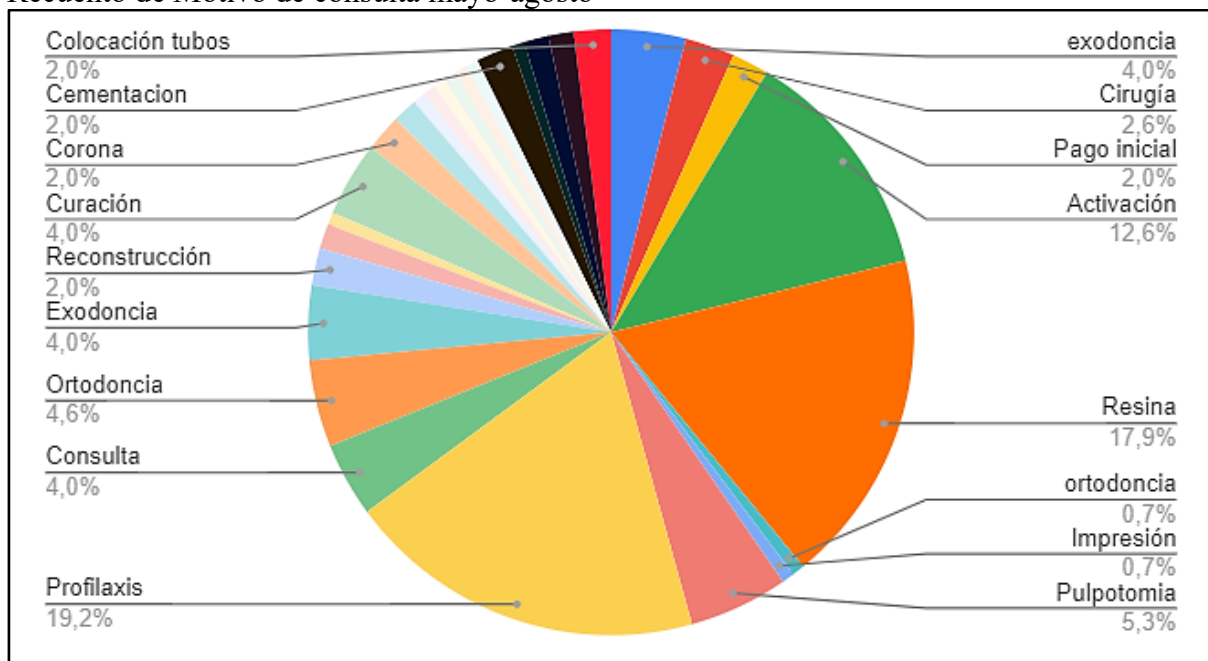
El principal motivo de consulta, como puede verse en la siguiente gráfica, fue la activación (20%), seguido por la aplicación de resinas (15.8%) y la profilaxis (13.7%), otros motivos

importantes fueron consulta general (10.5%), colocación de brackets (5.3%) y pulpotomías (5.3%).

En contraste, en el periodo de mayo a agosto, ya con la aplicación de la estrategia de marketing, acudieron un total de 151 nuevos pacientes. Es interesante notar que, con el aumento de pacientes, se diversificaron los motivos de consulta, en primer lugar, en frecuencia se encontró la profilaxis (19.2%), seguida por la aplicación de resinas (17.9%) y la activación (12.6%).

Figura 3

Recuento de Motivo de consulta mayo-agosto



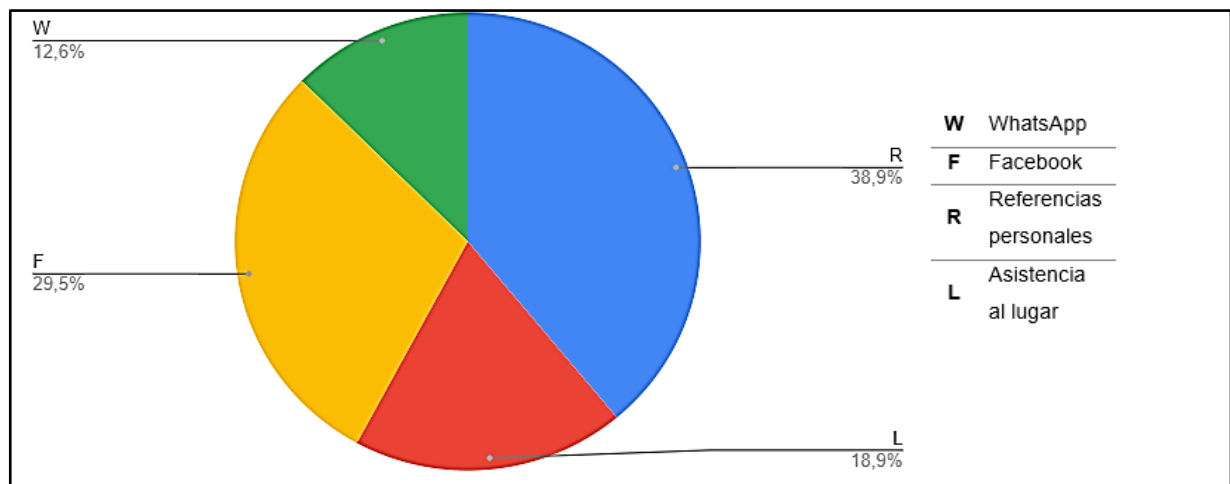
Fuente: Elaboración propia

4.2 Eficacia del tratamiento experimental

Las siguientes gráficas atestiguan la efectividad de la publicidad por medio de las redes sociales de WhatsApp y Facebook para el aumento de pacientes en la clínica Dentina.

