



UNIVERSIDAD DEL ESTE

TESIS

**NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL DE CENTROS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE LA
PLATA EN 2020.**

FCE | LIC. EN COMERCIALIZACIÓN

DIRECTOR DE TESIS: MARTÍN COELHO

ALUMNA: MARÍA LAURA RAVEROT

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar si la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de Centros Odontológicos de la Ciudad de la Plata. Para ello el trabajo se enmarca en un tipo de investigación descriptiva, bajo un diseño de campo. La población calificada para este estudio son 327.162 personas, siendo la muestra 384 sujetos a encuestar. Las técnicas de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista; mientras que el instrumento consiste en un cuestionario para cada técnica. Las variables del estudio son: Marketing digital y Posicionamiento. Los resultados develan la importancia del empleo de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los Centros Odontológicos de la Ciudad de la Plata.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing Digital, Posicionamiento, Centros Odontológicos.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Fundamentación de la Investigación.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Hipótesis de investigación.....	10
1.4 Objetivo general y objetivos específicos.....	10
1.5 Metodología.....	10
1.6 Variables.....	10
1.7 Alcance de la investigación.....	11
1.8 Limitaciones de la investigación.....	12
CAPÍTULO II.MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Bases Teóricas.....	14
2.1.1 La competitividad: una definición desde la perspectiva del marketing.....	14
2.1.2 Mercadotecnia y el Marketing.....	16
2.1.3 Marketing mix.....	17
2.1.4 Posicionamiento.....	18
2.1.5 Evolución del Marketing: Del Marketing 1.0 AL 4.0.....	21
2.1.6 El Marketing digital.....	23
2.1.7 Elementos Del Marketing Digital.....	24
2.2.1 La Odontología Como Disciplina Médica.....	29
2.2.2 Diferencia Entre Consultorio Y Centro Odontológico.....	29
2.2.3 Categorías de las Unidades Asistenciales Odontológicas.....	30
CAPÍTULO III.DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	33
3.2 Población y muestra.....	33
3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	36
3.4 Instrumento de Recolección de Datos.....	38
3.5 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	38
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	39
CAPÍTULO IV.RELEVAMIENTO DE LOS SEIS CENTROS ODONTOLÓGICOS.....	41
CAPÍTULO V.ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	52
CAPÍTULO VI.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ÍNDICE DE FIGURAS.....	85
ÍNDICE DE TABLAS.....	86
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	87
ANEXOS.....	88



INTRODUCCIÓN

“Cambia lo superficial, cambia también lo profundo, cambia el modo de pensar, cambia todo en este mundo, CAMBIA TODO CAMBIA”

(Interprete Mercedes Sosa, 1984).

La creación de un producto o servicio por parte del sector empresarial implica el proceso de comercialización, a través del cual la misma busca una posición de distinción en el público respondiendo a las necesidades y preferencias del consumidor, tal como lo describe Berry, (1996). Es por ello que las empresas, no solamente están dedicadas a realizar un conjunto de productos o servicios de calidad y atractivos a los clientes; sino que deben valerse de estrategias de mercado a tono con la realidad actual que le permita acercarse a sus potenciales clientes, de manera que se puedan ejecutar eficientemente el circuito de ventas, actividad de importancia dentro de la organización, por cuanto que ello garantiza la consecución de las operaciones de producción. (López, 2008)

En este orden de ideas, de acuerdo con Berry et al., (1999), las empresas se apoyan en el mercadeo como parte integral del proceso de comercialización de sus productos y servicios. En torno a esta idea, es de resaltar que la evolución de los medios y estrategias de mercado para la expansión y crecimiento de las empresas ha venido cambiando también con el devenir histórico social.

La aparición de las denominadas “redes sociales” según Aced (2010), han posibilitado la interconexión a mayor escala de los bienes y servicios que ofrece la organización con el usuario o consumidor, en un escenario de comunicación más directo e interactivo, por cuanto que el consumidor o usuario tiene la posibilidad de dar a conocer sus opiniones respecto a la experiencia en la compra o consumo del servicio que ha adquirido en la plataforma en la que la empresa realiza su proceso de marketing, provocando de esta manera un poder de influencia respecto a la valoración positiva o no del bien adquirido, tal como lo expresa Barrios (2017):

La influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. La red en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra. (p.86)

En este sentido, la red se ha convertido en la principal fuente de información que viabiliza la toma de decisiones de compra, por lo que para las empresas es un elemento de gran valía que deben considerar dichas organizaciones a la luz de

posicionarse dentro del mercado a partir de la captación de clientes de forma masiva. Curtichs (2011).

Es por ello que, considerando la importancia del proceso de marketing en el posicionamiento de las empresas dentro del mercado, desde el presente estudio se busca describir el nivel de posicionamiento en relación con la presencia en redes sociales de centros odontológicos de la ciudad de la Plata en 2020.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN





1.1 Fundamentación de la Investigación

Las condiciones actuales de la dinámica económica ejercen una influencia preponderante para la competitividad de las empresas. Becerra (2008). En este sentido, las organizaciones en general deben emplear diversas estrategias de mercado con el fin de conocer las expectativas y necesidades de los clientes con miras a ofrecer lo que éste espera de un producto o servicio específico; promoviendo de esta manera el convencimiento del usuario sobre las ventajas que le ofrece la empresa y que consecuentemente incide en los niveles de competitividad en el tiempo por parte de la empresa. Barrios (2017).

En este orden de ideas, Díaz y Gonzáles (2013) aseveran que, en las naciones latinoamericanas, la web 2.0 ha venido incorporándose en las empresas a la luz de optimizar sus operaciones en relación con los clientes, así como la disminución de gastos e innovación en tecnología. De esta manera, de acuerdo con Rodríguez (2013), el 90% de las empresas en la región emplean las redes sociales a fin de comunicarse con su grupo de interés, posibilitando canales de comunicación directa e interactiva que redundan en una mayor captación de clientes.

De la misma manera, Ortiz y González citado por Barrios (2017) aseveran que el 50% de las empresas en el mundo y Latinoamérica otorgan importancia a las opiniones de los consumidores a fin de corregir los posibles errores o inconvenientes que hayan tenido lugar en el proceso de comercialización con el cliente, dado que ello pudiese incidir en la migración de clientes y usuarios hacia la competencia.

En este sentido, la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas ha venido cobrando importancia gracias a la web 2.0, dado que la misma posibilita a las empresas incorporarse como un miembro activo de estas comunidades, ofreciendo información de utilidad para las campañas de marketing. Morales (2010). Asimismo, Damacén (2015) indica que para tener posicionamiento de marca en internet los usuarios deben encontrarlos cuando establece la búsqueda y cuando navega en medios sociales.

Es por ello que el posicionamiento de marca en internet se lleva a cabo mediante las redes sociales, como una modalidad de interacción social de naturaleza dinámica e interactiva entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad como



los que caracteriza la dinámica comercial de hoy día. Alcaide et al., (2013). En este sentido, se puede afirmar que el empleo de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas es una respuesta a la configuración de los grupos sociales que permite el reconocimiento de un perfil potencial de usuarios y su consecuente captación a través de los medios sociales con los que éste interactúa. Becerra (2008).

En base a lo anteriormente expuesto, dada la importancia que tiene el empleo de las redes sociales en el proceso de comercialización de bienes y servicios en el sector empresarial hoy día, se plantea como objeto de estudio el posicionamiento en relación con la presencia en redes sociales de centros de estética odontológica de la Ciudad de la Plata en 2020. Entendiendo que la odontología como disciplina médica ha venido evolucionando producto de los avances científico-tecnológicos en el área de salud que permiten la realización de trabajos dentales un tanto más estético en comparación con las técnicas, métodos y recursos utilizados a principio de siglo pasado, tal como lo refiere Leal y Hernández (2016), y que en el marco de esta objetividad se precisan también de cambios en la forma de conectar a los clientes.

En este sentido, es de resaltar el potencial que presentan los centros odontológicos desde la perspectiva estética, dado que según Guzmán (2006) ello ha promovido un creciente mercado que demanda de trabajos odontológicos que permitan una mejor apariencia de las personas, tal como lo señala Vernazza (2017), cuando dice que “la sonrisa es una carta de presentación; el diseño de la sonrisa influye en las relaciones sociales y laborales” , estimando además que en promedio el 50% de las personas que atiende en consulta odontológica no están conforme con ella.

De manera que, siguiendo el argumento de Vernazza, es de destacar la importancia que le otorga la sociedad actual al sentido estético, así como los avances en materia odontológica como disciplina. Ambos elementos, se conjugan en las necesidades que presenta la población en función de proyectar una mejor imagen desde la perspectiva estética, lo cual ha conducido según lo señala Leal y Hernández al incremento en el número de consultorios y centros odontológicos, trayendo consigo un mercado altamente competitivo en el que la estrategia de marketing es fundamental para el crecimiento de la empresa.

En base a todo lo anteriormente expuesto, se presenta como principal inquietud investigativa ¿de qué manera la estrategia de marketing digital influye de forma positiva en el posicionamiento de una muestra de centros odontológicos de la ciudad de La Plata? A partir de esta interrogante derivan las siguientes incógnitas:



- ¿Cómo describir desde una perspectiva teórica los medios digitales existentes?
- ¿A través de qué criterios se analizan las estrategias de marketing digital de los centros odontológicos en estudio de la ciudad de La Plata?
- ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por los habitantes de la ciudad de La Plata?
- ¿Cómo se puede valorar el mercado odontológico de la ciudad de La Plata?

En función a lo expuesto anteriormente, se procede a investigar si la estrategia de marketing digital influye de forma positiva en el posicionamiento de una muestra de centros odontológicos de la ciudad de La Plata.

1.2 Planteamiento del problema

En el mundo empresarial actual donde la competitividad es un elemento de primer orden según lo expresa Barrio (2017) es pertinente que las organizaciones incorporen en sus procesos de marketing el uso de tecnologías, adaptándose a la realidad que conforma el escenario donde ella establece sus operaciones, así como lo enuncia Chías (1991), ya que ello le permite aproximarse a sus clientes ofreciendo de esta manera los bienes y servicios que produce. En función a ello, Quijano (2013), enuncia que en el momento actual el proceso de comercialización tradicional debe ser complementado con la incorporación de la tecnología que permitan interactuar en los entornos virtuales a los que acceden los clientes.

En este sentido, Shsnaars, (1991) asevera que la competitividad no solo está dada por la calidad del producto o servicio en sí, sino también por la efectividad de la estrategia de venta que se implemente para la captación de clientes, ya que a través de ella se puede llegar con mayor facilidad al mercado de potenciales compradores y usuarios.

A partir de ello, vale destacar de acuerdo con Hutt (2012) que es imperativo para las empresas el uso de las redes sociales en el proceso de marketing y posicionamiento en el mercado, al incorporarse en entorno virtual donde los clientes hacen parte de su vida, posibilitando de esta manera la comunicación e interacción, al ofrecer por esta vía los productos y servicios, así como los beneficios que otorgan mayor satisfacción y calidad de servicio a sus clientes.



En función de lo anteriormente expuesto, se plantea como problema de investigación: ¿De qué manera la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de una muestra de Centros Odontológicos de la Ciudad de La Plata?

1.3 Hipótesis de investigación

Se plantea la siguiente afirmación como hipótesis de investigación:
“La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de una clínica odontológica de la ciudad de La Plata (al mes de junio 2020)”.



1.4 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

Determinar si la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de una muestra de Centros Odontológicos de la Ciudad de La Plata.

Objetivos específicos:

- Describir desde una perspectiva teórica los medios digitales existentes.
- Analizar las estrategias de marketing digital de los centros odontológicos en estudio de la ciudad de La Plata.
- Definir las redes sociales utilizadas por los habitantes de la ciudad de La Plata.
- Valorar el mercado odontológico de la ciudad de La Plata.

1.5 Metodología

Se trabajó en un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo con un diseño de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos la entrevista semiestructurada, la observación y la encuesta, a la luz de dar respuesta a las interrogantes antes enunciadas.

1.6 Variables

En la presente investigación, la operacionalización de variables como proceso que describe las características que pueden sufrir cambios y que es objeto de

manipulación o control, refiere las relaciones entre las distintas variables, tratando de establecer los efectos o correlaciones de unas con respecto de las otras. Ramírez, (2007).

En este sentido, las Variables Nominales presentes en la investigación realizada, son: Marketing Digital y Posicionamiento.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables.

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Marketing Digital	Es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet”	Promoción	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos
		Comunicación	Redes Sociales Página Web Email Empresarial
		Comercialización	Puntos de Venta Canales de Distribución Compra Virtual.
Variable dependiente: Posicionamiento	Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores.	Imagen	Prestigio y Experiencia. Organización.
		Productos	Planes de Atención Ofertas
		Servicios	Infraestructura Tecnología.
		Personal	Experiencia Capacitación Competencia

Fuente: Elaboración Propia. (2020).

1.7 Alcance de la investigación

El alcance del presente estudio es profundizar en la determinación de la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de seis Centros Odontológicos de la Ciudad de La Plata, dos de ellos con alta participación en medios digitales, uno

con participación media, mientras que los otros 3 no tienen la misma exposición digital. En tal sentido, se ha optado por una metodología cuali-cuantitativa que permita la aplicación de la técnica de entrevista semiestructurada a gerente de dicho centro y la encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de La Plata, Berisso y Ensenada a fin de conocer cuáles son las clínicas más reconocidas de la ciudad de La Plata e indagar respecto a los medios por los que la persona encuestada conoce estos centros odontológicos.

Asimismo, es de destacar que los resultados proporcionan la información necesaria para poder llegar a la conclusión de la investigación.



1.8 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se han encontrado en el desarrollo del estudio, principalmente radican en la selección de los centros odontológicos; para esta investigación se hizo una selección de seis casos en función a ciertas características que se detallarán más adelante ya que el análisis y el acceso a la información fue una de las grandes limitaciones a la hora de plantear la muestra de los centros odontológicos. Teniendo en cuenta también que la presencia digital en general en el mercado de salud odontológica en La Plata es muy débil.

También se ha encontrado la dificultad de recordación del público sobre el nombre de los centros odontológicos; sin embargo, frente a esta limitación, se procede a incluir en el instrumento de recolección de datos, el domicilio del centro odontológico y el isologo a fin de que la persona encuestada establezca una asociación de la marca.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO



2.1 Bases Teóricas

2.1.1 La competitividad: una definición desde la perspectiva del marketing

La competitividad constituye hoy día un tema que alude a la capacidad de establecer estrategias de manera permanente por parte de las empresas a fin de responder de manera favorable a las demandas de sus cliente o usuarios; así como también la habilidad para utilizar los recursos tanto humanos como los que ofrece el entorno organizacional para aumentar el valor de los productos y servicios con costos que permiten una mayor rentabilidad, favoreciendo el incremento del valor de la marca.

Partiendo de lo antes expuesto, la competitividad debe ser estudiada de manera integral, dado que existen diversos factores tanto internos como externos que pueden incidir en su alcance, entre ellos se pueden destacar los recursos disponibles, las características de los competidores, los objetivos trazados por las organizaciones, entre otros; por los que si su abordaje se realiza considerando solo un aspecto los resultados obtenidos no representarán la objetividad presente.

En este sentido, la competitividad puede definirse según Demuner et al, (2010) como “la capacidad que una empresa u organización de cualquier tipo desarrolla, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico” (p. 3). De manera que esa posición deseada por parte del sector empresarial está asociada con el crecimiento de la misma, así como en el incremento tanto de su cuota de mercado como de sus beneficios. Tsai et al (2009)

De la misma manera, Manosalvas y Manosalvas, (2014), indican que las organizaciones se encuentran en una permanente búsqueda de “mecanismos que permitan mejorar su posición frente a sus competidores, con el objetivo de obtener mayores ganancias” (p. 1662). En tal sentido, se precisa de una continua valoración de los recursos internos y externos, de la oferta y la demanda, del contexto que puede favorecer o no el alcance de niveles de competitividad que permitan a la organización posicionarse en el mercado.

