

**HERRAMIENTAS Y
ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN
LAS CLÍNICAS DENTALES
DE HUACHO - 2018**

Jorge Alberto Aparicio Ballena¹

Correspondencia:

Jorge A. Aparicio Ballena: Av. Oscar R. Benavides 3130 Block J Dpto. 202,
Condominio Álamos del Prado, Lima. Lima1. Jaba_91@hotmail.com, 979681099

¹ Mg. Administración de Negocios, Universidad de Chiclayo.

Resumen

El empleo del *marketing* digital (MD) ha crecido exponencialmente, las formas de llegar a un cliente requieren de herramientas y estrategias digitales. Este trabajo examina la relación entre ambas variables en las clínicas dentales de Huacho. Mediante una encuesta aplicada a pobladores se determinó que las clínicas dentales usan herramientas y estrategias de marketing digital y que existe una relación directa entre las herramientas y estrategias de marketing digital. El marketing digital hoy es una alternativa importante para atraer y fidelizar pacientes, siempre que se empleen las herramientas tecnológicas adecuadas, de tal forma, que no sean relaciones de apropiación, sino de representación.

Palabras clave: clínica dental, *marketing* digital, fidelización, herramientas tecnológicas.

Summary

The use of digital marketing (MD) has grown exponentially, the ways to reach a customer require tools and digital strategies. This work examines the relationship between both variables in the dental clinics of Huacho. Through a survey applied to residents, it was determined that dental clinics use digital marketing tools and strategies and that there is a direct relationship between digital marketing tools and strategies. Digital marketing today is an important alternative to attract and retain patients, provided that the appropriate technological tools are used, in such a way that they are not relations of appropriation, but representation.

Keywords: dental clinic, digital marketing, loyalty, technological tools.

I. Introducción

Reportlinker (2016), en su reporte *Global Dental Services Market 2016 – 2020*, informa: “El cuidado oral mueve alrededor de 35 billones de dólares en todo el mundo y en el 2020 se prevé que esta cifra supere los 40 billones de dólares”.

En nuestro país, la oferta del mercado dental –1.85 odontólogos por 10 mil habitantes– supera lo recomendado por la OMS. Esta afirmación debe llevar a los odontólogos a repensar su negocio y a explorar nuevas alternativas. Con el crecimiento de las herramientas tecnológicas, los profesionales deben adoptar estrategias que les permitan enfrentar la competencia y sostenerse en el mercado.

Según Torres (2016), en su investigación *Situación de la salud bucal en el país*, en “el Colegio de Odontólogos del Perú hay 39 mil médicos cirujanos registrados, lo que sobrepasa largamente las necesidades del país. La OMS recomienda un cirujano dentista por cada 10 mil habitantes. Las regiones con mayor disponibilidad de profesionales de odontología por cada 10 mil habitantes son: Apurímac (3,9), Moquegua (3,5), Huancavelica (2,5) y Tacna (2,4). Y las regiones con menor disponibilidad son: Huánuco, Lambayeque, Piura, La Libertad y Cajamarca. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, hacia el 2021, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, superaremos los 33 millones de habitantes y para el 2050 se estima una población de más de 40 millones de habitantes”.

El Instituto para el Desarrollo e integración de la Sanidad (2015) señala: “Los avances de tecnología de salud basados en las Tics (*e-health*), y en dispositivos móviles (*m-health*), han supuesto cambios en la forma de realizar la atención sanitaria con mejoras asistenciales para el paciente y el médico”. La tecnología es, actualmente, el medio que ha permitido conectar a las personas de manera rápida. Del mismo modo, constituye la base de los cambios en los hábitos de las personas y los negocios, y responde cada vez mejor a las necesidades de la población, facilitando y simplificando procesos.