Figura 4

Recuento de referencia enero-abril



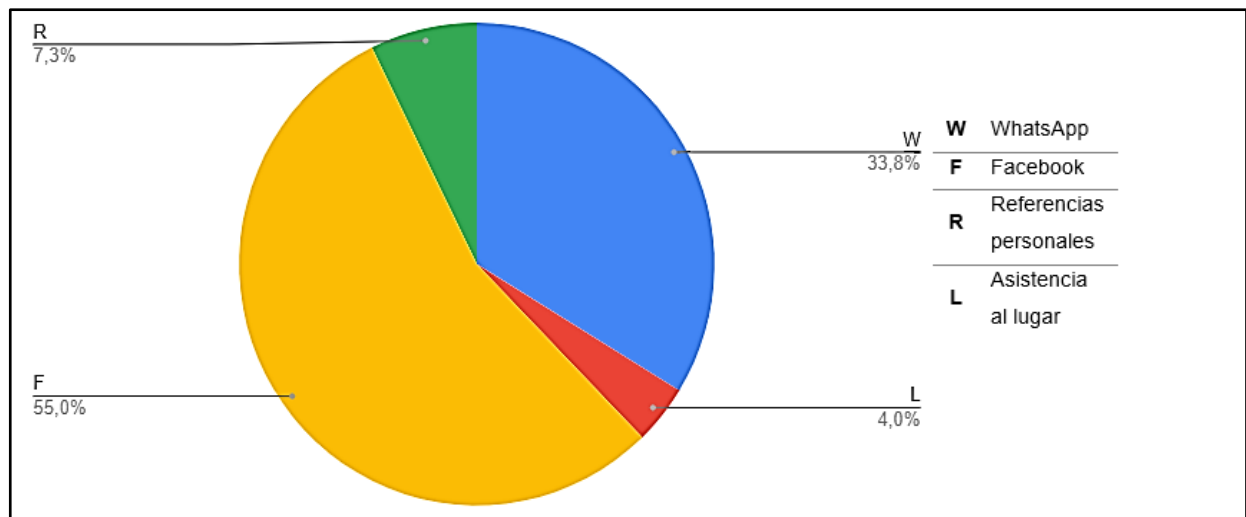
Fuente: Elaboración propia

La figura 4, muestra que en el periodo de enero-abril, al preguntarse a los pacientes cómo habían conocido el consultorio o decidido acudir a éste, la mayoría lo hizo a través de referencias personales (38.9%), es decir, gracias a la recomendación de una persona conocida. Facebook fue la segunda fuente de referencia (29.5%), asistencia al lugar la tercera (18.9%) y al final, WhatsApp, 12.6% de las referencias.

En contraste en la figura 5, con la implementación de la publicidad en Facebook y WhatsApp, estas plataformas se posicionaron como los principales medios para dar a conocer los servicios de Dentina, particularmente Facebook, pues más de la mitad de los nuevos pacientes (55%) señaló haber acudido gracias a la publicidad vista en esta plataforma, del mismo modo, 33.8% señaló que lo hizo por la publicidad en historias de WhatsApp. Las referencias personales fueron muy inferiores al primer periodo, ocupando el 7.3% de las referencias, y por asistencia al lugar únicamente el 4%.