Así también, Abdel y Romo (2004) indican que:



La competitividad deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en el precio y en la calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico. (p.9).

Partiendo de ello se puede decir que la competitividad es la capacidad que desarrolla una organización en pro de mantenerse en un nivel relevante en el contexto del mercado donde está inserta, distinguiéndose por encima de sus competidores por las ventajas comparativas que ofrece a sus clientes o usuarios.

En función de lo expuesto, se puede señalar que para medir la competitividad de una organización se debe tener en cuenta los niveles y los factores que intervienen en cada nivel, así como la medición de sus efectos, por cuanto que ello permite establecer comparaciones y proyecciones. A continuación, se muestran los diferentes niveles de competitividad según Esser et al (1996):



Tabla 2. Niveles de Competitividad.

Nivel	Características
Nivel Meta	Los factores y objetivos pueden situarse en el contexto de fragmentación social presente en un país, la educación, la articulación de los intereses de grupos sociales, temas ambientales, la industrialización, desarrollo e implementación de tecnologías entre otros.
Nivel Macro	Se considera desde una perspectiva macroeconómico en la que las reformas políticas y fiscales, así como el gasto y presupuesto tiene implicancias en pro de favorecer o no la estabilidad de los mercados.
Nivel Meso	Definido por la organización de un mismo sector organizacional. En este nivel influyen las instituciones y patrones de orden político mediante redes de colaboración empresarial e institucional, tanto formales como informales, que día a día cobran mayor importancia dado los avances en materia tecnológica y las nuevas formas de organización que están dadas.
Nivel Micro	Se refiere al contexto en el que las organizaciones hacen frente a la demanda de competencias globales, la reducción de los ciclos de vida de los productos, los desafíos tecnológicos, eficiencia en los canales de distribución, nuevas relaciones con el recurso humano. De manera que, este nivel comprende el estudio del eficiente uso de recursos y capacidades para que la organización logre competir con otros.

Fuente: *Elaboración Propia a partir de Esser et al (1996).*

2.1.2 Mercadotecnia y el Marketing

La mercadotecnia, de acuerdo con Hernández, y Rodríguez, (2004), constituye el proceso mediante el cual se planea, ejecuta y conceptualiza precios, así como la promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios guiados a satisfacer los objetivos, tanto individuales como organizacionales; en tal sentido, se logra satisfacer las necesidades y deseos del público consumidor. Asimismo, la mercadotecnia, según Kotler P, (1996), considera en su praxis las siguientes actividades: investigaciones de mercados, promociones, decisiones sobre el producto, decisiones sobre el precio y el producto, proceso de venta (fuerzas de venta, canales, modelos, entre otros), distribución y postventa.

Es de resaltar, que el concepto de mercadotecnia se sustenta en tres pilares fundamentales, de acuerdo con Hernández y Rodríguez, éstos son los siguientes:



Tabla 3. Pilares fundamentales de la mercadotecnia

Pilares Fundamentales	Características
Necesidades del consumidor:	Se considera el carácter de aquello de lo que no pueden prescindir los clientes.
Mercadotecnia Coordinada:	Se traduce en la coordinación del equipo de trabajo en pro de satisfacer las necesidades del cliente.
Rentabilidad:	Tiene que ver con el logro de los objetivos, como producto de un buen trabajo realizado, lo cual repercutirá en su acceso y permanencia en el mercado, toda vez que ha alcanzado la aceptación del cliente, elemento de importancia dentro del desarrollo de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Hernández y Rodríguez (2004).

Por su parte, la mercadotecnia está íntimamente relacionada con el marketing, definido por Shsnaars, S (1991), como aquel que “consiste en dirigir las acciones de la empresa hacia la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor; para lo cual debe elaborar productos que satisfagan esos deseos” (p. 361). En este sentido, cuando una empresa implanta el concepto eficientemente se logra persuadir a los usuarios y consumidores a adquirir los productos que ofrece; es decir el concepto de marketing está dirigido hacia la situación en la que no es necesario realizar acciones de venta; por tanto, la conceptualización de marketing está concebida desde la orientación de la empresa a largo plazo y no vinculado a objetivos a corto plazo.

Por su parte la American Marketing Association (2017), define el marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la

sociedad en general”. De manera que, el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades tanto humanas como sociales en el marco de los procesos de comercialización, dando respuesta a sus improntas.

En tal sentido, se puede afirmar que el propósito del marketing es conocer y entender las necesidades y expectativas del cliente que los productos y servicios de la empresa se logren comercializar de manera efectiva. Kotler y Keller (2006). Es por ello que según Chias, (1991) el marketing refuerza la idea que los productos de la empresa son los que finalmente determinan si la estrategia estuvo bien concebida, por tanto, el éxito de la misma procederá del nivel de satisfacción de sus clientes. De allí la necesidad de las empresas en mejorar cada día los servicios y productos que ofrece a través de estrategias de venta que promueven el gusto por su consumo o uso.

2.1.3 Marketing mix

McCarthy (1964), constituye un hito en el marketing como disciplina, por cuanto que lo define como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. Guzmán, 2006, (p. 50).

La importancia de esta definición radica en el hecho de que considera al marketing como un área que posibilita la selección de los productos a fabricar, así como la determinación de los precios que tendrán, dónde y cómo venderse; estos aspectos se conocen desde su perspectiva teórica como las “cuatro p del marketing: producto, precio, plaza y promoción”, caracterizadas por los siguientes elementos:

Tabla 4. Perspectiva teórica de las Cuatro P del marketing de McCarthy (1964).

Elemento Operativo	Definición Conceptual
Producto	Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, un servicio, una persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables entre los que se destacan: la calidad, el diseño, las características, la marca, el envase, servicios y garantías.
Precio	Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio



	representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos y periodo de pago.
Plaza	También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
Promoción	Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

Fuente: Elaboración propia a partir de McCarthy (1964).



En este orden de ideas, Kotler y Armstrong (2003), definen la mercadotecnia en función a las tácticas que emplean las organizaciones con miras a influir en la demanda del bien o servicio en la población; en tal sentido para los autores referidos esta disciplina constituye:

el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

En este orden de ideas, se puede afirmar que la mercadotecnia, constituye una disciplina de gran importancia para las organizaciones, puesto que la misma posibilita una valoración permanente del mercado, a fin de orientar la producción de un producto o servicio, orientado a crear o dar respuesta a una necesidad de los clientes.

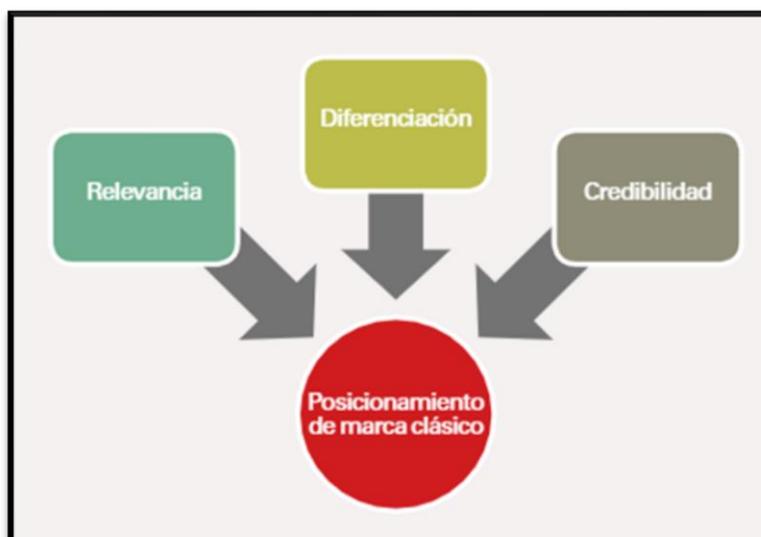
2.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, en función a los preceptos teóricos de Kotler y Armstrong (2003), significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que

distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

En este mismo orden de ideas, Kotler y Keller (2006) definen el posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (p.337). En un momento en el que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Debido a ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo a tomar la decisión de cómo posicionar sus marcas, sino a revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue siendo el correcto.

Figura 1: Componentes clásicos del posicionamiento de marca



Fuente: Tomado de Naranjo y Barrie. (2017).

Naranjo y Barrie (2017), señalan que los componentes clásicos del posicionamiento de la marca son en primer lugar la relevancia, factor que tiene que ver con la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y logre cubrir las necesidades reales del cliente; en segundo lugar, se destaca la autenticidad del producto, lo que lo hace único, y que permite diferenciarse del resto de las categorías de productos; en tercer lugar se distingue la credibilidad, pues el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa.

Estos tres elementos en la actualidad son esenciales para el desarrollo de un posicionamiento de la empresa dentro de mercado; sin embargo, según Benartzi



referido por Quijano (2013), los mismos no son suficientes, debido a que los mercados están cambiando de manera acelerada y dinámica, por lo que las estrategias de marketing deben adaptarse a esta evolución para seguir siendo efectivas.

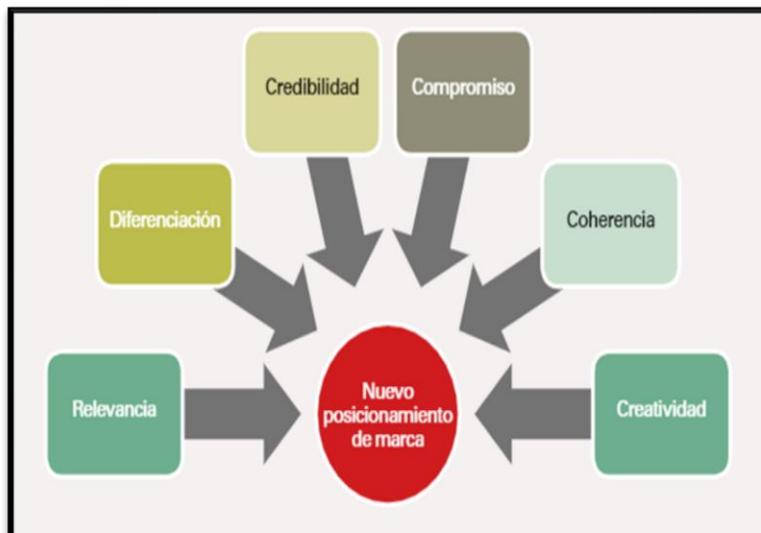
En este contexto de permanentes cambios, las marcas deben atraer a un nuevo perfil de consumidor y competir con nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación. Las nuevas audiencias, como los millennials, son más escépticas en cuanto a las promesas de las marcas y más difíciles de atraer y de fidelizar. Además, los nuevos canales de comunicación, especialmente online, están produciendo un exceso de información, lo que otorga un escenario de alta complejidad que debe ser valorado por las organizaciones a fin de lograr su posicionamiento en el mercado. Benartzi (2015).

Paralelamente a este proceso de consumo de información, es de resaltar que los usuarios también participan en la generación de contenidos, y la comunicación se ha hecho mucho más interactiva, así como lo refiere Kotler y Keller, (2006). De manera que, en este entorno, los nuevos mercados generan oportunidades, pero también retos para las marcas que compiten en ellos. Según Benartzi (2015), el 85% de los lanzamientos de nuevos productos de gran consumo son un fracaso, dado en parte porque en la nueva economía, las marcas son más vulnerables a la aparición de noticias negativas, y es difícil construir el posicionamiento de una manera controlada y lineal.

En base a ello, Naranjo y Barrie (2017) indican que es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante “tres C” adicionales a saber: Compromiso, en función de que la empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento en el que se valoran las marcas con valores, por lo que la promesa debe estar alineada con la misión de la compañía; la Coherencia, puesto que la marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto, la voz de la marca debe ser siempre la misma y tiene que reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca off line como la identidad digital; la Creatividad como necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio. A continuación, se presentan los componentes clásicos del posicionamiento de marca, incluyendo los tres elementos adicionales enunciados:



Figura 2: Nuevo modelo de posicionamiento de marca



Fuente: Naranjo y Barrie. (2017).



2.1.5 Evolución del Marketing: Del Marketing 1.0 AL 4.0

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades. En este sentido, Suárez, (2018) señala que el Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa tras la Revolución Industrial estaba en pleno alza y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. De esta manera, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

Siguiendo esta revisión histórica del marketing, se puede señalar de acuerdo con los preceptos de Suárez, (2018) que el Marketing 2.0 emerge como un enfoque más centrado en el cliente, donde el consumidor o usuario presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Desde esta perspectiva, las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización.

Así, la conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Hernández y Rodríguez (2004). En tal sentido, las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la

información, entendiéndose por tales las herramientas y métodos tecnológicos de distribución de la información, la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. Kotler y Armstrong (2003).

En base a esta objetividad, se puede afirmar que la tarea del marketing ya no es tan simple como pudo haber sido en otro momento histórico, dado que los compradores y usuarios están bien documentados, por lo que pueden establecer por sí mismos las ventajas comparativas entre una empresa y otra.

En lo que respecta al marketing 3.0 se orienta desde la perspectiva que concibe a los consumidores como seres humanos integrales, a los que se deben garantizar la satisfacción de todas sus necesidades y expectativas. Suárez (2018). Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual, tal como lo asegura Naranjo y Barrie (2017), puesto que en esta fase las empresas se diferencian entre sí por sus valores y es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social.

De manera que los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos. Kotler y Armstrong (2003).

La última versión es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, et al., (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital. En tal sentido, el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

En este contexto, Kotler, (2017) asevera que un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante



donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data, etc.), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales.

Actualmente según Kotler, y Keller, (2006) la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación integral y amplia, en la cual la conversación se lleve a cabo de manera más directa, teniendo en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales como elementos que juegan un papel muy importante. Desde esta perspectiva, son los clientes los que realmente tienen algo que decir, dado que generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir las tendencias, así como saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles.

A manera de resumen, a continuación, se presenta la evolución del Marketing.

Tabla 5. Evolución histórica del marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
ENFOQUE	se centra en el producto	se centra en el consumidor	se centra en valores	se centra en el propósito social
FUNCIÓN	vende productos	satisface y retiene consumidores	crea un mundo mejor	colaboración entre la marca y la sociedad
CONSUMIDOR	consumidores con necesidad física	consumidores más inteligentes	ser humano integral	humanización de la marca
VALOR EN EL QUE SE MUEVE	económico	valor en la persona	valor en el medio ambiente	valor en las necesidades emocionales del cliente
MEDIOS DE ALCANCE	medios tradicionales	tradicionales e interactivos	medios interactivos	hiperconectividad omnicanal
TIPOS DE COMUNICACIÓN	unidireccional	bidireccional	multidireccional	omnidireccional

Fuente: Elaboración Propia, en base a Naranjo y Barrie. (2017).

2.1.6 El Marketing digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías permitiendo utilizar las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales. Entonces por medio de internet se crea la posibilidad de brindar servicios personalizados a la medida del cliente, pero a bajo costo. En este sentido, Selman (2017) lo define como “El conjunto



de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario”, de esta manera se puede afirmar que el mismo consiste en que todas las estrategias de marketing que se realizan en la web tienen la finalidad que, el usuario del sitio concrete una visita tomando una acción que la empresa ha planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos; e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Además, Selman (2017) explica que existen dos aspectos fundamentales que caracterizan al marketing digital: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados de cada usuario, conocido como personalización. Respecto a la masividad se supone que con menos presupuesto se obtiene mayor alcance y capacidad de definir como el mensaje llega a públicos específicos.