La importancia de las actividades de *marketing* llevadas a cabo con las TIC, por parte de las instituciones de salud, varía en función de los productos, servicios y mercados. En el campo de la salud, su principal aplicación se ha dado, hasta ahora, en el área de la medicina asistencial —en nuestro país, destacan las clínicas Delgado e Internacional—, tanto en el ámbito público como privado. Cada vez son más los pacientes que recurren a la red de redes para obtener información y que demandan una comunicación que va más allá de la que se genera a nivel presencial.

Esta nueva forma de *marketing* requiere un importante esfuerzo, por parte de las clínicas dentales, para comunicar vía digital y difundir los beneficios de una atención adaptada a las necesidades del paciente. De esta manera, se transforma en un canal efectivo para alcanzar a los usuarios y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con estos. Harris (2009), en su libro *Social Networks: The future of marketing for small business* dice: “Como consecuencia de la expansión de las Tics y su uso en estrategias de marketing en Internet, la literatura ha demostrado el creciente poder de las comunidades online para construir relaciones cercanas entre marca y usuarios”.

Con toda esta información se puede afirmar que la presente investigación se justifica. Es necesario analizar la presencia que tiene una clínica dental en internet, cuál es su competencia, dónde están los pacientes y potenciales pacientes, qué factores las distinguen y cuáles se deben potenciar (amenazas y oportunidades). Una vez definidos los objetivos y determinada la posición frente a la competencia, se podrá extraer un mejor provecho de las herramientas.

En tal sentido, en este trabajo se busca establecer si existe relación entre el uso de las estrategias y herramientas del *marketing* digital (MD) de las clínicas dentales de Huacho.

II. Metodología

El diseño metodológico de la presente investigación es propio de una investigación descriptiva que, según Hair (2009), "se ocupa de datos cuantitativos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan".

La naturaleza del problema de investigación es encontrar si existe relación entre las estrategias y herramientas de MD y el posicionamiento de las clínicas dentales. El diseño del cuestionario consta de 11 preguntas, todas ellas estructuradas. La aplicación del instrumento de recogida de datos fue presencial. Se ubicó a los informantes en lugares públicos de la ciudad de Huacho. La población de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres de 10 años a más, del distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima. Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), la población estimada de Huacho fue de 49825 habitantes, a junio del 2015.

Debido a que $N = 49\ 825$, supera las 10 000 unidades de análisis, se considera una población infinita, por lo que se utiliza la fórmula que correspondiente para obtener la muestra (n).

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad en favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Cálculo:

n =?

Z = 95% de confianza

p = 0.5 (50%)

q = 0.5 (50%)

e = 5% de error máximo aceptable.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5)}{(0.0025)}$$

$n = 384$ personas por encuestar

Como se ha dicho antes, la investigación se basa en un trabajo de campo con el que se pretende determinar la relación que existe entre el uso de estrategias y herramientas de MD y el posicionamiento de las clínicas dentales. Las variables se muestran en la Tabla 1

Tabla 1: Caracterización de las variables

| |
|---|
| VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS |
| Sexo |
| Edad |
| VARIABLES DE ESTUDIO |
| Conocimiento de clínicas dentales |
| Manejo de precios |
| Factor para elegir una clínica dental |
| Medios y plataformas digitales más usadas |
| Entorno digital |

III. Resultados y discusión

La estrategia para el desarrollo de esta investigación permitió obtener un resultado importante que, en sí, no es de ingeniería pura, pero permitió contextualizarlo con la realidad del mercado, aterrizar en conceptos claros y conocer de primera mano los requerimientos de los pacientes actuales y potenciales, además de explorar los criterios con respecto al acercamiento y tipo de información de cada uno de los usuarios.

De los datos recogidos de la muestra como variables socio demográficos tenemos los siguientes resultados:

1) Distribución de los encuestados según edad. La muestra arroja los siguientes datos:

El rango de 18 – 30 años representa el 69%; el de 31 – 50 años, el 23%, y el de 51 años a más, el 9%.

2) Distribución de los encuestados según sexo. El 60 % de los encuestados pertenece al sexo masculino, y el 40%, al femenino.