Figura 5

Recuento de referencia enero-abril

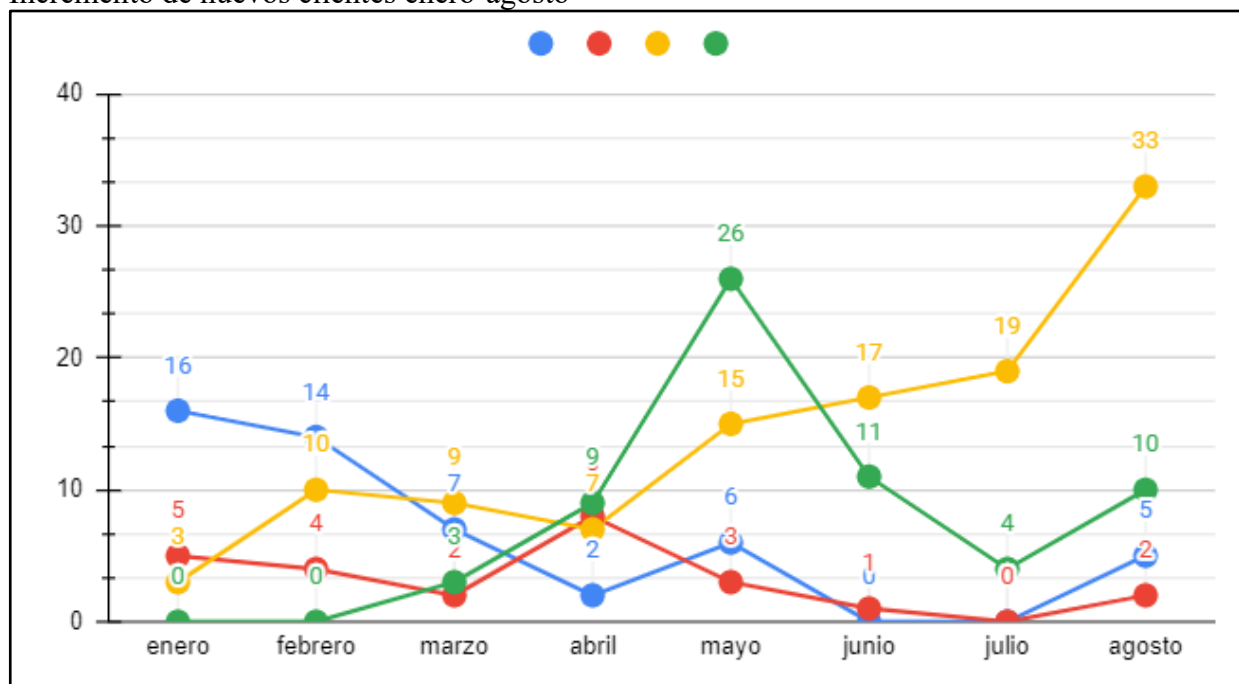


Fuente: Elaboración propia

De manera más específica, el siguiente gráfico muestra el incremento en la cantidad de nuevos clientes con el comienzo de la estrategia de marketing, justo en el mes de mayo.

Figura 6

Incremento de nuevos clientes enero-agosto



Fuente: Elaboración propia

Nota: apreciación del incremento en la cantidad de nuevos clientes con el comienzo de la estrategia de marketing.

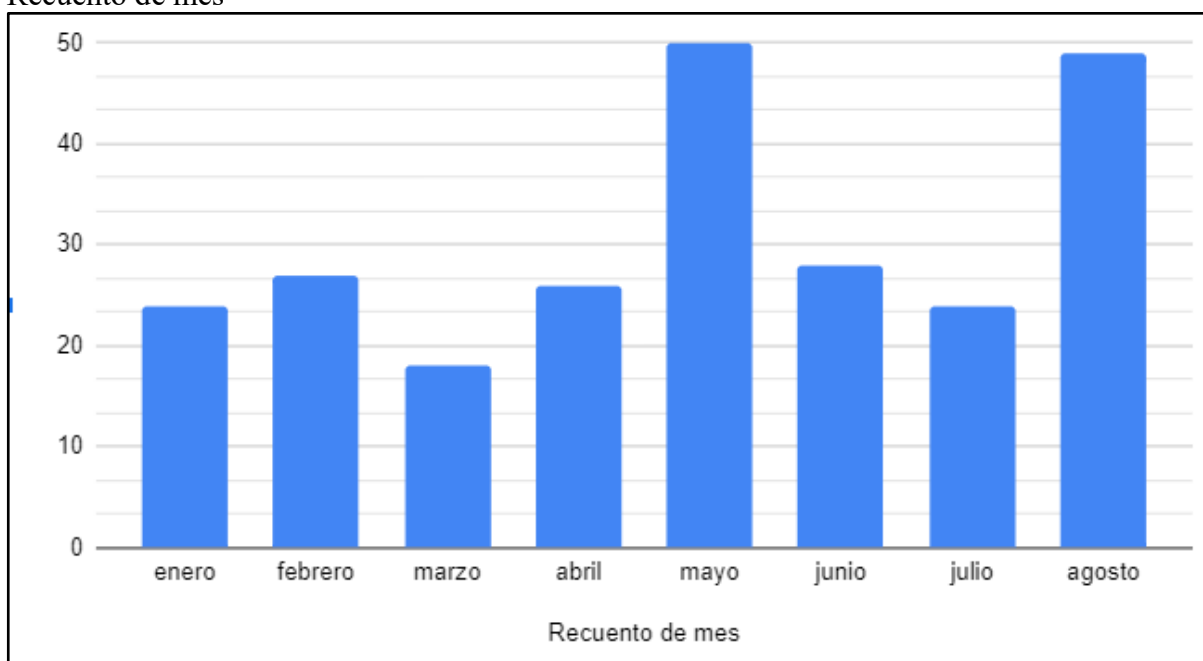
La línea azul, que representa las referencias personales (R), comenzó como la principal fuente de referencia y fueron disminuyendo gradualmente, de igual manera, la asistencia al lugar, representado por la línea roja (L), fue la forma menos frecuente de referencia durante todo el periodo.

La línea amarilla representa a los pacientes que acudieron a la clínica debido a la publicidad en Facebook (F), como puede apreciarse, se tuvo un aumento considerable a partir del mes de mayo, cuando comenzaron las campañas publicitarias en esta plataforma.

La línea verde representa a los pacientes que acudieron a la clínica debido a las campañas en WhatsApp (W) tuvieron un importante repunte en el mes de mayo, de hecho, se posicionaron como la principal fuente de referencia ese mes, aunque posteriormente decayeron, quedando detrás de Facebook como fuentes de adquisición de nuevos pacientes

Los meses de mayo y agosto fueron los que más nuevos pacientes acudieron a la clínica, como puede verse en la siguiente gráfica, con 50 pacientes en cada mes.