El mercado tradicional tiene las 4P (producto, precio, publicidad y place o distribución), en cambio el marketing digital se basa en las 4F: el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. Selman (2017). En tal sentido, se puede interpretar que el flujo es la dinámica e interactividad que genera un sitio web al visitante, la funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario para captar su completa atención, el feedback o retroalimentación debe ser interactiva para crear una relación de confianza como son ofrecidas por las redes sociales y la fidelización consiste en lograr que la relación se mantenga en el tiempo.

2.1.7 Elementos Del Marketing Digital

Para elaborar una estrategia de marketing digital exitosa, se deben tener en cuenta todos los elementos y herramientas que lo componen para hacer la mejor selección de acuerdo con la audiencia y al producto o servicio que se ofrezca. Mercado (2004). En tal sentido, se pueden distinguir los siguientes elementos en los que se enmarca el marketing digital: un sitio web atractivo, la optimación de motores de búsqueda, marketing de contenidos, email marketing, marketing en redes sociales y pago por clic, tal como se muestra en la figura 3:



Figura 3: Elementos del Marketing Digital



Fuente: <https://neetwork.com/marketing-vs-publicidad/estrategia-de-marketing-digital/>

A partir de la figura 3, se puede decir que el sitio web es un elemento de importancia dentro de una estrategia de marketing digital, puesto que el objetivo es convencer a los clientes potenciales de que el producto / servicio que se ofrece es la mejor alternativa para él.

De la misma manera, la optimación en los motores de búsqueda o SEO (en inglés Search Engine Optimization), tiene como objetivo guiar el tráfico interesado en los productos o servicios ofrecidos por las empresas hasta sus sitios Web, por medio de los motores de búsqueda. Engloba actividades como el análisis de palabras claves o la construcción de enlaces (InboundCycle, 2018).

Según SEOnet (2019), agencia de Marketing Digital en Argentina, afirma que Google otorga más del 90% de las visitas provenientes de los buscadores dentro del mercado hispano. Por lo tanto, lograr un buen posicionamiento Web es conseguir un buen posicionamiento en Google.

En lo que respecta al marketing de contenido, se puede decir que es un punto clave para la atracción y retención de clientes de forma gratuita. El Blog crea contenido valioso sobre el negocio, favorece el posicionamiento y aumenta la fidelización de clientes actuales como formas de atracción de nuevos consumidores. Fernández et al., (2018).



Asimismo, el email marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing. Generalmente, es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca). El término es utilizado para categorizar envíos de mensajes de email con el propósito de aumentar la relación de una empresa con sus actuales, antiguos o futuros clientes, para incentivar lealtad y repetir negocios, adquirir nuevos clientes o convenciendo a actuales clientes a comprar un determinado producto. Gómez, (2011).

De igual forma, en lo que respecta a las redes sociales según Kaplan (2010) la Social Media es una herramienta efectiva que utiliza las plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los usuarios mediante la Web 2.0 y permite intercambiar información o contenido con la audiencia. La optimización de perfiles seleccionados para compartir información es un punto clave para la evolución de cualquier negocio en la red.

De acuerdo con HootSuite (2019), las redes sociales más utilizadas en 2019 fueron: Facebook: (2,271 millones); YouTube (1,900 millones) WhatsApp (1,500 millones); FB Messenger (1,300 millones); WeChat (1,083 millones); Instagram (1,000 millones) Twitter (326 millones); LinkedIn (303 millones); Skype (300 millones) Snapchat (287 millones) Pinterest (250 millones).

En el reporte anual de HootSuite (2019), también hace una distinción de las redes sociales más utilizadas en Argentina y de la audiencia publicitaria, esta última es muy relevante para tomar decisiones a la hora de armar el plan publicitario, develando que de los 44.90 millones de personas que habitan en el país, el 76% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 69% las utiliza a través de dispositivos móviles. Estas son las redes con más usuarios activos: YouTube: 93%; Facebook: 91%; WhatsApp: 91%; Instagram: 68%; FB Messenger: 68%. HootSuite, (2019).

En base a lo anteriormente expuesto se puede decir que cada año, las empresas asignan una cantidad mayor a sus presupuestos publicitarios dentro de las redes sociales más usadas. Los números que se presentan a continuación sobre el alcance publicitario potencial que tienen estos canales, es decir, la cantidad de usuarios a los que se puede llegar con sus anuncios: Facebook: 32 millones; Instagram: 16 millones; Twitter: 4.20 millones; Snapchat: 2.75 millones; LinkedIn: 6.80 millones. HootSuite, (2019).



Redes sociales

Facebook

Red creada en el 2004 y con más de 2.271 millones de usuarios activos. Ofrece estadísticas para quienes deciden anunciar con ellos y puedes saber la cantidad de personas a las que llegó su publicación, quiénes vieron el anuncio o hicieron clic. Además, los algoritmos de esta red permiten dirigirnos a audiencias altamente específicas. De otro lado, el chat de Facebook (Facebook Messenger) favorece a las marcas porque personaliza la experiencia de cada cliente. Según cifras de esta empresa se calcula que cada mes las personas y las empresas se envían más de 2.000 millones de mensajes, sea de manera automática o personal. Sproutsocial, (2020).

Twitter

Se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando. Según Sproutsocial, (2020) la compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto de mundo. Asimismo la fuente citada estima que menos del 47% de los profesionales de marketing coinciden en que Twitter es el mejor canal en redes sociales para generar engagement. Sproutsocial, (2020).

Instagram

Con casi 1.000 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales y que viene consolidando como la favorita de las empresas. El contenido visual recibe más interacción que el escrito, una de cada tres historias que se ven en Instagram pertenecen a empresas. Sproutsocial, (2020).

En esta red social se puede elegir entre anuncios con foto para imágenes, video, por secuencia permite interactividad con el usuario o en Stories. Y luego enfocar la estrategia hacia los objetivos de alcance, frecuencia, difusión, reconocimiento de marca, clics, reproducciones de video. Una vez conseguida la conversión (aumentar ventas o descargas o visitas a la tienda) se podrá ver en anuncios dinámicos en Instagram, instalaciones de la aplicación o interacción con la misma (Sproutsocial,2020).



WhatsApp Business

Esta red social es una aplicación desarrollada principalmente para pequeñas y medianas empresas, facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Algunas de las funciones que tiene esta aplicación son: perfil de empresa para mostrar la información más importante, como tu dirección, correo electrónico y sitio web; estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente y herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes Sproutsocial, (2020).

YouTube

YouTube, constituye una red de contenido audiovisual. Según cifras oficiales de YouTube se calcula que el número de usuarios en esta red ronda los 1.900 millones de personas, quienes consumen 1.000 millones de horas de vídeos. Si se integra esta red en la estrategia digital se puede aprovechar estadísticas tan interesantes como cuáles son los videos que generan suscriptores o tasas de clics. Sproutsocial, (2020).



LinkedIn

LinkedIn es la red social asociada al mundo laboral, con más de 300 millones de usuarios, LinkedIn ofrece oportunidades para conectarse con otros profesionales y buscar empleo. Su interfaz permite crear conexiones, enviar mensajes privados y visibilizar la experiencia laboral. Para las marcas brinda exposición y permite conocer clientes potenciales, conectarse con profesionales capacitados y ampliar su círculo de contactos. Además, las recomendaciones en esta red social son testimonios que validan las cualidades de tu empresa. Sproutsocial, (2020).

La Publicidad Paga - Pago por Clic (PPC)

La publicidad en buscadores consiste en obtener tráfico mediante la compra de anuncios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores como Google Adwords (Ruiz, 2014). Existen tres formas de realizar este tipo de publicidad:

Tabla. 6. Publicidad Paga-Pago por Clic.

- **CPC** (costo por clic): el anunciante paga cuando el usuario hace clic en su anuncio y llega a la página web.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">● CPM (costo por impresión): el anunciante paga una cuota por el número de veces que se publica un anuncio. |
| <ul style="list-style-type: none">● CPA (costo por adquisición): El anunciante paga cuando un usuario ha cumplido el objetivo de su página web (por ejemplo, hacer una reserva en un hotel) |

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz (2014).

En base a lo antes expuesto, se puede decir que la ventaja principal es que la publicidad se dirige directamente al segmento objetivo y la medición de los resultados es fácil.

2.2.1 La Odontología Como Disciplina Médica

La Universidad Pontifica de Salamanca, citada por Leal y Hernández (2016) indican que la odontología es una especialidad médica cuyo origen surge en el antiguo Egipto hace más de 5.000 años y desde entonces no ha dejado de mejorar hasta convertirse una ciencia. En concreto, es la rama de la medicina especializada en el estudio y tratamiento del órgano estomatognático, que comprende todo órgano y tejido que se encuentra en la cavidad bucal. Además, su cobertura se expande hasta las áreas del cráneo, cara y cuello.

En este sentido, en consonancia con Guzmán (2006), la odontología se ocupa de prevenir, realizar diagnósticos y tratar las afecciones que perjudican todas las partes involucradas a la estructura mandibular, la cual comprende: dientes, encías, periodontal, articulaciones temporomandibulares, músculos y nervios locales y de las áreas vecinas.

Sin embargo, Leal y Hernández (2016) aseveran que la odontología ocupa más allá de su campo tradicional, también estudia y trata las demás partes de la cavidad bucal, lo que le facilita la colaboración con la otorrinolaringología, oftalmología y neurología.

2.2.2 Diferencia Entre Consultorio Y Centro Odontológico

Para empezar a comprender el concepto de “Centro odontológico”, es necesario primero establecer la diferencia entre un consultorio y un centro odontológico, ya que ambos conceptos generalmente tienden a ser confundidos. Según Centauro (2015), se llama consultorio al lugar en el que únicamente se cuenta con un sillón o unidad odontológica y es atendida por un dentista; aunque por lo regular en cada consultorio



hay un solo sillón, hay casos en que los consultorios disponen de espacios en los que es posible colocar otra unidad odontológica, que, si bien no se emplea para atender a dos pacientes al mismo tiempo, permite realizar observaciones, mantener a algún paciente en reposo o efectuar algunos tratamientos que requieren tiempo de espera entre un paciente y otro. Existen consultorios independientes donde únicamente ejerce el dentista, y puede ser que cuente con un asistente y/o personal de recepción. Antiguamente esto era lo más frecuente, independientemente de los recursos, especialidad o categoría del consultorio. (Centauro, 2015)

En otro orden de ideas, de acuerdo con Centauro (2015), se considera Centro Odontológico a un conjunto de instalaciones para brindar atención dental, y esto incluye recepción, sala de espera, instalaciones sanitarias, cuatro o más consultorios. De acuerdo con el autor citado, en la actualidad existe una gran tendencia a crear corporativos odontológicos en donde además de los especialistas en odontología labora personal técnico, asistente y administrativo, de manera que la labor de los especialistas se ve potencializada al delegar responsabilidades de manera que puede focalizarse exclusivamente en las actividades inherentes a la odontología y sus diferentes especialidades.

Por tanto, el concepto actual de centro odontológico ofrece una serie de ventajas tanto para los pacientes como para los especialistas ya que por un lado dentro de las mismas instalaciones se cuenta con todo tipo de facilidades, de manera que resulta más fácil coordinar la atención de los pacientes entre los diferentes especialistas, los gastos de equipo, instalaciones, administración, mantenimiento, etc., se reducen y/o se eficientizan. Esto permite disponer de mayores recursos para adquirir nuevas y mejores tecnologías, y todo ello se traduce en un mejor servicio, una mayor cobertura y menores costos para los pacientes. (Centauro, 2015)

2.2.3 Categorías de las Unidades Asistenciales Odontológicas

El Colegio de Odontólogos de la Provincia de Buenos Aires define en el reglamento de Unidades Asistenciales (según el texto aprobado por la Asamblea Provincial Ordinaria llevada a cabo el 31/08/2019, publicado en el B.O. Nº 28.617 del 3/10/2019) las siguientes categorías:

- a) Consultorio
- b) Unidad Móvil



c) Centro Odontológico

d) Unidad Asistencial Odontológica para el Diagnóstico por Imágenes

En la siguiente figura se define cada una de las categorías:

Figura 4: Cuadro comparativo de las unidades asistenciales odontológicas

	CONSULTORIO	UNIDAD MÓVIL	CENTRO ODONTOLÓGICO	CLÍNICA ODONTOLÓGICA
EQUIPAMIENTO	Cada área de atención deberá contar con la variedad de instrumental mínima destinada a la atención de los pacientes: sillón dental, salivadera, foco de luz dirigida, sistemas de desinfección y de esterilización con estufa a seco o autoclave, de aspiración y métodos idóneos de tratamiento del instrumental y desechos contaminantes; deberá poseer en su interior una conexión de bacha con grifo; tratándose de aquellas que son múltiples deberán contar individualmente con ese elemento. Quedan prohibidos los ventiladores dentro del lugar de atención.			
DENOMINACIÓN	El consultorio podrá ser designado y anunciado con dicha denominación y el nombre de los profesionales que en él se desempeñan. Se encuentra prohibida la expresión "Policlínica", "Centro", "Instituto", "Clínica", "Sanatorio" y "Hospital".	Estas unidades no se consideran formas de atención habitual sino circunstancial, destinada a atención domiciliaria privada, sistemas de urgencias por empresas u obras sociales.	podrán ser designados con esta denominación. Podrán mencionar el nombre de los profesionales que en él se desempeñan y deberán evitar la mención de todo término que ofenda la ética y el decoro. Se encuentra prohibida toda otra denominación.	Para ser denominados de esa manera deberán incluir quirófano, unidad de internación, sala de recuperación, con su correspondiente equipamiento y adecuarse a las normas del Decreto Ley Nº 7314/67 y su Reglamentación, o legislación que en el futuro lo sustituya. Las Áreas Académicas deberán reunir los requisitos que figuran en el Reglamento de actividades científicas y académicas del Colegio de Odontólogos.
COMPOSICIÓN	Un área de atención (hasta 3 áreas de atención)	Un área de atención	Cuatro (4) locales destinados a áreas de atención.	Cuatro (4) locales destinados a áreas de atención.
	Un área y/o sala de espera.		Sala de espera que admita dos (2) personas por cada área de atención.	Sala de espera que admita dos (2) personas por cada área de atención.
	Un área sanitaria y/o baño.		Dos (2) baños.	Dos (2) baños.
			Un ambiente destinado a sala de rayos x, salvo que cada área de atención posea equipo propio.	Un ambiente destinado a sala de rayos x, salvo que cada área de atención posea equipo propio.
			Un ambiente destinado a la colocación de los residuos patogénicos o para la instalación de un equipo para el tratamiento de los mismos.	Un ambiente destinado a la colocación de los residuos patogénicos o para la instalación de un equipo para el tratamiento de los mismos.
			Ambiente destinado a la esterilización de materiales.	Ambiente destinado a la esterilización de materiales.
EDILICIA			El Centro deberá contar con un Director Odontólogo habilitado para el ejercicio de la profesión.	El Centro deberá contar con un Director Odontólogo habilitado para el ejercicio de la profesión.
				Quirófano
				Unidad de internación
				Sala de recuperación
				Opcional: área académica

Fuente: Elaboración propia en base al boletín oficial: Nº 28.617

Entonces, a partir de la definición del Colegio de odontólogos en el reglamento mencionado en el párrafo anterior, un Centro Odontológico es aquel que se compone como mínimo de: cuatro locales destinados a áreas de atención; sala de espera que admita dos personas por cada área de atención; ambiente destinado a la esterilización de materiales; un ambiente destinado a sala de rayos x, salvo que cada área de atención posea equipo propio; un ambiente destinado a la colocación de los residuos patogénicos o para la instalación de un equipo para el tratamiento de los mismos y dos baños. Y deberá contar con un Director Odontólogo habilitado para el ejercicio de la profesión.