En esta parte se presentan los resultados de la investigación que corresponden a las variables del estudio:

1) Conocimiento de clínicas dentales. Los resultados de la investigación revelan que el 94% manifiesta que conoce alguna clínica dental y el 6% que no, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2: Conocimiento de clínica dental

| Conoce una Clínica | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-----|
| Sí | 362 | 94 |
| No | 22 | 6 |
| Total | 384 | 100 |

2) Conoció la clínica a través de un entorno digital. Esta pregunta está relacionada con la anterior. Así, del 94% que manifestó conocer una clínica dental, solo el 43% lo hizo a través de un entorno digital, mientras que el 57% respondió que no la conoció por este medio, como se puede apreciar en la tabla 3.

Tabla 3: Conoció su clínica por un entorno digital

| Por entorno digital | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-----|
| Sí | 156 | 43 |
| No | 206 | 57 |
| Total | 362 | 100 |

3) Manejo de precios. La investigación permite conocer que el 66% de la población se inclina a pagar entre 40 y 60 soles por una curación; el 22%, entre 61 y 80 soles; el 9%, entre 81 y 100 soles, y solo el 3%, más de 101 soles. Esto se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4: Manejo de precios por una curación

| Pago por curación (soles) | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|-----|
| S/ 40 – 60 | 252 | 66 |
| S/ 61 – 80 | 66 | 17 |
| S/ 81 – 100 | 66 | 17 |
| S/ 101 – a más | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100 |

4) Precios divulgados por un entorno digital. Los resultados del estudio demuestran que el 86% de la población manifiesta que las clínicas dentales de su ciudad no divulgan sus precios a través de un entorno digital, mientras que el 14% afirmó que sí se enteran de las tarifas mediante ese medio. En la tabla 5 se puede observar todos los resultados.

Tabla 5: Precios divulgados por un entorno digital

| Precios por entorno digital | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-----|
| Sí | 329 | 86 |
| No | 55 | 14 |
| Total | 384 | 100 |

5) Factor para elegir una clínica dental. Los resultados del estudio muestran que el principal factor para elegir una clínica dental es la calidad, con un 71%; el segundo lugar corresponde al ambiente, con un 26%; el tercero, a la distancia (3%), y el último, a la ubicación (0%). Esto se puede observar en la tabla 6.

Tabla 6: Factores para elegir una clínica dental

| Factores | Frecuencia | % |
|-----------|------------|-----|
| Ubicación | 0 | 0 |
| Distancia | 11 | 3 |
| Ambiente | 99 | 26 |
| Calidad | 274 | 71 |
| Total | 384 | 100 |

6) Medio por el que conozco una clínica dental. Se puede observar que la mayoría de encuestados admiten haber conocido una clínica dental a través de 'otros medios' (49%); es decir, por referencias de amigos, por ejemplo. Por su parte, el 37 % asegura que lo hizo mediante la web; el 11%, por medio de la televisión, y el 3%, a través de la televisión, como se puede apreciar en la tabla 7.

Tabla 7: Medio por el cual me entero de una clínica dental

| Medio | Frecuencia | % |
|------------|------------|-----|
| Televisión | 42 | 11 |
| Radio | 12 | 3 |
| Web | 142 | 37 |
| Otro medio | 188 | 49 |
| Total | 384 | 100 |

7) Plataformas digitales más usadas. Por el diseño de la pregunta, con más de una alternativa, la investigación determina que la población interactúa en más de una plataforma digital. En esa perspectiva, la plataforma preferida es Facebook, con el 81%; en segundo lugar figura el correo electrónico, con 41%; las Apps tienen el 31% y las páginas web, el 28%. Un poco rezagados están Instagram, con el 19%, YouTube, con el 16%, y, por último, Twitter con solo 3%. Ver tabla 8.