Figura 7
Recuento de mes



Fuente: Elaboración propia

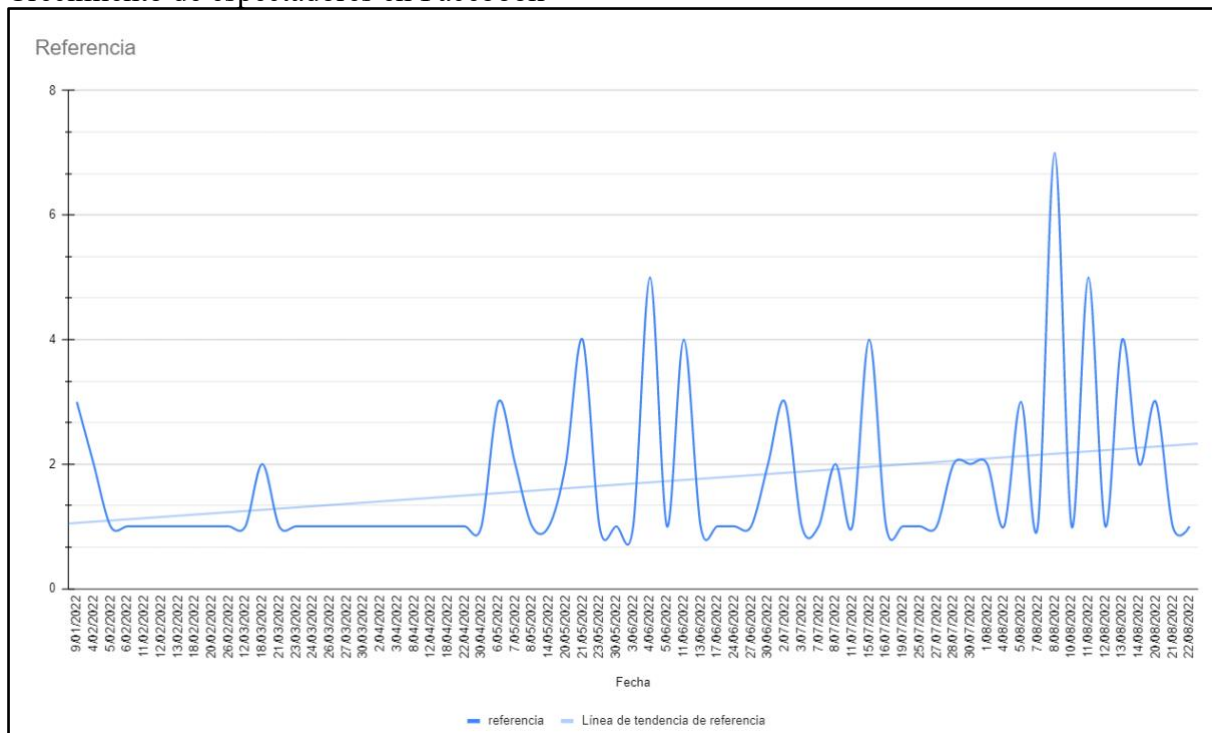
Resulta interesante notar que, a pesar de que el resto de los meses refleja niveles similares de nuevos pacientes, en los meses de junio y julio siguen siendo Facebook y WhatsApp los principales medios de referencia, a diferencia de los meses previos al inicio de la campaña, en los cuales las referencias personales fueron las principales fuentes de derivación.

4.3 Desempeño del tratamiento experimental

La siguiente gráfica nos proporciona información más detallada sobre la efectividad de algunas de las publicaciones, así como el crecimiento gradual que tuvo el número de clientes gracias a la publicidad en Facebook.

Figura 8

Crecimiento de espectadores en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Nota: El crecimiento de la audiencia en Facebook propició el incremento de clientes.

El primer gran crecimiento mostrado en la gráfica anterior se corresponde con la publicidad correspondiente a la primera semana, que se trató de una promoción para el día de las madres, en la cual se otorgó una limpieza dental gratuita con el pago de la consulta de valoración. Esta promoción se encontró vigente durante todo el mes de mayo, de forma que también es probablemente causa del segundo pico, observado aproximadamente en los días 20 y 21 de mayo.

Una situación similar ocurrió en el mes de junio, pues se promocionó una oferta en la cual se brindó una valoración gratis a los padres de familia, los días 4 y 11 de junio se registraron los picos más grandes, demostrando una mayor afluencia de nuevos pacientes.

A lo largo del mes de julio, se realizaron publicaciones para que los usuarios de Facebook reconocieran la marca, medios de contacto y su ubicación, el día 27 se realizó la celebración del primer aniversario de la clínica, de modo que se ofrecieron varias promociones. En respuesta a ello, se puede apreciar en la gráfica un incremento de nuevos pacientes los días 2, 7, 15 y 27 de julio.

Pero los mayores incrementos ocurrieron en el mes de agosto que, de manera coincidente, responde a una estrategia de publicidad más activa, pues en el mes de mayo se realizó una publicación, en junio, 4 publicaciones, en julio, 7 publicaciones, pero para el mes de agosto, se realizaron 12 publicaciones, mismas que se pueden ver reflejadas en los incrementos considerables de pacientes en la gráfica.