CAPÍTULO III
DISEÑO METODOLÓGICO



3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación, objeto de estudio se enmarca en el tipo de investigación descriptiva; la cual de acuerdo con Sabino (2008) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual y la composición o procesos del fenómeno estudiado.” (p 130). Asimismo, el trabajo se relaciona con este tipo de investigación, en virtud que se requiere de un sistema de diagnóstico y de análisis objetivo de la realidad presente respecto a si la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de Centros Odontológicos de la Ciudad de La Plata.

El presente trabajo de investigación se delinea bajo un diseño de campo, tomando en cuenta la estructura del problema planteado y los objetivos propuestos en el mismo. Diseño que es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como aquel que “permite contrastar los hechos con las teorías, y sirve como estrategia sistemática que asegura una apropiada recolección de la información. Además, es un plan concebido para abordar y dar respuesta al problema formulado”. (p. 138).

Atendiendo a lo antes expuesto se puede afirmar que el diseño de campo tiene como ámbito de acción la realidad, donde se suceden los hechos que son causa de estudio y que en el caso que ocupa el presente trabajo se refiere a la estrategia de marketing que están empleando los centros odontológicos en estudio contribuye a su posicionamiento en el mercado.

3.2 Población y muestra

Para determinar la población y la muestra a encuestar, se partió de la información obtenida en la entrevista que se realizó a un experto en el campo de la gestión odontológica y quien también es, director de uno de los centros odontológico en estudio (COPP). Contribuyendo también con el aporte para la selección de los centros odontológicos seleccionados.

En principio se trabajó para delimitar y definir la elección de los centros odontológicos teniendo en cuenta la opinión del director del centro odontológico COPP Juan Eugenio Caride Sierra, en la entrevista que se realizó el 2 de julio de 2020. Se

consultó cuáles eran los centros odontológicos que considera competidor directo, quien respondió lo siguiente:

“El cuidado de la salud es un asunto de vital importancia en la sociedad; la salud oral, no escapa de esta consigna, por tal motivo entiendo que los pacientes al elegir un equipo de profesionales para su cuidado y rehabilitación son muy cuidadosos. En la Ciudad de LP se encuentran varios Centros Odontológicos de mucha trayectoria y manejados por familias con mucho prestigio profesional y académico.

Los Centros odontológicos de más relevancia de la ciudad son, MRZ, de la flia Ramallo Zenteno, Chávez Odontología, de la flia Chávez, COCAB, de la flia Bencini, Dr. Pablo Cozzolino y Caride COPP el cual me pertenece a mi familia. Todos ellos tienen 2 o 3 generaciones al cuidado de la salud oral en la ciudad y son los referentes en el sector. Algunos trabajan con obras sociales, otros con algún convenio, pero cabe destacar que la gran mayoría de los tratamientos de mediana y alta complejidad, se realizan de manera particular.

El valor de los tratamientos va ligado directamente a la formación del equipo profesional, el equipamiento y la calidad de los insumos, este último factor determina no solo el valor del tratamiento sino la filosofía del equipo, ya que la disparidad entre productos de 1era calidad importados o los de dudosa procedencia es muy grande”. (Juan Eugenio Caride Sierra, 2020)

Se continuó con una búsqueda en Google para seleccionar el sexto centro odontológico, tomando aquel que realiza anuncios pagos en el buscador y quien ofrezca servicios similares y con gran trayectoria al igual que el resto de los centros, el resultado fue el centro odontológico COP.

Y para concluir con la elección fue en función a sus estrategias en canales digitales, en donde, dos de ellos cuentan con alta presencia en los medios digital; un centro con exposición media y tres de ellos con una presencia muy débil.

Los seis centros tienen una larga trayectoria en la ciudad de La Plata, con más de 30 años dedicándose al cuidado de la salud oral. Y adaptándose a los cambios tecnológicos y de la demanda.

Una vez delimitada la muestra de los centros odontológicos se trabajó sobre la Población.



La población en la investigación es definida por Balestrini (2009) como un “Conjunto finito e infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p 123). En este caso de estudio se puede afirmar que el Partido del Gran La Plata, compuesto por La Plata, Berisso y Ensenada, según información oficial perteneciente al año 2010 del Instituto nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, INDEC, cuenta con una población de 654.324¹ habitantes. En este sentido, para seleccionar la población se consideran datos demográficos y socioeconómicos, teniendo en cuenta el segmento de clientes de los centros odontológicos.

Para determinar y enmarcar este segmento se efectúa una entrevista al director del centro odontológico: COPP. A quien se le consulto sobre el perfil del paciente de un centro odontológico, la respuesta fue la siguiente:

“Al no trabajar con obras sociales el paciente de COPP sin duda corresponde a un segmento ABC1, ya que cualquier tratamiento debe abonarse; y al contar con tecnología y profesionales de primera línea los precios son elevados.

Ahora, te quería hacer esta distinción: paciente no es lo mismo que cliente, ya que el paciente puede ser un niño, pero quien contrata y paga son sus padres y a ellos son a quienes consideramos como clientes y a quien apuntamos a la hora de hacer una campaña de marketing.

Entonces para que puedas definir tu segmento prefiero hablarte de clientes, y en general el cliente de un centro odontológico y aquí estoy contemplando quienes trabajan con convenios u obras sociales, en cuando a clase económica, considerá de media para arriba, pueden trabajar independiente o bajo relación de dependencia y en general mayores de 20 años aproximadamente”. (Juan Eugenio Caride Sierra, director del centro Odontológico COPP, 2020).

De esta manera, se procede a incluir a personas mayor o igual a 20 años (457.652 habitantes) y que correspondan a las siguientes clases socioeconómicas: ABC1, C2 y C3; en porcentajes representa: ABC1 al %5 de la población, C2 al 17% y la clase media C3 que responde al 28% de los habitantes. En cuanto al sexo no es relevante para este estudio. Por lo tanto, tomando estos datos se considera que la población

¹ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/indicadores_eph_2trim16.pdf
<https://es.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>



calificada para este estudio son 327.162 personas. A continuación, se muestra la caracterización de la población argentina según Censo 2010.

Figura 5. Composición de la Población Argentina y Nivel Socioeconómico. Censo 2010 INDEC.



Fuente: INDEC (2010).

A partir de todo lo expuesto, se puede afirmar que la muestra en función de una población de 327.162 personas y con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, es como mínimo de 384 personas a encuestar.

3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Toda investigación requiere de un conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, que permitan obtener y procesar la información para la comprensión de la realidad, objeto de estudio. De forma general, Fidias, (2012) define estas técnicas como “los procedimientos o formas particulares de obtener datos o información” (p. 34).

En tal sentido, se procedió para la selección de los centros odontológicos a realizar un trabajo de investigación de tipo cualitativo, partiendo de la entrevista a un experto para determinar y delimitar la muestra de los centros a estudiar. Según Arias (2006), la entrevista es más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistado pueda obtener la información requerida (p. 73).



Los datos obtenidos en la entrevista fueron apoyados con un trabajo de observación realizando un relevamiento de cada uno de los centros y determinando: su trayectoria en el mercado, los servicios que ofrece, geolocalización, su estructura (edilicia y equipo de trabajo); y por último un relevamiento de canales digitales para poder confirmar que la definición de la muestra sea coherente para el estudio.

En función a la entrevista se pudo determinar características de los pacientes que concurren a los centros odontológicos y a partir de aquí definir el segmento de las personas a las cuales se debiera encuestar.

Una vez definida la muestra de los centros y características de los pacientes, se procedió con la técnica de recolección de datos a través de la encuesta, por la que se pueden percibir los hechos desde su contexto; por su parte, significa además organizar y relacionar los datos referentes al problema. De acuerdo con Ramírez, T (2007), la técnica de la encuesta se define como “un proceso deliberado, sistemático, dirigido a obtener información en forma directa del contexto donde tienen lugar las acciones” (p.73).

Esta técnica permite la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, definido por Fidias (2012) como “cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o en digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p 69); orientado en este caso a diagnosticar La encuesta se realiza por medio de la herramienta Encuesta fácil y para difundirla se utilizaron las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp; también fue compartida por mail.

Se hizo un muestreo no probabilístico, donde quedaron descartadas aquellas personas que no cumplen con las características del segmento seleccionado. La encuesta contiene tres preguntas que permiten poder descartar de la muestra a personas que habiten fuera del partido del Gran la Plata, personas menores a 19 años y personas que no tengan ingresos.

Las personas que califican avanzaron con la encuesta la cual ofrece la siguiente información:

- Datos demográficos y socioeconómico: localidad, edad e ingresos.
- Redes sociales: aquella red social que utiliza con mayor frecuencia.

Para medir el posicionamiento:



- Si conoce alguna de los centros odontológicos del estudio: se detallaron los seis centros odontológicos.
- Conocimiento acerca de los servicios que brinda el centro odontológico seleccionado por el encuestado. Aquí se describieron todos los servicios.
- Valorar en función a su percepción acerca de la calidad del servicio general (sobre calidad en los tratamientos, calidad de atención y valoración sobre instalaciones y equipamiento del centro odontológico).
- Y por último el medio por el cual conoció el centro odontológico.

3.4 Instrumento de Recolección de Datos

Para el proceso de recolección de datos se emplea una serie de preguntas a realizar a través de la entrevista y un cuestionario con interrogantes orientadas a conocer si la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de una clínica odontológica de la ciudad de La Plata –noviembre 2020. El acceso a dicha información se realiza a través de la plataforma: Encuesta fácil.

3.5 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Validez: La validez de los instrumentos según Palella, y Martins, (2006), se refiere a la relación existente entre lo que se quiere medir y la capacidad de medición de este. La misma se realiza a través de un juicio de expertos: dos especialistas en Mercadotecnia y un especialista en Metodología.

Confiabilidad: La confiabilidad de acuerdo con Palella, y Martins, (2006), es definida “como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos” (p.176). Para evitar errores es necesario que se compruebe que el instrumento aplicado repetitivamente en igualdad de condiciones debe arrojar resultados similares. En la presente investigación se aplica una prueba piloto a una muestra de la población y luego se aplicará el Coeficiente de alfa de Crombach, para la certificación de la confiabilidad del instrumento utilizada en las respuestas que corresponden a la escala de Likert, ya que es un método estadísticamente confiable y que se corresponde con los criterios que se desean diagnosticar.



También se procedió a realizar la encuesta en una muestra pequeña para determinar la comprensión del cuestionario por el público objetivo.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Se partió procediendo con la decodificación de la entrevista realizada al experto.

A partir de aquí se relevó por medio de un motor de búsqueda en internet cada uno de los centros odontológicos, para obtener información que confirme la selección de estos.

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta , una vez aplicado el instrumento de recolección de datos; los resultados son sistematizados en un cuadro que en este caso se denominará “Matriz de respuestas obtenidas a través de la Encuesta dirigida a la muestra en estudio: estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los Centros Odontológicos de La Plata”; partiendo de dicho cuadro se realiza un gráfico para cada ítems de respuesta, indicando en el mismo el porcentaje que corresponde a cada opción de respuesta y seguidamente se expresa una interpretación del resultado obtenido, haciendo referencia a las variables identificadas, así como al sustento teórico sobre el cual se fundamenta la investigación, objeto de estudio.



CAPÍTULO IV
RELEVAMIENTO DE LOS SEIS CENTROS
ODONTOLÓGICOS



CAPÍTULO IV. RELEVAMIENTO DE LOS SEIS CENTROS ODONTOLÓGICOS

En este estudio se evalúan seis centros odontológicos con estructuras, trayectoria y servicios similares ubicadas dentro del caso de la ciudad de La Plata.

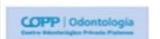
A continuación, se realizará un relevamiento con un enfoque cualitativo, donde se observa información sobre cada centro odontológico, su historia, su estructura y su ecosistema digital.

Parte de la elección fue en función a sus estrategias en canales digitales, en donde, dos de ellos cuentan con alta presencia en los medios digital; un centro con exposición media y tres de ellos con una presencia muy débil.

Los seis centros tienen una larga trayectoria en la ciudad de La Plata, con más de 30 años dedicándose al cuidado de la salud oral. Y adaptándose a los cambios tecnológicos y de la demanda.

En la siguiente figura se puede visualizar, de acuerdo con un relevamiento en buscadores la presencia digital de cada una de ellas:

Figura 6: Estrategia digital de los seis centros odontológicos

CENTROS ODONTOLÓGICOS		Medios y publicidad digital					Presencia en medios digitales
		Página web	Google Ads	Anuncios Facebook / Instagram	Facebook	Instagram	
COPP - Centro odontológico Privado Platense		SI	SI	SI	SI	SI	ALTA
MRZ Salud		SI	SI	SI	SI	SI	ALTA
COP- Centro Odontológico Privado		SI	SI	NO	SI	NO	MEDIA
COCAB -Centro Odontológico Dr. Bencini		SI	NO	NO	NO	NO	BAJA
Centro Odontológico Chaves		NO	NO	NO	SI	NO	BAJA
Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino		NO	NO	NO	SI	NO	BAJA

Fuente: Elaboración propia

Descripción de los centros odontológicos que constituyen la muestra en estudio.

A continuación, se presenta una breve descripción de la historia de cada uno de los centros odontológicos; y un relevamiento de la presencia digital (fecha de relevamiento 16/07/2020)

Copp- Centro Odontológico Privado Platense:

COPP Odontología, está formado por un grupo de profesionales especialistas, los cuales actúan de forma interdisciplinaria con el fin de brindarle al paciente la seguridad de estar atendido siempre por un especialista en cada área. De esta manera se puede garantizar un diagnóstico claro y una solución integral a cada uno de los pacientes. Posee una trayectoria de 35 años y tres generaciones que han conducido el Centro, hoy bajo la Dirección Odontológica de la Prof. Dra. Sierra Liliana y la Dirección Administrativa de MSC. Caride Juan Eugenio.

Centro Odontológico se destaca por contar con 3 microscopios operativos odontológico Newton, los cuales permiten trabajar con una magnificación de hasta 25x. Generando nuevos estándares de calidad a nuestros tratamientos, como así también con tecnología de Escaneo e Impresión 3D, los que permite reducir los tiempos de elaboración de nuestras prótesis a un 20 %.”

A continuación, se muestran los canales tecnológicos que emplea en el proceso de marketing.

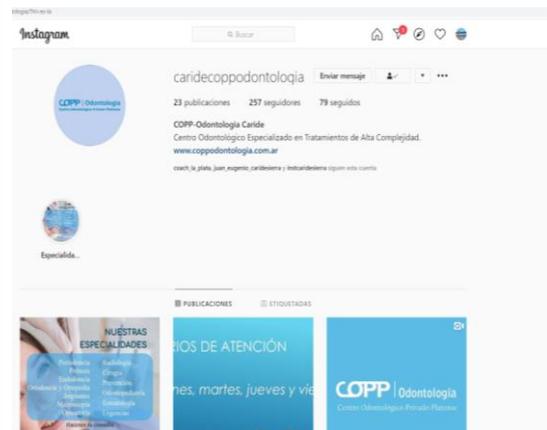
Figura 7. Canales tecnológicos empleados por el Centro Odontológico Privado Platense.



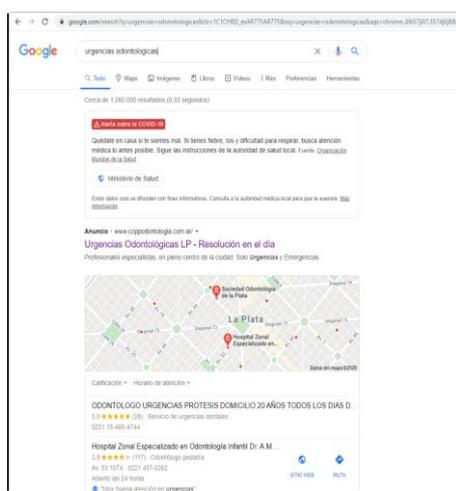
FACEBOOK (5122 seguidores)



INSTAGRAM (257 seguidores)



GOOGLE ADWORDS



ANUNCIO FACEBOOK



Fuentes: <https://www.coppodontologia.com.ar/>- <https://www.facebook.com/copp.caride>

<https://www.instagram.com/caridecoppodontologia/>. Google. Consulta realizada el día 16/07/2020.