Tabla 8: Uso de plataforma con mayor frecuencia

| Plataforma | Frecuencia | % |
|------------|------------|----|
| Facebook | 311 | 81 |
| Twitter | 12 | 3 |
| Instagram | 73 | 19 |
| YouTube | 61 | 16 |
| Correo | 157 | 41 |
| Web | 108 | 28 |
| Apps | 119 | 31 |

8) Entorno digital y oferta de servicios. Los resultados del estudio evidencian que el 86% gustaría que las clínicas dentales ofrezcan sus servicios mediante un entorno digital y el 3%, no. El 11% "tal vez" desearía que se les ofrezca el servicio a través de ese medio. En la tabla 9 podemos observar todos los resultados.

Tabla 9: Servicios por un entorno digital

| Ofrecimiento | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Sí | 329 | 86 |
| No | 11 | 3 |
| Tal vez | 44 | 11 |
| Total | 384 | 100 |

9) Entorno digital y promociones. Los resultados del estudio muestran que el 86% de los usuarios manifiesta que les gustaría que las clínicas dentales ofrezcan sus promociones a través de un entorno digital, el 6% no desean recibir promociones y el 8% "tal vez" deseen recibir alguna promoción a través de ese medio, como se puede apreciar en la tabla 10.

Tabla 10: Promociones por un entorno digital de la clínica dental

| Promociones | Frecuencia | % |
|-------------|------------|-----|
| Sí | 330 | 86 |
| No | 23 | 6 |
| Tal vez | 31 | 8 |
| Total | 384 | 100 |

A continuación (ver tabla 11), se exhibe algunas relaciones entre las variables de estudio. Se están considerando los valores más altos de cada una de ellas.

Se aprecia que la variable edad, en el rango de 18 a 30 años, que representa el 69%, tiene relación directa con la variable plataforma digital más usada. El 81% manifiesta que la plataforma con la que más interactúa es Facebook.

Del mismo modo, la variable 'conocimiento de clínicas dentales', en la que el 49% manifiesta que la conoció por otros medios (referencia de amistades), tiene relación con la variable 'conoció la clínica a través de un entorno digital'; en esta, el 57% manifiesta que no conoció la clínica a través de un entorno digital.

La variable 'factor para elegir una clínica dental', respecto de la que el 71% considera que la calidad es el factor principal para elegir una clínica, tiene relación con la variable 'entorno digital y ofrecimiento de servicios'. En esta, el 86% manifiesta que le gustaría recibir la oferta de servicios de una clínica mediante un entorno digital.

Por su parte, la variable 'manejo de precios', donde el 66% está dispuesto a pagar por una curación en el rango de 40 a 60 soles, tiene relación con la variable 'entorno digital y promociones', respecto de la cual se observa que el 86% manifiesta que le gustaría recibir promociones de su clínica por medio de un entorno digital. Ver tabla 11.

Tabla 11: Relaciones entre variables

| Variables | Frecuencia | % | Variables | Frecuencia | % |
|---|------------|----|--|------------|----|
| Edad: 18 – 30 años | 263 | 69 | Plataforma digital más usada: Facebook | 311 | 81 |
| Conocimiento de clínicas dentales: otros medios | 188 | 49 | No conoció la clínica a través de un entorno digital | 219 | 57 |
| Factor para elegir una clínica dental: calidad | 273 | 71 | Entorno digital y oferta de servicios | 330 | 86 |
| Manejo de precios: 40 – 60 soles por una curación | 253 | 66 | Entorno digital y promociones | 330 | 86 |

Los resultados expuestos se contrastan con otros estudios realizados a nivel nacional e internacional:

- Corcuera (2002), en su tesis *Elementos del marketing en la clínica odontológica de San Marcos*, concluye: "No abarcamos todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente, donde se publicita a la clínica, tiene un porcentaje bajo (18,5 %) con respecto a la recomendación (81,5 %). En la actualidad, después de las entrevistas planteadas respecto del uso del *marketing* digital, se comprueba que las tendencias se han incrementado: los pacientes recomendados llegan en la actualidad a cerca del 90% y los que llegan enterados por medios digitales u otros medios es del 10 %".