La línea azul claro del fondo, muestra la tendencia incremental en el número de pacientes, como consecuencia también de la publicación de promociones en línea y un incremento gradual del número de las mismas.

Estos resultados nos permiten ver la efectividad de la estrategia de comunicación en Facebook, pues se mostró un incremento constante del número de nuevos pacientes, de la mano de la realización de un mayor número de publicaciones.

CONCLUSIONES

Con base en la información recopilada de la investigación y el análisis de los resultados se puede concluir lo siguiente:

- a) La campaña publicitaria realizada en Facebook, según los datos expuestos previamente, resultó de gran efectividad, para incrementar el número de pacientes que asistan de forma preventiva al consultorio Dentina para realizar o concluir algún tratamiento odontológico, debido a que las publicaciones aparecen directamente en la página principal del usuario, lo cual permite una mayor visualización de estas publicaciones
- b) La campaña publicitaria realizada por WhatsApp, fue menos efectiva que la campaña realizada por Facebook, en gran medida puede ser debido a que en la aplicación de WhatsApp, el usuario debe acudir a la pestaña de “historias” y ahí dar clic ver las historias publicadas por Dentina, es decir, requiere una acción de parte del usuario, en el caso de Facebook, las publicaciones aparecen directamente en la página principal del usuario, sin necesidad de realizar ninguna acción adicional, esto permite una mayor visualización de estas publicaciones.

Los resultados encontrados en esta investigación coinciden con los encontrados por otros investigadores, tales como Pablo Adán, Roberto Arancibia, Alexis López, José Luis Ramírez, Rafael Sospedra y Álvaro Valladares, los cuáles en su libro Business to Social (Marketing digital para empresas y personas) publican un estudio realizado en Latinoamérica en donde encontraron que en México había 34.8 millones de usuarios de internet y 33.5 millones de usuarios de Facebook, lo cual la hace la plataforma con mayor uso y preferencia, sobre la herramienta de mensajería instantánea de WhatsApp, la cual está en fase de consolidarse como una auténtica red social y no debemos de dejar de prestar atención a un fenómeno masivo cuyos usuarios generan 64 billones de mensajes cada día, según las investigaciones realizadas por los autores antes mencionados.

RECOMENDACIONES

Con base en los aprendizajes adquiridos y los resultados obtenidos en esta investigación hacen las siguientes recomendaciones:

- a) A nivel metodológico se recomienda en primer lugar estudiar y comprender con detalle las opciones de posibles diseños de investigación experimentales y elegir el diseño experimental más conveniente a utilizar en función del objetivo, tiempo y recursos disponibles para la investigación. En segundo lugar, se recomienda tener cuidado con la codificación de la información recolectada y su transcripción para el análisis de los datos o bien apoyarse en las herramientas de analítica que tienen disponibles la plataforma digital que se decida emplear para la investigación.
- b) A nivel aplicación y uso, se recomienda ampliamente a que las micro y pequeñas empresas confíen y hagan uso de técnicas de investigación para obtener información que les apoye para tomar mejores decisiones tanto en la dirección de la mercadotecnia como del negocio. Para ello es fundamental e indispensable definir específicamente los temas de interés a investigar para evitar hacer una investigación o recolección de información muy genérica o abierta cuyos resultados no permitan obtener conclusiones claras, concretas y convincentes. En el presente trabajo fue una investigación se aprendió que se realizó una investigación muy global y lo más conveniente sería hacerlo por área de especialidad. En cuanto al uso de la investigación estoy convencida del beneficio y la importancia de hacer investigación específicas para la toma de decisiones en cuanto a la dirección de las campañas de marketing.
- c) A nivel de campo académico se recomienda dentro de los programas de estudio a nivel profesional o maestría se incorpore el conocimiento y uso de softwares comerciales para la realización de investigación como una herramienta para la toma de decisiones y con ello obtener experiencia práctica al concluir una formación universitaria, para que posteriormente en el ejercicio de la profesión de un egresado se pueda llevar a cabo la investigación de una manera rápida, correcta, segura y exitosa.

REFERENCIAS

- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Priego Alvarez (2005)
- Hernández Bustamante, D. M. (2019, 2 julio). *Investigación y análisis de datos en el mercado odontológico*. Gaceta Dental. <https://gacetadental.com/2009/07/investigacin-y-anlisis-de-datos-en-el-mercado-odontolgico-30451/>
- Hernández Bustamante, D. M. (2019, 2 julio). *Investigación y análisis de datos en el mercado odontológico*. Gaceta Dental. <https://gacetadental.com/2009/07/investigacin-y-anlisis-de-datos-en-el-mercado-odontolgico-30451/>
- Agudelo Robles, Cardenas Rojas (2018) *Plan de marketing para la clínica odontológica Arias Dental Group* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Valle].
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14647/0586674.pdf>
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P (1980) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Lovelock (1997) *Mercadotecnia de Servicios*
- Lovelock (1984) *Services Marketing: Text, Cases & Readings*. Prentice-Hall
- Fernández, R Junio (2001) Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sociológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2).
- Natto, S (2019) *The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia*. Dove Press journal:Patient Preference and Adherence
- Binalrimal (2019) The Effect of Social Media on the Perception and Demand of Aesthetic Dentistry. *Journal of Dental and Medical Sciences*, 18 (6).
- Alfonso Yanelys. (2019, junio 5). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Al Mugeiren (2018). *Dental service marketing*. J Int Oral Health 2018;10: XX-XX