MRZ Salud

MRZ salud es un centro odontológico especializado en rehabilitación oral con más de 40 años en el sector de salud. Su filosofía de atención se caracteriza por la ética y el profesionalismo; buscando siempre la excelencia en un ambiente cordial de respeto y privacidad. El centro odontológico se encuentra bajo la dirección del Dr. Manuel Ramallo Zenteno y la gestión estratégica de la Lic. Pilar Ramallo Sarlo.

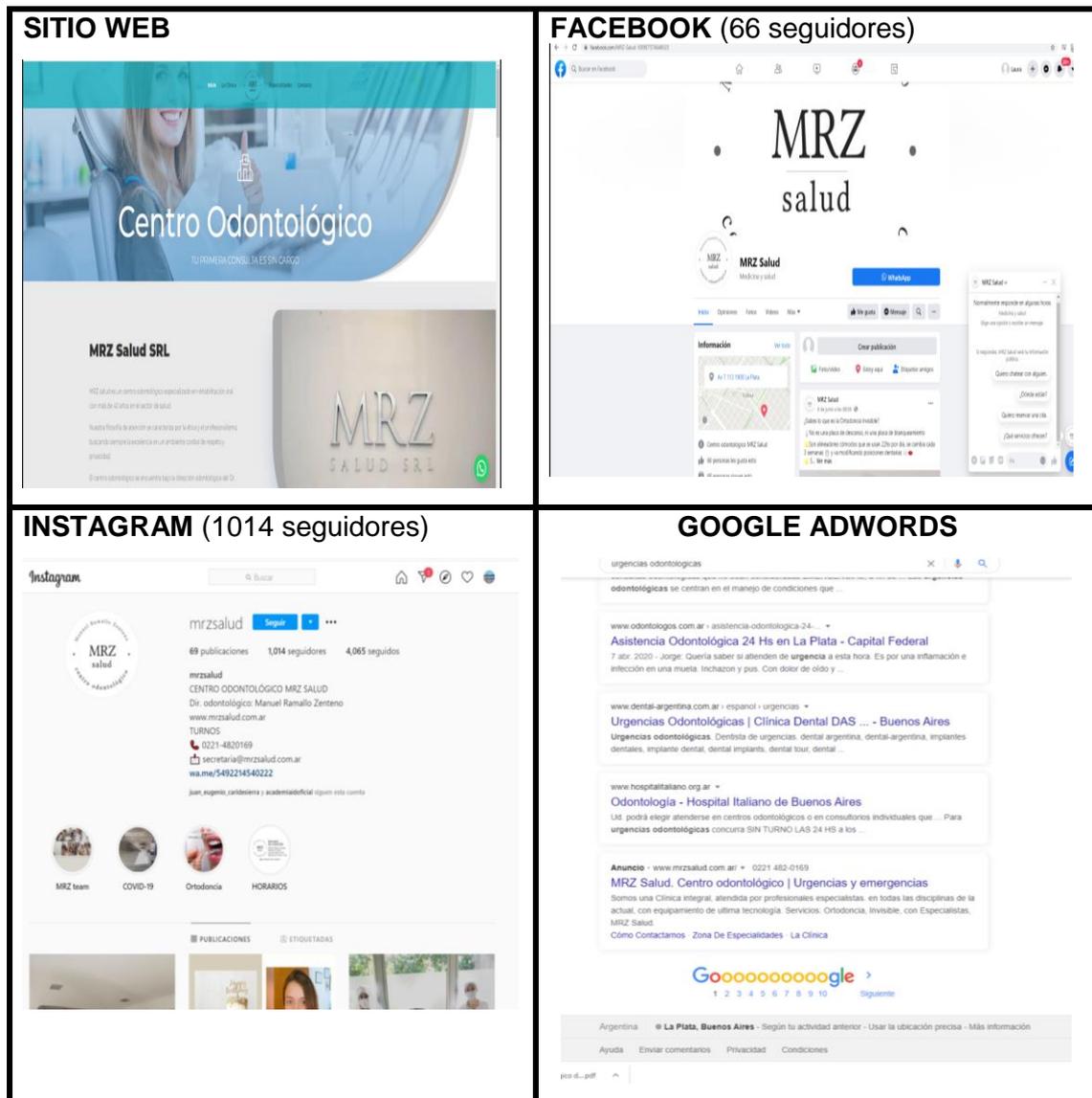
Brinda tratamientos siempre personalizados, desde la odontología general, hasta la implantología y/o la estética dental, ofrecemos un servicio integral, de calidad y confiable.

MRZ se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad de La Plata, en un edificio propio con una superficie de 400 mt². Cuenta con 4 consultorios odontológicos

totalmente equipados, un quirófano de alta complejidad con sala de recuperación, laboratorio propio y todo el equipamiento necesario para desarrollar todas las especialidades de la odontología moderna.

A continuación, se detallan los canales a través de los cuales llevan a cabo su estrategia de marketing:

Figura 8. Canales tecnológicos empleados por el Centro Odontológico MRZ Salud



Fuente: <https://www.mrzsalud.com.ar/>. <https://www.facebook.com/MRZ-Salud-100907574648023>. <https://www.instagram.com/mrzsalud/>. Google. Consulta realizada el día 16/07/2020.

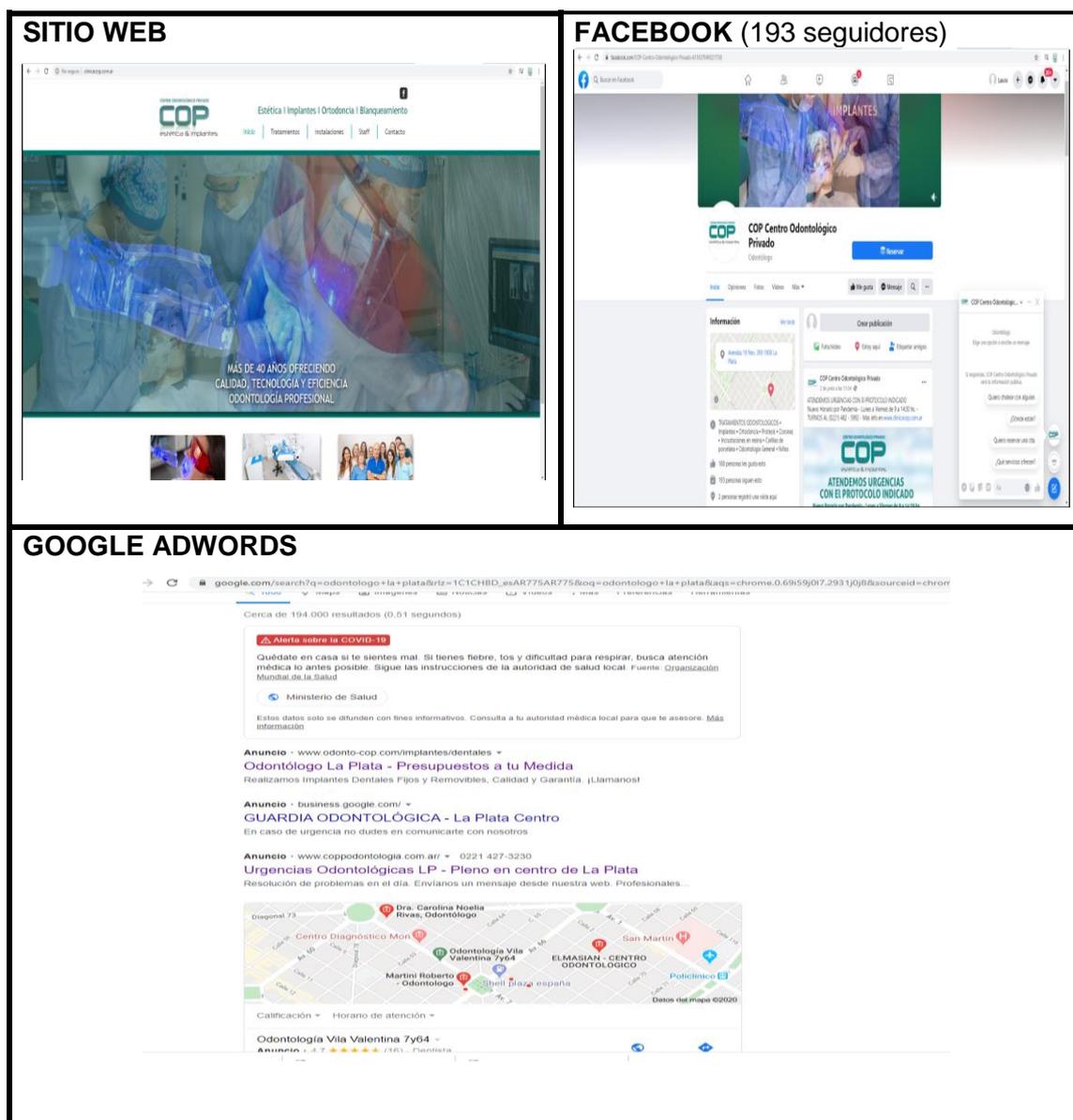
COP – Centro Odontológico Privado

La trayectoria del Centro Odontológico Privado comienza en el año 1991, con el objetivo de brindar a sus pacientes una odontología de excelencia y al mismo tiempo,

como en las grandes ciudades del mundo, contar con todas las especialidades odontológicas en un mismo Centro, lo que facilita el trabajo interdisciplinario y brinda comodidad y ahorro de tiempo al paciente.

A continuación, se detallan los canales a través de los cuales llevan a cabo su estrategia de marketing:

Figura 9. Canales tecnológicos empleados por el Centro Odontológico COP



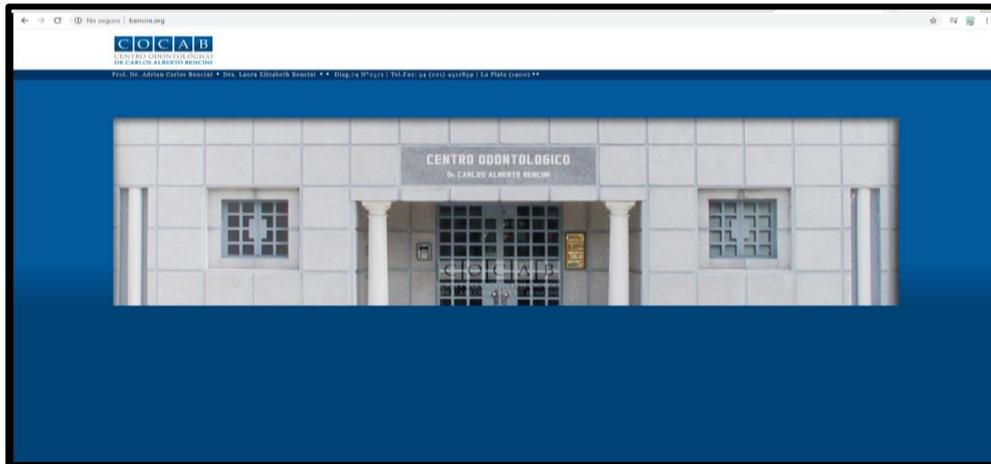
Fuente: <https://www.coprivado.com.ar/nosotros>. <https://www.facebook.com/COP-Centro-Odontol%C3%B3gico-Privado-615537049221738>. Google. Consulta realizada el día 13/07/202

COCAB -Centro Odontológico Dr. Bencini

A continuación, se detalla el canal a través de los cuales llevan a cabo su estrategia de marketing:

Figura 10. Sitio Web COCAB.

Sitio web estático, no contiene información, solo medios de contacto.



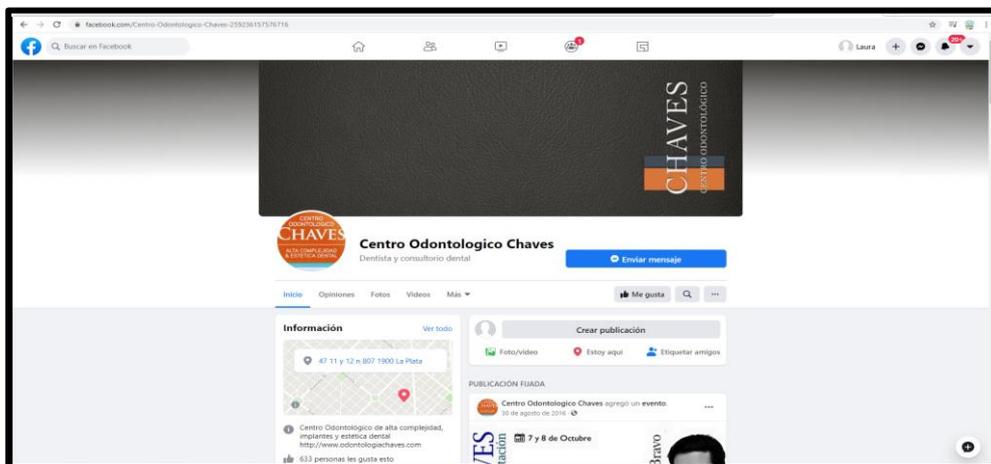
Fuente: <http://www.bencini.org/>. Consulta realizada el día 13/07/2020

Centro Odontológico Chaves

Centro Odontológico de alta complejidad, implantes y estética dental.

A continuación, se detalla el canal a través de los cuales llevan a cabo su estrategia de marketing:

Figura 11. Centro Odontológico Chaves. FACEBOOK (633 seguidores)



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/category/Dentist---Dental-Office/Centro-Odontologico-Chaves-259236157576716/>. Consulta realizada el día 13/07/2020

Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino

A continuación, se detalla el canal a través de los cuales llevan a cabo su estrategia de marketing:

Figura 12. Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino FACEBOOK (531 seguidores)



Fuente: <https://www.facebook.com/Centro-Odontol%C3%B3gico-Dr-Pablo-Cozzolino-1461371853954165/>. Consulta realizada el día 13/07/2020

Cantidad de Seguidores en las Redes Sociales de los Centros Odontológicos que conforman la muestra en estudio.

Figura 13. Seguidores en redes sociales de los centros odontológicos que conforman la muestra en estudio.

CENTROS ODONTOLÓGICOS		Seguidores en redes	
		Facebook	Instagram
COPP - Centro odontológico Privado Platense		5122	257
MRZ Salud		66	1014
COP - Centro Odontológico Privado		193	
COCAB -Centro Odontológico Dr. Bencini			
Centro Odontologico Chaves		633	
Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino		531	

Fuente: Elaboración Propia. (Julio, 2020).

Para poder hacer una auditoria de los medios digitales y la participación de cada uno de los centros odontológicos se utilizó la plataforma **Rival IQ**, la cual se especializa en realizar auditoria en redes sociales, ofrece informes del desempeño de

la competencia basándose en métricas como: publicaciones por día o por semana, tasa de participación o el top de hashtags por tasa de interacción.

El seguimiento se realizó del 11/08/2020 al 09/09/2020 y comparándolo con el periodo anterior 12/07/2020 al 10/08/2020.