Las cifras presentadas por Corcuera son parecidas a las del presente estudio: en este se encontró que el 49 % de la población de Huacho se entera de una clínica dental por "otros medios", el principal de los cuales es la referencia de pacientes.

- Otero y Otero (2011), en su artículo "Odontomarketing: Estudios del Mercado Dental", en la revista virtual *Odontología, Ejercicio Profesional* manifiestan: "Después de todo, es conveniente recordar que el Marketing se fundamenta en la necesidad de conocer y estudiar la realidad, para encontrar los mejores mecanismos de interacción y así propiciar una relación mutuamente beneficiosa entre nuestros usuarios y nuestra empresa dental. Porque si no conocemos respecto a ¿quiénes son? y ¿cómo son? nuestros clientes actuales y potenciales, poco podremos hacer para diseñar y brindar una propuesta dental que de modo concreto sea adecuada a las particularidades nuestra propia realidad".

Como se aprecia, hace más de siete años los autores destacaban ya la importancia del marketing en el ejercicio profesional del cirujano dentista y, sobre todo, en la interacción de las clínicas dentales con sus clientes. Incluso, se hablaba de la elaboración de un plan de MD. Sin embargo, en el presente estudio se ha determinado que el 57% de la población no conocieron una clínica dental por medio de un entorno digital; más aún: las clínicas dentales de Huacho no usan el MD.

- Reportlinker (2016), en la sección introductoria del reporte *Global Dental Services Market 2016-2020*, dice: "Una de las razones del crecimiento del mercado de servicios dentales es un aumento en la prevalencia de caries dental y problemas orales en todo el mundo. Fuera de los problemas dentales, la enfermedad periodontal se considera una de las más graves y comunes que se encuentran a nivel mundial. Hay un aumento de la demanda de servicios como blanqueamiento dental y odontología cosmética".

Con esta información, un odontólogo que esté a punto de finalizar su carrera o que lleve años en el ejercicio profesional, debe empezar a plantearse qué salidas profesionales le esperan: ¿escoger una especialización o buscar aquella formación que mejor encaje con sus deseos y gustos, y que le permita alcanzar la meta de convertirse en un especialista con una trayectoria prestigiosa? De cualquier modo, cualquiera que sea la especialización que elija (ortodoncia, periodoncia, implantología, odontología pediátrica, etc.) deberá trabajar con el MD, pues el resultado de nuestro estudio determina que el 86 % de la población de la ciudad de Huacho le gustaría que los servicios dentales le sean ofrecidos por un entorno digital. Lamentablemente, el odontólogo no usa el entorno digital.

- Torres (2016), en su investigación *Situación de la salud bucal en el país*, dice que en "el Colegio de Odontólogos del Perú hay 39 mil médicos cirujanos registrados, lo que sobrepasa largamente las necesidades del país. La OMS recomienda un cirujano dentista por cada 10 mil habitantes". En la actualidad, el Perú tiene una relación de 1.85 odontólogos por cada 10 mil habitantes.

Frente a esta realidad, es importante que los odontólogos generen asociaciones, sumen esfuerzos y presenten una diversificación en la oferta. Sin embargo, este nuevo emprendimiento debe desarrollar una ventaja competitiva para tener éxito, sobre todo porque existe una rivalidad intensa en el sector, donde todos pugnan por dar cada vez más un servicio de calidad. En este estudio se ha determinado que la calidad es el principal factor que la población toma en cuenta para elegir una clínica dental (71 %); por lo tanto, los odontólogos apuntar hacia ella. Resulta claro que con un buen manejo del MD, la población no solo podrá conocer acerca de la calidad del servicio, sino que recibirá también evidencias de esta.