- Medina, R. K. (2021, 26 junio). 8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
- Milton, Carasila (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas (20)*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Lopez, S. F (2011). Segmentación de los consumidores de servicios odontológicos de consulta particular según el enfoque de promoción y prevención. [Tesis de maestría, Universidad ICESI]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68036/1/segmentacion_consumidores_servicios.pdf
- Alfonso, Y. (2021, 28 enero). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- dentalDoctors Institute. (2020, 10 diciembre). Segmenta tus pacientes y obtendrás mejores resultados. <https://dentaldoctorsinstitute.com/segmenta-tus-pacientes-y-obtendras-mejores-resultados/>
- Ibáñez, J.L., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. IE Business School. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Hiebing, G.R., & Cooper, S. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw-Hill. [https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Hiebing%2C%20R.%20\(1992\).%20Como%20preparar%20el%20exitoso%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGraw-Hill.%20ISBN%20978-970-10-0031-1.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Hiebing%2C%20R.%20(1992).%20Como%20preparar%20el%20exitoso%20plan%20de%20mercadotecnia.%20McGraw-Hill.%20ISBN%20978-970-10-0031-1.pdf)
- Delgado, M. (2021, 25 enero). *Aún con fake news mantienen demanda de servicios dentales*. <https://www.elsoldesalamanca.com.mx/local/valle-de-santiago/aun-con-fake-news-mantienen-demanda-de-servicios-dentales-6285160.html>
- Crespo Mafrán, María Isabel, Riesgo Cosme, Yalili de la Caridad, Laffita Lobaina, Yaline, Torres Márquez, Pedro Alejandro, & Márquez Filiú, Maricel. (2009). Promoción de salud bucodental en educandos de la enseñanza primaria: Motivaciones, estrategias y prioridades odontopediátricas. *MEDISAN, 13 (4)* Recuperado en 02 de diciembre de

2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000400014&lng=es&tlng=es.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2021). Oferta y Demanda Global Trimestral. INEGI.org.mx. <https://www.inegi.org.mx/temas/ofyd/>

Seco, M. (2017, 6 septiembre). *Importancia de la segmentación de mercado | Estudio de mercado*. Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

Forbes, S. (2020, 11 agosto). *Servicios dentales han sido olvidados por la pandemia, apunta la OMS*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/noticias-servicios-dentales-olvidados-pandemia-oms/>

Statista. (2021, 2 agosto). *México: porcentaje de usuarios por red social 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Facebook. (s. f). Guía de las mejores prácticas Marketing en Facebook. <https://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentacion/manual-marketing-Facebook.pdf>

Sygoes. (2016). Comunicaciones de Marketing a través de WhatsApp. <http://sygoes.com/archivos%20para%20web/Guia%20para%20mercadeear%20con%20WhatsApp.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

Historia Clínica Dental

El presente formulario consta de 16 preguntas dirigidas al mercado meta con la intención de resolver las cuestiones de investigación definidas en el presente proyecto.

- 1. Nombre del paciente**
- 2. Edad**
- 3. Género**
- 4. Teléfono**
- 5. Fecha de cumpleaños**
- 6. Correo electrónico**
- 7. Domicilio**
- 8. Motivo de la consulta**
- 9. Higiene corporal**
- 10. Higiene oral**
- 11. Tabaquismo**
- 12. Alcoholismo**
- 13. Toxicomanías**
- 14. Ejercicio y alimentación**
- 15. Antecedentes Heredo-Familiares**
- 16. Antecedentes Personales Patológicos**

ANEXO B

En resumen, de todas las publicaciones que se realizaron en la plataforma de Facebook a lo largo del estudio, como podrá observarse, a partir del mes de mayo, estas aumentan considerablemente en frecuencia.

Tabla B1

Descripción de publicaciones en Facebook enero-agosto 2022

MES	FECHA	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD
E N E R O 20 22	06/01	Publicación de 9 fotografías referentes al <i>Día de Reyes</i> . Se comparte una rosca con los clientes en agradecimiento a su preferencia y como parte de la tradición del mes.	Reacciones: 3 Compartidos: 1
	01/02	Publicación de imagen promocional de inicio de tratamiento de ortodoncia/ <i>brackets</i> , con temática del <i>Día del amor y la amistad</i> . En la descripción se muestran las bases y pasos de participación para ser acreedor al descuento del pago inicial total de un tratamiento de ortodoncia/ <i>brackets</i> , mismo que se realiza alusiva al mes de febrero.	Reacciones: 114 Comentarios: 11 Compartidos: 15
	14/02	Publicación de imagen de dibujo vectorial alusiva al día de <i>San Valentín</i> .	Reacciones: 4
	14/02	Publicación de imagen anunciando el ganador del concurso de regalo del pago inicial de ortodoncia. En la imagen se felicita y se muestra el nombre del ganador.	
F E B R E R O 20 22	21/02	Publicación de imagen promocionando el consultorio Dentina, incluye la leyenda “ <i>Las Sonrisas más bonitas</i> ”, con temática del <i>Mes del amor</i> .	Reacciones: 6