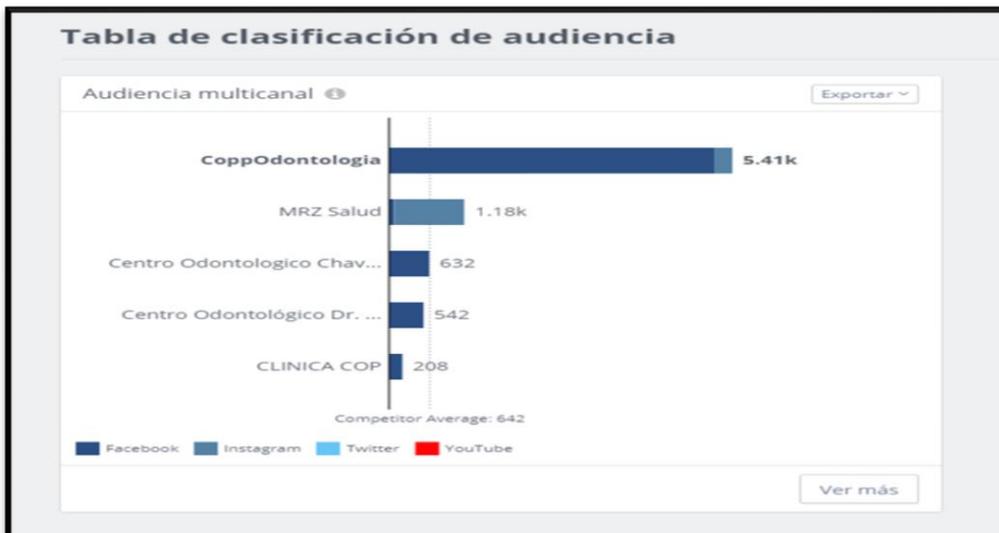
Figura 14. Identificación del uso de redes sociales en los centros seleccionados como muestra.

En el siguiente informe no se consideró el centro COCAB, ya que no cuenta con redes sociales.

	f	@	t	Y
 CoppOdontologia Empresa de enfoque coppodontologia.com.ar	✓	✓	○	○
 Centro Odontologico Chaves facebook.com/259236157576716	✓	○	○	○
 Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino facebook.com/1461371853954165	✓	○	○	○
 COP CLINICA clinicacop.com.ar	✓	○	○	○
 MRZ Salud mrzsalud.com.ar	✓	✓	○	○

Fuente: Rival IQ..(2020)

Figura 15. Número de seguidores en las redes sociales utilizadas por cada centro odontológico.



Fuente: Rival IQ. (2020).

Figura 16. Cantidad de publicaciones en todos los canales por mes.

Fuente: Rival IQ. (2020).



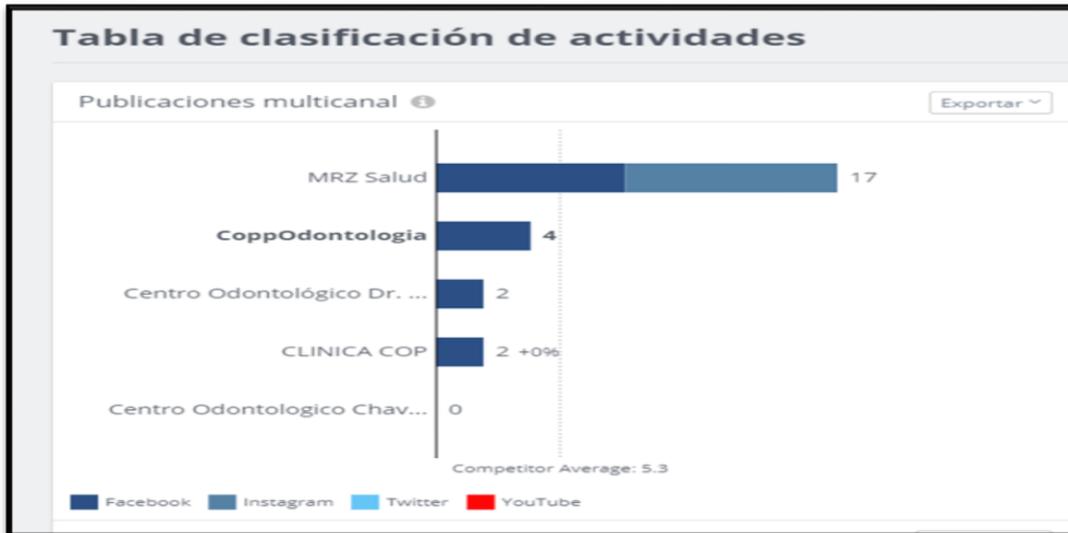
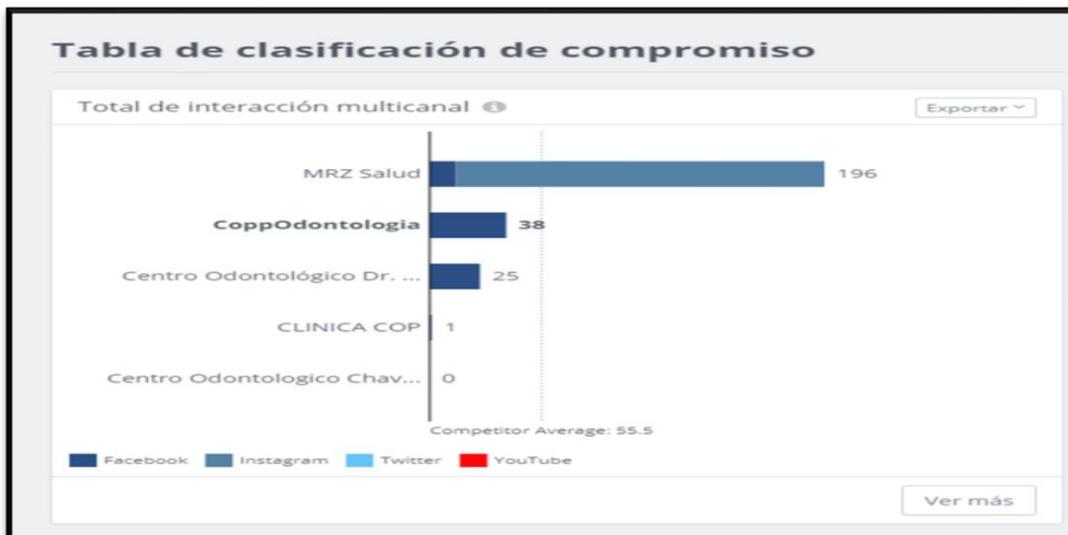


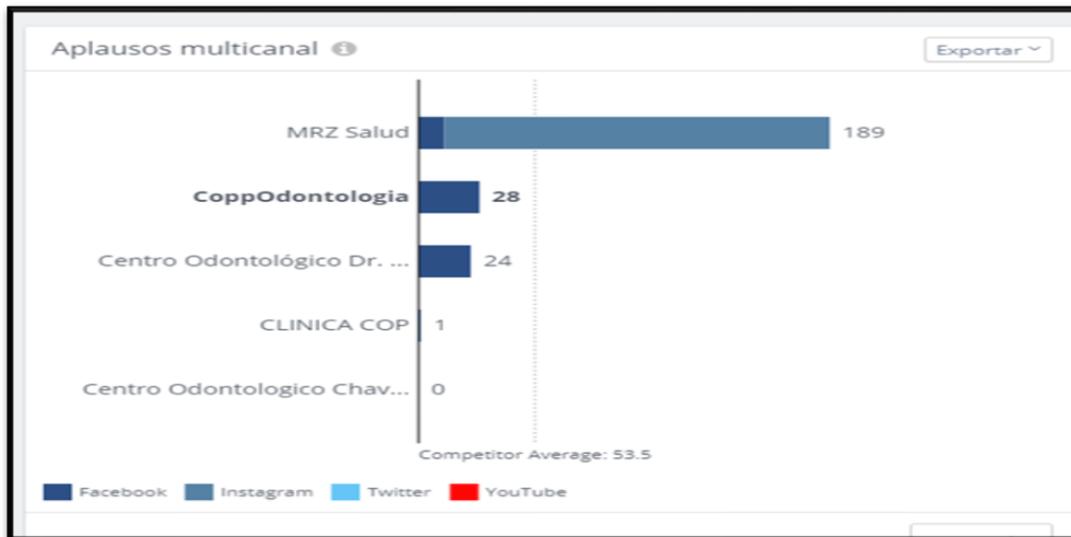
Figura 17. Cantidad total por mes de interacciones entre los usuarios y la marca, también llamado engagement.



Fuente: Rival IQ. (2020).



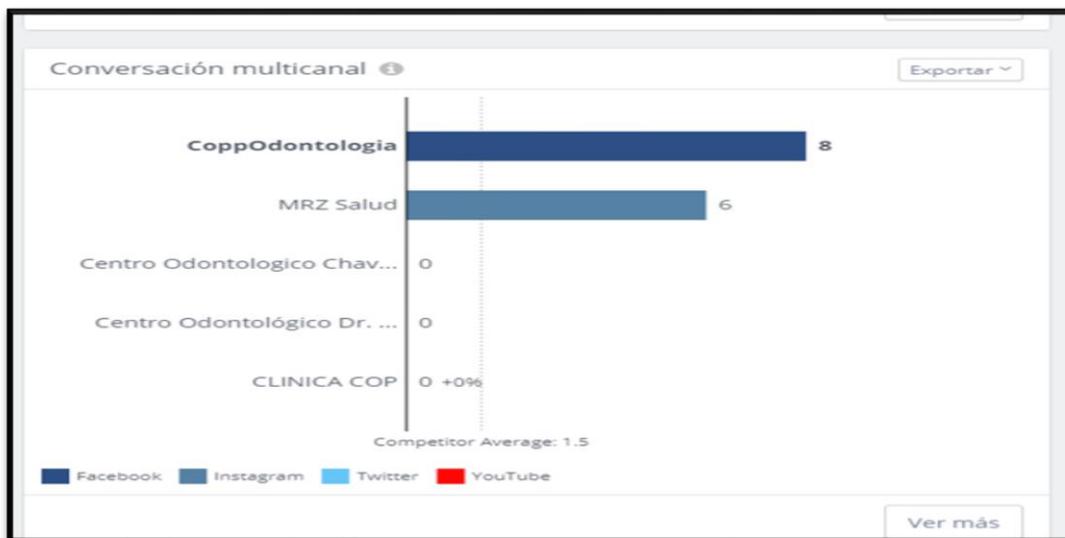
Figura 18. La cantidad de “Likes “que tuvieron las publicaciones del último mes.



Fuente: Rival IQ. (2020).

Figura 19. Conversación multicanal.

La conversación multifocal hace referencia a la cantidad de comentarios que tuvieron en las redes durante el último mes.



Fuente: Rival IQ. (2020).



CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE LA DEMANDA



CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación, se expresan los resultados para poder validar o rechazar la hipótesis de investigación, se realizó una encuesta para determinar el nivel de posicionamiento de seis centros odontológicos de la ciudad de La Plata, en relación con la estrategia de marketing digital de cada uno de ellos.

La encuesta fue realizada el día 28 de noviembre de 2020 y finalizada el 11 de diciembre de 2020. Se realizó a través de la plataforma Encuesta Fácil, estructurada con 25 preguntas y programada con una lógica de secuencia de acuerdo con la respuesta que marcaba el entrevistado. La misma se distribuyó a través de: WhatsApp, e-mail, Facebook e Instagram y se solicitó a los encuestados poder distribuirlo en su entorno para poder tener mayor alcance. Las tres primeras preguntas: Localidad, edad e ingresos, fueron las que segmentaban al público que se requería entrevistar para esta investigación.

El link fue compartido entre 652 personas de las cuales 464 la contestaron, tal como se muestra en la tabla que se presenta a continuación.

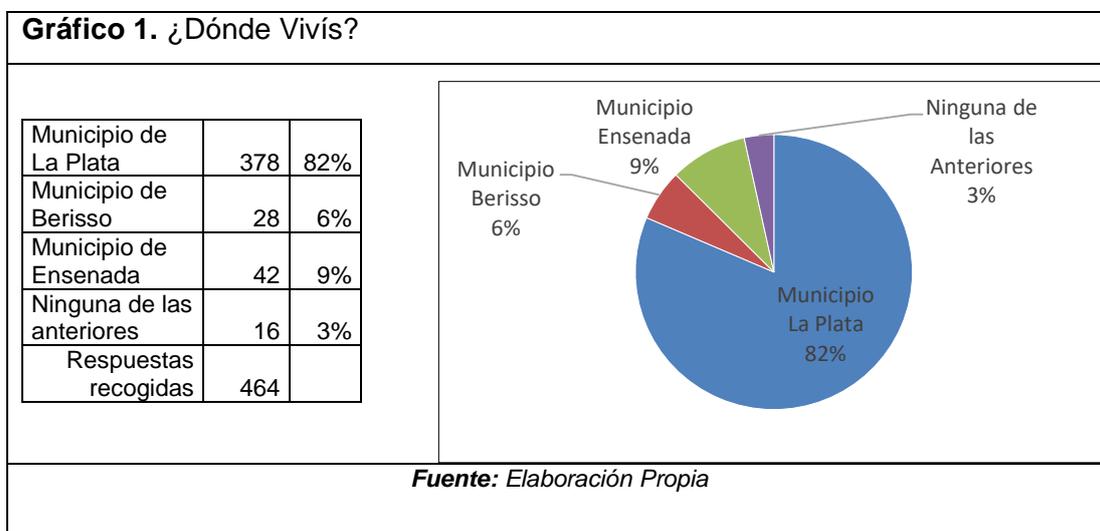
Tabla 7. Número de encuestas realizadas.

Título	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta
Encuesta proyecto de investigación - Tesis (2)	0	0	0	24/11/2020 14:12:58
ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - TESIS	652	464	0	24/11/2020 9:03:34

Fuente: Elaboración Propia.

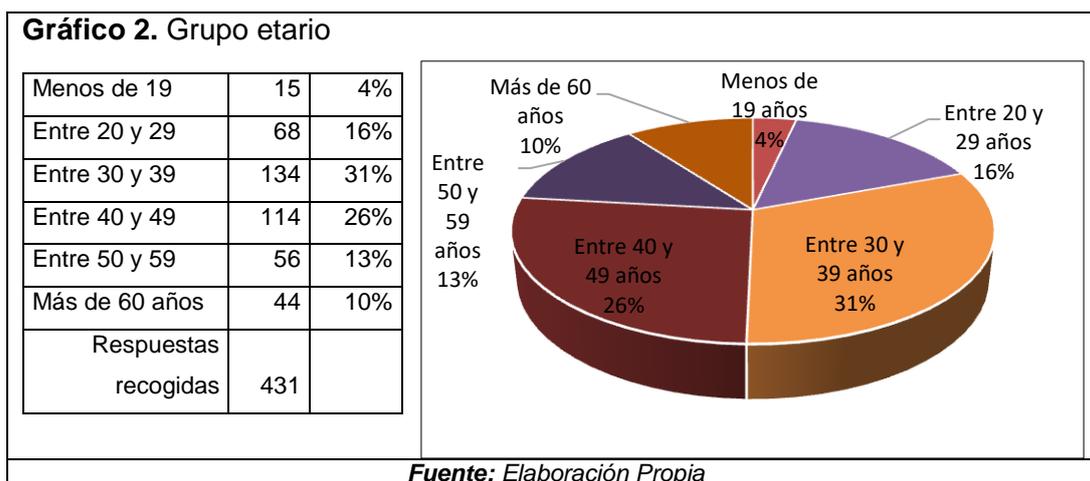
Considerando estos argumentos iniciales, a continuación, se detallan la respuesta y la interpretación de los resultados.

1. ¿Dónde vivís?



El público objetivo para encuestar debía residir en el Municipio de La Plata, Berisso y Ensenada. En cuanto a la primera pregunta acerca de la localidad de residencia, de un total de 464 personas encuestadas, el 82% pertenece al Municipio de La Plata, el 6% al municipio de Berisso y el 9% al Municipio de Ensenada, mientras que el 3% no reside en ninguno de los anteriores (encuesta finalizada). Para quienes seguían a la segunda pregunta, se consultó sobre el rango etario.