Nadie puede discutir que la tecnología ha revolucionado la vida del ser humano. Con el avance de la tecnología ahora los pacientes actuales y potenciales utilizan internet para buscar una solución a sus problemas dentales, desde sus computadoras personales, tabletas y dispositivos móviles. Asimismo se ven influidos por los comentarios en redes sociales, y tienen acceso a más información para comparar y elegir una solución dental; todo en tiempo real.

Uribe, Rialp y Llonch (2013), en su investigación *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, concluyen: "En resumen, sólo una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto de la OM sobre el desempeño, así como el efecto de la OM sobre la OE. Tener una verdadera e intensa estrategia de marketing en RSD, e invertir en acciones de marketing en RSD es necesario para impactar realmente la operación de la empresa y obtener mejores resultados. No es suficiente con que las empresas sean unas simples aficionadas en este aspecto del social media marketing, las empresas deben comportarse como unas profesionales, o incluso como 'geeks', para poder sacar provecho de esta herramienta de marketing emergente y en constante crecimiento".

Empresarialmente hablando, el negocio odontológico se encuentra en el ámbito de los servicios y, como tal, debe tener como objetivo utilizar las redes sociales para darse a conocer y disponer de un canal de comunicación que ayudará al odontólogo y a su clínica dental a tener presencia en internet, fidelizar a los pacientes antiguos, captar a nuevos clientes y mejorar su reputación *online*, esta última fundamental para generar confianza. No contemplarlo, puede ser un error y de los grandes. Y acá es donde juega un papel importante la implementación de las herramientas y estrategias de MD para una clínica dental.

IV. Conclusiones

- Se ha determinado que existe una relación directa entre el uso de herramientas y estrategias de marketing digital por parte de las clínicas dentales de Huacho.
- Las estrategias y herramientas de Marketing Digital son necesarias porque fortalecen la presencia digital de las clínicas, promueven la interacción de estas con sus pacientes actuales y potenciales, y permiten mejorar los niveles de satisfacción y fidelidad de los usuarios en un mercado competitivo.
- La sostenibilidad de las clínicas dentales de Huacho no depende únicamente de implementar un modelo de negocio competitivo, sino de incluir de manera estratégica la comunicación en un entorno digital.
- El desarrollo de herramientas y estrategias de Marketing Digital en el ámbito de internet, genera mayor reconocimiento para la marca y se pueden incorporar en cualquier clínica dental.
- Las promociones son de la preferencia del público objetivo encuestado; por lo tanto, la implementación de estas ayudaría a generar un *engagement* con los pacientes.

V. Referencias

- Benassini, M. (2009). *Introducción la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. México: Pearson
- Corcuera, G. (2002). Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Flamenco, D. A. (2009). *Guía didáctica II, para seminarios de investigación social*. San Salvador: Ediciones Chinchilla.
- Hair, B. R. (2009). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: Mc Graw Hill.
- Harris, L. y Rae, A. (2009). *Social Networks: The future of Marketing for Small Business*. JBS; 30: 24–31.
- Instituto para el Desarrollo e integración de la Sanidad (2015). *Análisis de la situación de la sanidad Privada*. Recuperado de: www.fundacionidis.com/wp-content/informes/informe_analisis_situac_idis2015_web.pdf
- Otero M. J. y Otero I. J. (2011, noviembre). "Odontomarketing: Estudios del Mercado Dental". Vol. 12 (139). Recuperado de: <http://www.odontomarketing.com/201111.pdf>
- Reportlinker (2016). *Global Dental Services Market 2016-2020*. Recuperado de: <http://www.reportlinker.com/p04251785-summary/view-report.html>
- Torres, C. (2016). *Situación de la Salud Bucal en el País*. UNMSM. Recuperado de: https://issuu.com/cesartorresnonajulca7/docs/situacion_de_la_salud_bucal_2016
- Uribe, F. Rialp, J. y Llonch, J. (2013). "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial". Vol. 26 Núm. 47: 205–232. Recuperado de: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/issue/view/554.