		En la descripción de la publicación se muestra el número de contacto para agendar cita.	
M A R Z O 20 22	07/03	Publicación de fotografía cartel promocionando tratamiento de brackets. La imagen incluye el número de contacto para agendar cita.	
	11/03	Publicación de fotografía cartel promocionando tratamiento de brackets. La imagen incluye el número de contacto para agendar cita. La descripción de la publicación menciona una promoción del mes de marzo, donde el plan incluye: consulta de valoración, limpieza y colocación de <i>brackets</i> . Se invita a conocer las instalaciones del consultorio.	Reacciones: 4 Compartidos: 3
A B R I L 20 22	04/04	Publicación de cartel promocionando tratamiento de ortodoncia/ <i>brackets</i> .	
	14/04	Publicación de fotografía tipo <i>collage</i> mostrando evidencia del tratamiento de ortodoncia que una paciente ha llevado durante dos años en Dentina. Ofreciendo garantía y seguridad a los pacientes. En la descripción de la publicación se agradece la confianza de los clientes.	Reacciones: 43 Compartidos: 1
A B R I L 20 22	15/04	En colaboración con Pretty Glam Salón Amealco, se realizó la publicación de un sorteo. En el cartel promocional se muestran los premios para los ganadores, y en la descripción se detallan los pasos para participar, así como la fecha del concurso. Al final se muestra también la ubicación del consultorio.	Reacciones: 34 Comentarios: 5 Compartidos: 1
	18/04	1ra. Publicación de imagen referencia <i>Recordatorio</i> que menciona “Las Sonrisas son tan poderosas como cualquier medicamento. Y tan mágicas como cualquier hechizo.	Reacciones: 1 1ra Reacciones: 1 3ra

		<p>2da. Publicación de imagen referente al <i>día de Pascua</i>, deseando felices fiestas de pascua a los clientes de Dentina.</p> <p>3ra. Publicación de fotografía cartel promocionando el consultorio Dentina. La imagen incluye la frase “Sonrisas perfectas”.</p>	
	20/04	<p>1ra. Publicación de fotografía a modo de cartel ilustrando el procedimiento llamado “Ortodoncia Lingual.</p> <p>2da. Publicación de fotografía a modo de cartel ilustrando el “Blanqueamiento dental”. Asegurando resultados inmediatos.</p>	<p>Reacciones: 1 ^{1ra}</p> <p>Reacciones: 3 ^{2da}</p>
M A Y O 20 22	06/05	<p>Publicación de imagen tipo cartel con referencia al <i>día de las madres</i>. Se menciona la oferta del mes de mayo para las madres de familia.</p> <p>En la descripción de la publicación se detalla la promoción para el mes, y muestra los datos de ubicación de sus dos consultorios y el link de agenda de citas vía WhatsApp.</p>	<p>Reacciones: 6</p> <p>Compartido2: 1</p>
J U N I O 20 22	01/06	<p>Publicación de fotografía cartel promocionando el establecimiento/ consultorio.</p> <p>Tanto en la imagen como en la descripción de la publicación se incluyen los datos de ubicación de las 2 sucursales y de contacto, así como el link para agenda de citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 2
	01/06	<p>Publicación de fotografía cartel donde se menciona los <i>Beneficios de la ortodoncia</i>. Incitando al público a asistir al consultorio a realizarse dicho tratamiento.</p> <p>Tanto en la imagen como en la descripción de la publicación se incluyen los datos de ubicación y de contacto, así como el link para agenda de citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 3

	01/06	<p>Publicación de cartel con fotografía donde se mencionan los servicios que se ofrecen en el consultorio Dentina; así como las especialidades que se tratan.</p> <p>Tanto en la imagen como en la descripción de la publicación se incluyen los datos de ubicación de las 2 sucursales y de contacto, así como el link para agenda de citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 4
J U N I O 20 22	01/06	<p>Publicación de cartel con fotografía con promoción alusiva al <i>día del padre</i>. Se ofrece una cita de valoración gratis para los padres de familia.</p> <p>Tanto en la imagen como en la descripción de la publicación se incluyen los datos de ubicación y de contacto, así como el link para agenda de citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 6
J U L I O 20 22	03/07	<p>Publicación de cartel con fotografía promocionando el consultorio incitando al público a asistir al consultorio para aprovechar los descuentos promociones de la temporada de verano.</p> <p>Tanto en la imagen como en la descripción de la publicación se incluyen los datos de ubicación de las 2 sucursales y de contacto, así como el link para agenda de citas vía WhatsApp.</p>	
	04/07	<p>Publicación de imagen promocional del establecimiento/ consultorio que incita el cuidado dental.</p> <p>En la descripción de la publicación también se hace mención y reconocimiento que tiene Dentina para con el cuidado dental de sus clientes.</p> <p>También se incluyen los datos de contacto y de ubicación de las dos sucursales de Dentina, así como el link para agendar citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 1