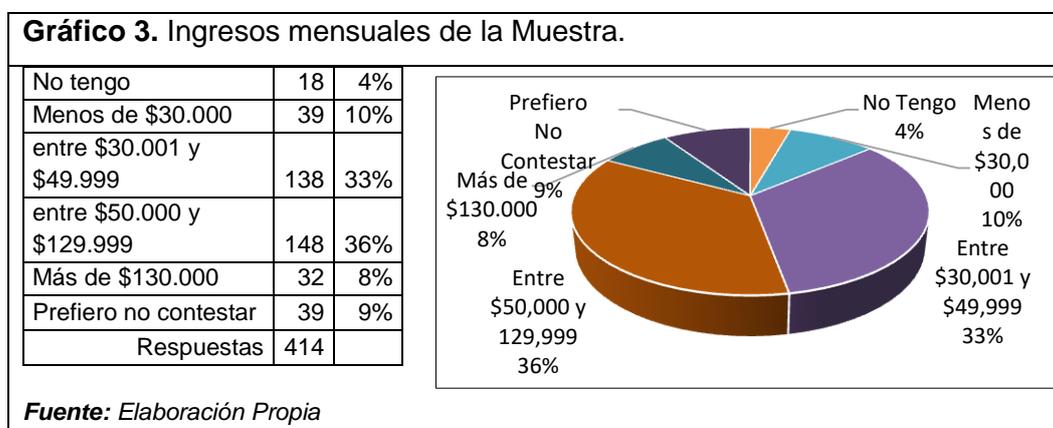
2. ¿Cuál es tu edad?



En el gráfico 2, se devela que el segmento al que se pretende encuestar debería superar los 20 años, ya que se considera en función a datos de INDEC y a partir de la entrevista realizada al consultor experto Juan Eugenio Caride, alcanzando la población activa laboralmente. De un total de 431 personas solo el 4% no formaba parte del público objetivo.

Para determinar la muestra a encuestar se consultó acerca del ingreso mensual:

3. Ingresos mensuales

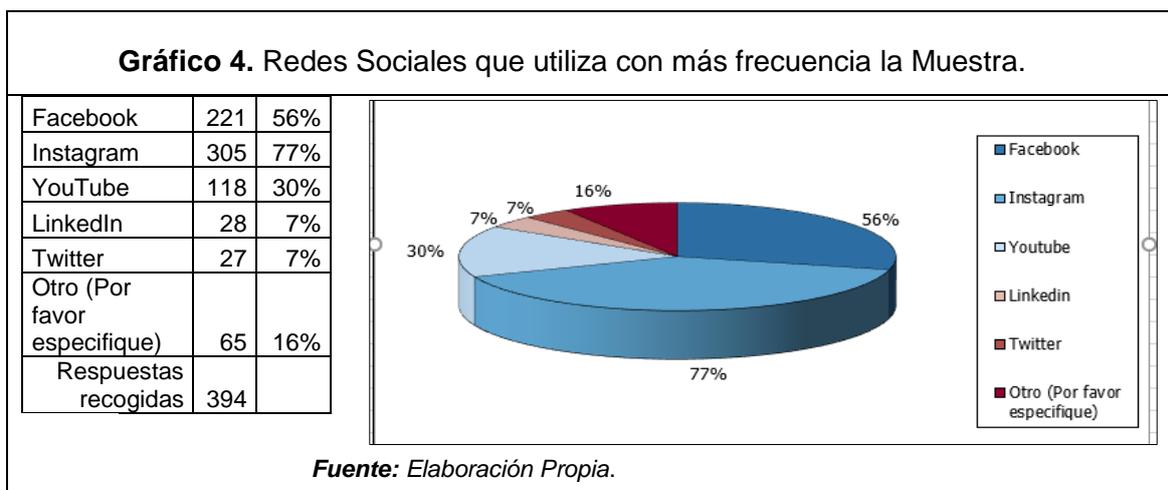


En el gráfico 3, sobre la pregunta acerca del ingreso mensual, de 414 personas solo el 4% no tienen ingresos mensuales; por lo tanto, para este fragmento de población la encuesta llegó a su fin. EL 9% prefirió no contestar acerca del salario, en este caso la encuesta siguió su curso. Así también como la población que supera los \$30.000 mensuales de sueldo.

Una vez realizadas estas tres preguntas que permitió poder determinar la muestra para el estudio se procedió con las preguntas de carácter de investigación para poder determinar el nivel de posicionamiento de los seis centros odontológicos en estudio en relación con la estrategia de marketing digital.

La cuarta pregunta se consultó sobre las redes sociales que utilizaban con mayor frecuencia. Aquí se buscó determinar el ranking de las redes sociales que utiliza el segmento objetivo de esta investigación. De un total de 464 personas que contestaron la encuesta preliminarmente, quedaron 394 calificadas para seguir con la siguiente pregunta:

4. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizás con mayor frecuencia?



Cada encuestado podía marcar múltiples opciones, por lo que 394 personas consultadas, respondieron en primer lugar Instagram como la red social más utilizada siendo el 77% de las respuestas, sigue Facebook con el 56%, YouTube el 30% y muy por debajo LinkedIn y Twitter con el 7%. El campo "Otros" quedó abierto, el público indicó otras redes como Pinterest, Tik Tok, Tinder y WhatsApp; estas redes sociales no se tuvieron en cuenta a la hora de formular el cuestionario, debido a que son redes que no cuentan con espacios publicitarios.

Se pudo determinar en el rango etario de 20 a 29 años el uso de Tik Tok como una de las redes que utilizan con mayor frecuencia. Pero para todos los rangos Instagram y Facebook son las que lideran el ranking.

Esta sería una de las primeras conclusiones que sirven para poder recomendar a los centros odontológicos las redes sociales que podrían utilizar para llegar a su público objetivo y el medio donde pautar publicidad.

La quinta pregunta fue apuntada a determinar el posicionamiento de los seis centros odontológicos.

5. ¿Conocés alguna de estos centros odontológicos? (Marcá todos los que conozcas, no es necesario que seas paciente).

En total 389 personas siguieron a la próxima pregunta sobre el conocimiento de los centros odontológicos mencionados. Aquí se debe destacar que por la similitud de los nombres se decidió incluir junto al nombre el isologo y la dirección. La pregunta fue la siguiente:

Figura 20. ¿Conocés alguna de estos centros odontológicos?

The image shows a survey question on a mobile device. At the top right is a button labeled 'Abandonar->'. The question is '5.- Sobre centros odontológicos' with a subtext: 'Se considera un centro odontológico aquel que ofrece soluciones de forma integral para la salud y estética dental.' Below this is the main question: '5. ¿Conocés alguna de estos centros odontológicos? (Marcá todos los que conozcas, no es necesario que seas paciente).' There are six options, each with a checkbox and a logo: 1. COPP - Centro Odontológico Privado Platense (Calle 46 e/ 5 y 6) with a blue square logo containing 'COPP'. 2. MRZ Salud (Calle 7 e/ 34 y 35) with a circular logo containing 'MRZ salud'. 3. COP - Centro Odontológico Privado (Calle 19 e/ 40 y 41) with a blue square logo containing 'COP'. 4. COCAB - Centro Odontológico Dr. Bencini (Diag. 74 e/ 61 y 62) with a blue square logo containing 'COCAB'. 5. Centro odontológico Chaves (Calle 47 e/11 y 12) with a logo containing 'CENTRO ODONTOLÓGICO CHAVES ALTA COMPLEJIDAD & ESTÉTICA DENTAL'. 6. Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino (Calle 13 e/42 y 43) with a blue square logo containing a white circle and a crescent. At the bottom is an option with a yellow smiley face icon: 'No conozco ninguna de las anteriores'. Navigation buttons '<-Anterior' and 'Siguiente->' are at the bottom center. On the right side of the page, there are five grey circles in a vertical column, with the second one from the top being blue.

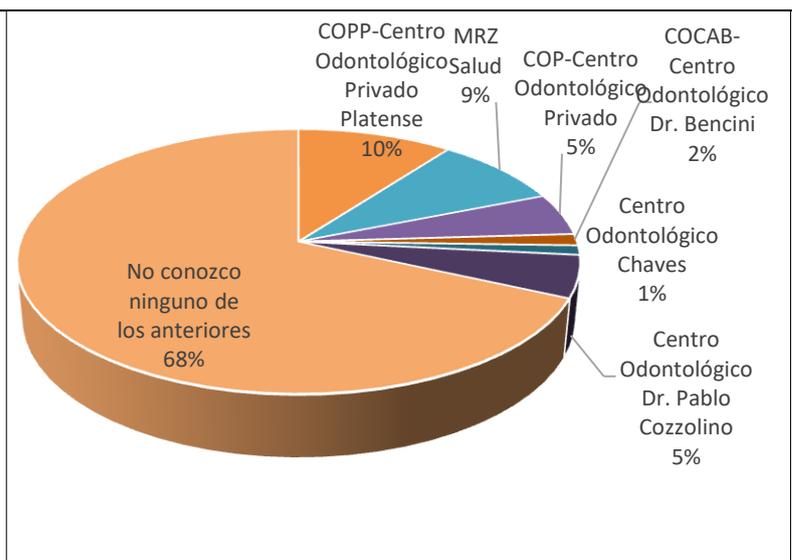
Fuente: Elaboración Propia.

El encuestado podía seleccionar más de una opción, debido que, al estar midiendo el posicionamiento, existía la posibilidad de que conozca más de un centro odontológico.

Gráfico 5. ¿Conocés alguno de estos centros odontológicos?

COPP	44	10%
MRZ Salud	37	9%
COP	22	5%
COCAB	6	2%
Centro odontológico Chaves	5	1%
Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino	22	5%
No conozco ninguna de las anteriores	292	68%
Respuestas recogidas	389	

Fuente: Elaboración Propia.



En el gráfico 5 se evidencia que de 389 respuestas recogidas 292 personas que representan el 68 % de la muestra no conocía ninguno de los centros odontológicos mencionados. Mientras que el 10% conoce a COPP, 9 % MRZ, COP y Dr. Pablo Cozzolino un 5% y por debajo COCAB con el 2% y Chaves el 1%. Es de destacar que el 68% de los encuestados que no conocían ninguno de los centros odontológicos del estudio, se procedió a investigar el lugar donde realizan su consulta y prácticas odontológicas y el medio por el cual lo conoció. La pregunta fue la siguiente:

6. ¿En dónde realizás tu consulta odontológica? Mencioná el nombre del consultorio o centro odontológico en donde te atendés.

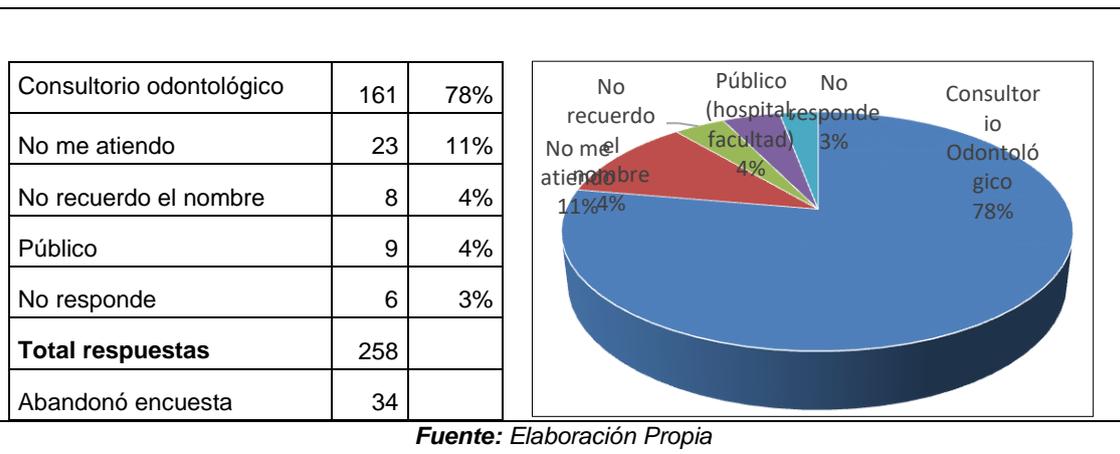
De 292 personas que respondieron no conocer ninguno de los centros odontológicos, 258 personas manifestaron sobre el lugar donde realizan la consulta odontológica.

Al ser un campo abierto se tuvo que analizar y tipificar cada una de las respuestas.

En base a los resultados obtenidos, se puede distinguir que el 78% de los encuestados se atiende en consultorio odontológico. Aquí la muestra indicó el nombre del profesional o el domicilio del consultorio, también respondieron de forma genérica, como "Consultorio particular" o "Consultorio privado". Asimismo, se devela que el 11% de la muestra no realiza consulta ni atención odontológica. El 4% de los encuestados no recuerda el nombre del lugar donde se atiende, mientras que un 4% afirma atender su salud bucal de forma gratuita o con una mínima contribución. Los establecimientos mencionados fueron el hospital Dr. Adolfo Bollini y en la Facultad de Odontología de la ciudad de la Plata. Es de destacar también que 34 personas abandonaron la encuesta y 6 sujetos no respondieron con claridad.



Gráfico 6. ¿En dónde realizas tu consulta odontológica?

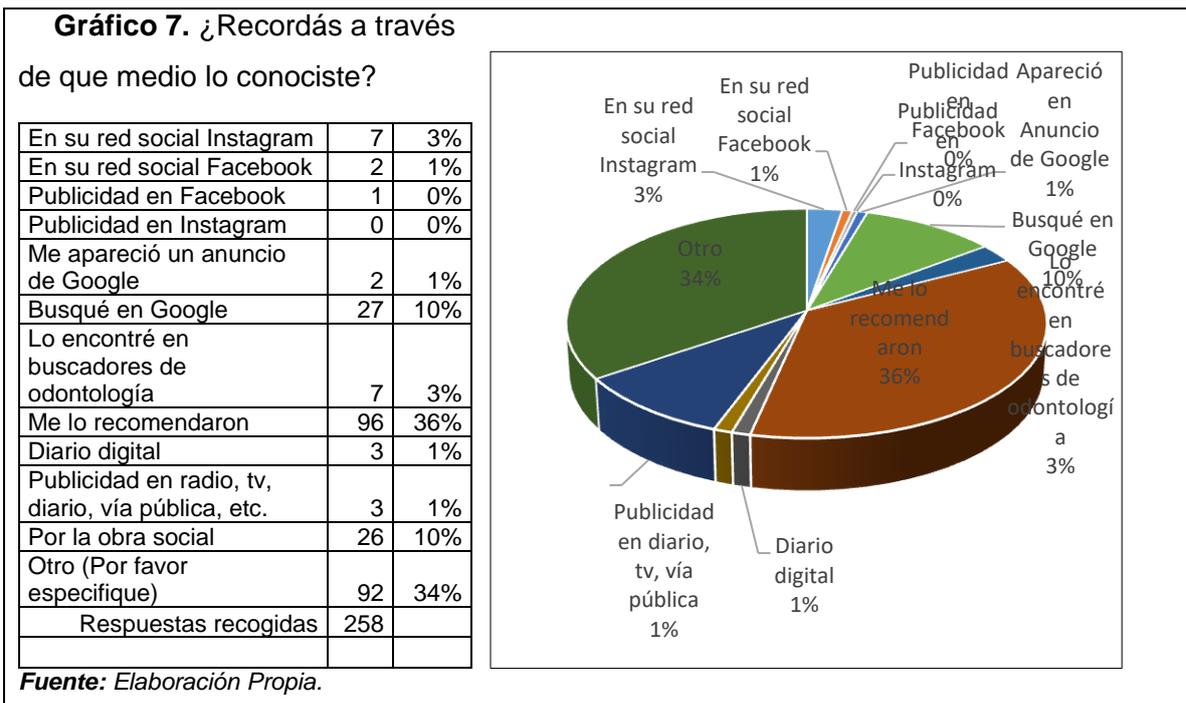


Por su parte, en la misma página también se consultó el medio por el cual conoció el establecimiento en el que realiza su consulta odontológica, se mostrarán los resultados obtenidos:

7. ¿Recordás a través de que medio lo conociste?