	06/07	<p>Publicación de imagen cartel en la que se ofrecen servicios de cuidado bucal. Dentina expresa su compromiso con los clientes al garantizar <i>sonrisas bonitas</i>.</p> <p>En la descripción de la publicación se incluyen los datos de contacto y de ubicación de las dos sucursales de Dentina, así como el link para agendar citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 1
	08/07	<p>Publicación de imagen cartel en conmemoración del 1er aniversario de Dentina. Se pide a los clientes estar pendientes de las publicaciones para que estos puedan disfrutar de las promociones y descuentos que ofrece el consultorio.</p> <p>En la descripción de la publicación se incluyen los datos de contacto y de ubicación de la sucursal del consultorio Dentina en Amealco, así como el link para agendar citas vía WhatsApp.</p>	Reacciones: 1
	27/07	<p>Publicación de imagen en la que se hace una invitación al público para asistir a la celebración en conmemoración del 1er aniversario del consultorio Dentina en Amealco. Se menciona las promociones que se ofrecerán, tanto para el día del evento, como para el público en general.</p> <p>En la imagen se muestra la ubicación de la sucursal de Amealco</p>	<p>Reacciones: 16</p> <p>Compartido: 5</p>
A G O S T O 20 22	07/08	<p>Transmisión en vivo del Stand Dentina, como medio de publicidad.</p> <p>Duración: 1:34 min.</p>	<p>Reacciones: 7</p> <p>Vistas: 979</p> <p>Comentarios: 1</p> <p>Compartido: 14</p>
	08/08	Publicación de 6 fotografías como parte del 1er aniversario de Dentina en Amealco.	Reacciones: 8
	08/08	Publicación de imagen de agradecimiento por 1er Aniversario de Dentina en Amealco. Se menciona	<p>Reacciones: 9</p> <p>Comentarios: 1</p>

		colaboradores y de promociones y descuentos para los pacientes.	
12/08		Publicación de fotografía de paciente promocionando tratamiento de ortodoncia/ <i>brackets</i> .	Reacciones: 13 Compartido: 1
14/08		Publicación de imagen mostrando uno de los ganadores del descuento de tratamiento de ortodoncia/ <i>brackets</i> .	Reacciones: 5
15/08		Publicación de inicio de semana fomentando la agenda de cita. Se muestran datos de ubicación y de contacto.	Reacciones: 2 Compartido: 4
16/08		Publicación de imagen promoviendo el establecimiento/ consultorio. Se muestran datos de contacto telefónico.	
18/08		Publicación de fotografía de una paciente. La descripción incita a agendar cita de valoración.	Reacciones: 1
22/08		Publicación de croquis de localización. La descripción promueve el establecimiento y para agendar cita. Se muestran datos de ubicación y de contacto.	Reacciones: 6 Compartido: 1
22/08		Publicación de 5 fotografías sobre el progreso de tratamientos de ortodoncia. Consultas de activación. Colocación y retiro de <i>brackets</i>	Reacciones: 6
30/08		Publicación de un video promocionando el consultorio. Muestra los servicios que se ofrecen, datos de ubicación y de contacto. En la descripción de la publicación se invita a participar en las votaciones de “Señorita Fiestas Patrias”. Duración: 0:15 min.	Reacciones: 8 Comentarios: 2 Compartidos: 1 Colaboración: @LyMiranda TikTok

	31/08	<p>Publicación de un video en el que se incita al cuidado dental. Se muestra el consultorio y se designa como mejor la opción para el público.</p> <p>En la descripción de la publicación se invita a participar en las votaciones de “Señorita Fiestas Patrias”.</p> <p>Duración: 1:14 min.</p>	<p>Reacciones: 9</p> <p>Compartidos: 1</p> <p>Vistas: 216</p> <p>Colaboración: @MonLesMora</p>
--	-------	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C

LISTA DE POST EN FACEBOOK

Figura C1

Primer post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845577394952&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C2

Segundo post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845607394949&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C3

Tercer post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de
<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845634061613&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C4

Cuarto post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de
<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845667394943&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C5

Quinto post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de

<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845704061606&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C6

Sexto post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de

<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845734061603&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C7

Séptimo post del año 2022 en Facebook



Dentina. (6 de enero de 2022). Recuperado de

<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=443845770728266&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C8

Primer post de mayo del 2022



Dentina. (7 de marzo de 2022). Recuperado de

<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=481147756998067&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C9

Segundo post de mayo del 2022



Dentina. (6 de enero de 2022). Gracias por la confianza. Recuperado de <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=505319677914208&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C10

Primer post de abril del 2022



Dentina. (18 de abril de 2022). Recuperado de <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=507770404335802&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C11

Segundo post de mayo del 2022



Dentina. (7 de marzo de 2022). Recuperado de
<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=507824017663774&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C12

Tercer post de abril del 2022



Dentina. (18 de abril de 2022). Recuperado de
<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=507981327648043&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C13

Cuarto post de abril del 2022



Dentina. (20 de abril de 2022). Recuperado de

<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=508920407554135&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C14

Quinto post de abril del 2022



Dentina. (20 de abril de 2022). Recuperado de

<https://www.Facebook.com/photo/?fbid=509132094199633&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C15

Primer post de mayo del 2022



Dentina. (6 de mayo de 2022). Celebra junto a mamá. Recuperado de <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=519331939846315&set=pb.100063573337676.-2207520000>

Figura C16

Primer post de agosto del 2022



Dentina. (18 de abril de 2022). Recuperado de <https://www.Facebook.com/photo/?fbid=499180675544373&set=pb.100063573337676.-2207520000>