En el gráfico N° 7 se puede ver que el mayor porcentaje responde a “la recomendación “como elección de establecimiento para la atención odontológica, siendo el 36 % de la muestra. Lo sigue la opción “otro “el cual es campo abierto y en el que en su mayoría dejó en blanco y la respuesta que fue coincidente entre varias personas, es sobre la “cercanía de su casa o del trabajo”. Y con el 9% la elección la realizaron a través de la búsqueda en Google y por la cartilla de la obra social en un 9% de los casos.





A partir de ahora se comienza a analizar el nivel de posicionamiento de cada uno de los centros odontológicos, para esto se realizaron tres preguntas claves a la luz de determinarlo. En primer lugar, se buscó saber si conoce el centro odontológico, luego se consultó para determinar qué tan involucrado/a está con la marca en cuanto al conocimiento de los servicios que brinda y; por último, la percepción que tiene sobre ese centro si es positiva o negativa.

Si el encuestado, conoce la marca, conoce los servicios que brinda y tiene una percepción positiva acerca de la marca, se puede inferir que ese centro odontológico ocupa un lugar en la mente de esta persona. Partiendo de esta premisa, a continuación, se muestran los hallazgos.

Sobre Centro Odontológico COPP:

Tabla 8. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico COPP.

COPP- Centro Odontológico Privado Platense (Calle 46 e/ 5 y 6)	44	10%
Respuestas recogidas	389	

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede evidenciar en la tabla N°7, el 10% del total de la muestra manifestó conocer el Centro Odontológico COPP.

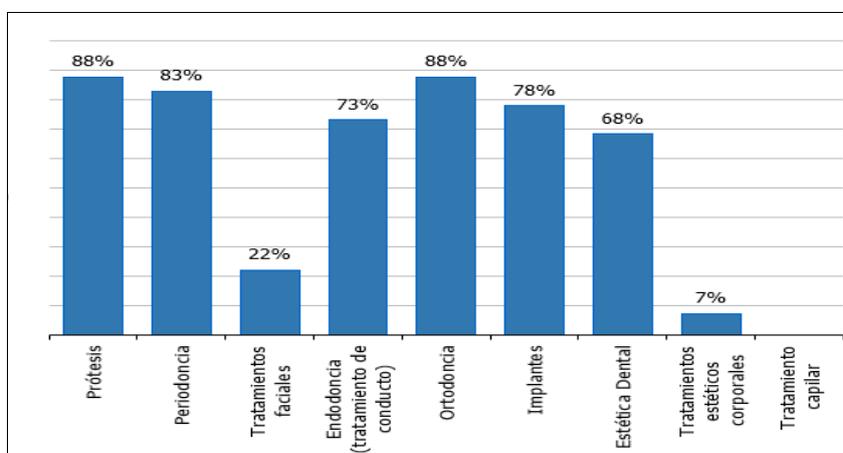


8. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COPP? (Podés marcar múltiples opciones)

Gráfico 8. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COPP?

Prótesis	36	88%
Periodoncia	34	83%
Tratamientos faciales	9	22%
Endodoncia (tratamiento de conducto)	30	73%
Ortodoncia	36	88%
Implantes	32	78%
Estética Dental	28	68%
Tratamientos estéticos corporales	3	7%
Tratamiento capilar	0	0%
Respuestas recogidas	41	

Fuente: Elaboración Propia



Se puede observar que, el grado de conocimiento acerca de los servicios que ofrece COPP es alto, ya que cada uno de los ítems relacionados al servicio central del negocio supera ampliamente el 68%. Recientemente incorporó tratamientos faciales y corporales, es por eso, por lo que se encuentran algunas respuestas haciendo referencia a estos tratamientos. Y la opción tratamientos capilares "se utilizó para confundir al encuestado y determinar la confiabilidad de las respuestas.

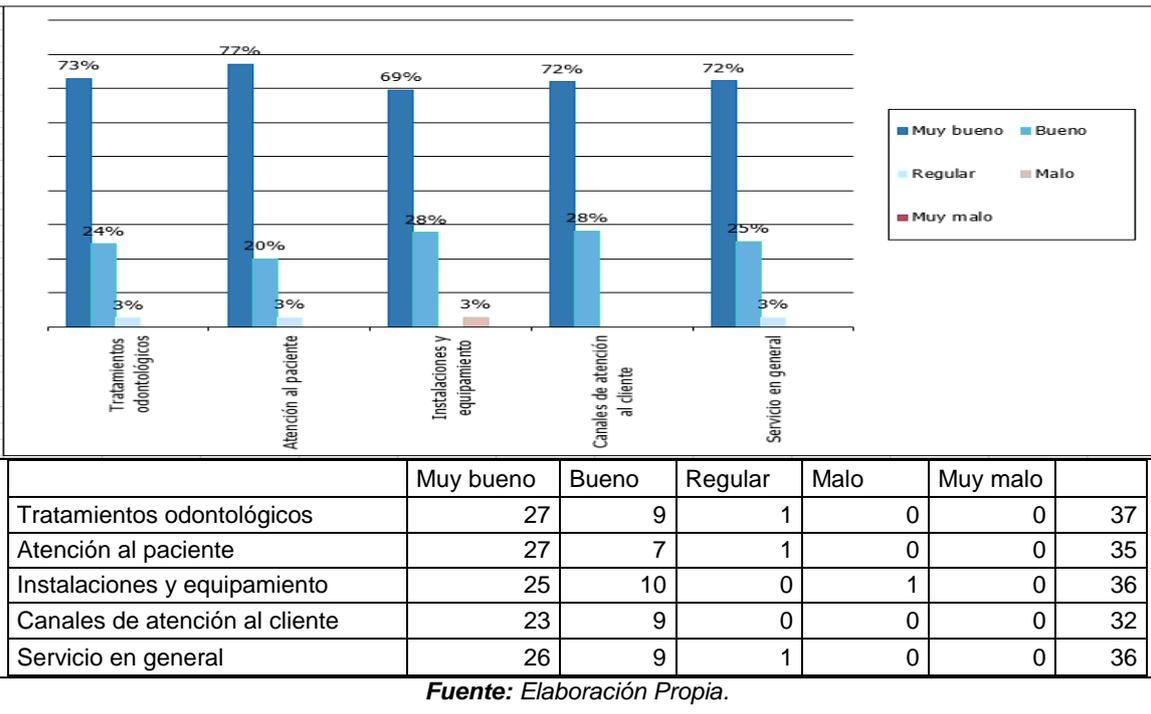
Para determinar la percepción que tiene la persona encuestada acerca de la marca se continuó con la siguiente pregunta utilizando la escala de Likert.

9. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COPP?

En cuanto a los resultados se puede observar que la percepción que tiene la persona en cuanto a COPP, es positiva ya que cada uno de los atributos mencionados fueron calificados como bueno y muy bueno entre ambos un porcentaje superior al 84% en cada uno de los puntos.

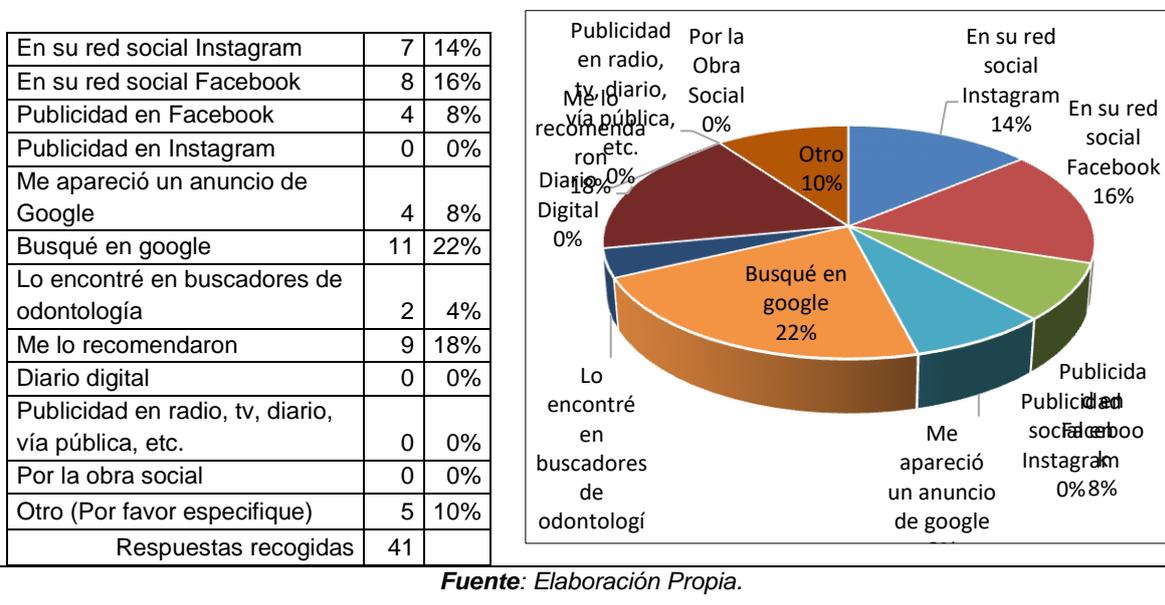


Gráfico 9. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COPP?



10. ¿Cómo conociste a COPP?

Gráfico 10. ¿Cómo conociste a COPP?



Cruzando los datos demográficos y socioeconómicos con las variables de posicionamiento y marketing digital se puede vislumbrar que, del total de 44 personas, las que posiblemente podrían ser clientes de COPP, son aquellos que residen en La Plata, siendo en el caso de estudio el 93%; el 73% pertenece al grupo etario

comprendido entre 30 y 49 años de edad; el 71% de los usuarios presentan ingresos mayores a \$50.000 pesos mensuales y, por último, aquellos usuarios de Instagram y Facebook son quienes constituyen potenciales clientes de este centro odontológico.

Sobre Centro Odontológico MRZ:

Primeramente, es importante señalar que el 9% del total de la muestra manifestó conocer el centro odontológico MRZ.

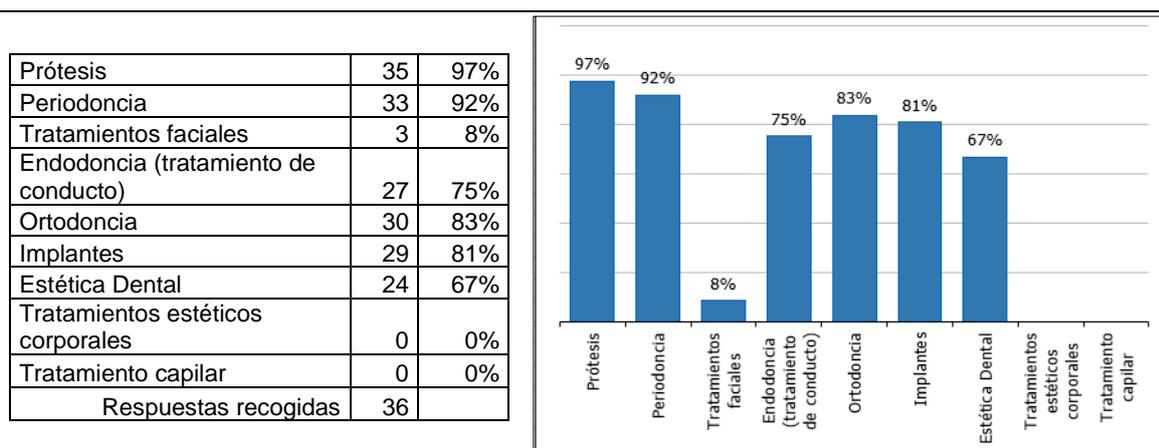
Tabla 9. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico MRZ.

MRZ Salud (Calle 7 e/ 34 y 35)	37	9%
Respuestas recogidas	389	

Fuente: Elaboración Propia.

11. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece MRZ Salud? (Podés marcar múltiples opciones.)

Gráfico 11. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece MRZ Salud?



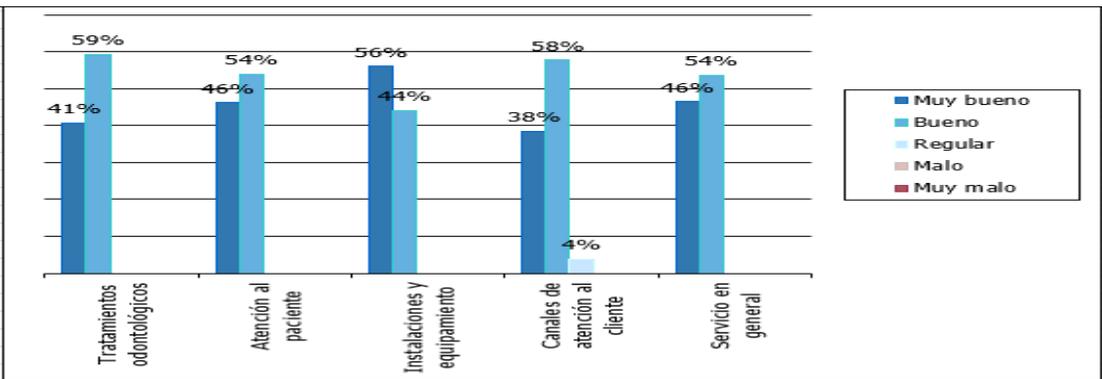
Fuente: Elaboración Propia.

Se puede ver en el gráfico N° 11, que el grado de conocimiento acerca de los servicios que ofrece MRZ es elevado, ya que cada uno de los ítems relacionados al servicio central del negocio supera ampliamente el 50%. La opción “tratamientos capilares” y “estética corporal” se utilizó para para confundir al encuestado y determinar la confiabilidad de las respuestas.

Para determinar la percepción que tiene la persona encuestada acerca de la marca se continuó con la siguiente pregunta utilizando la escala de Likert.

12. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda MRZ Salud?

Gráfico 12. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda MRZ Salud?



	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Tratamientos odontológicos	11	16	0	0	0	27
Atención al paciente	12	14	0	0	0	26
Instalaciones y equipamiento	14	11	0	0	0	25
Canales de atención al cliente	10	15	1	0	0	26
Servicio en general	13	15	0	0	0	28

Fuente: Elaboración Propia

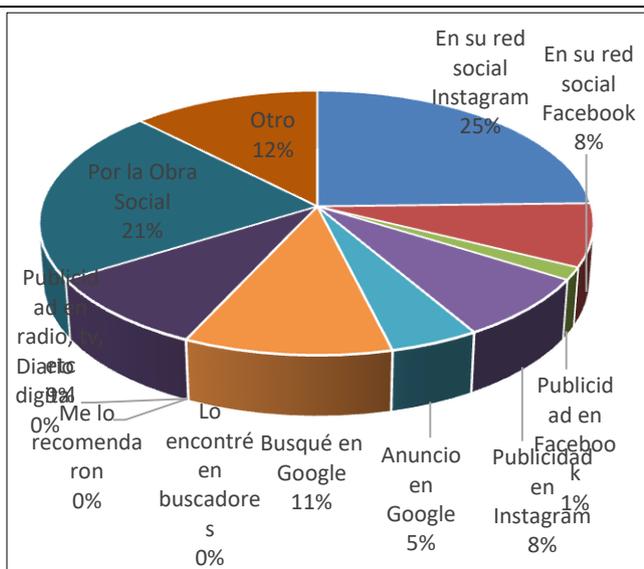
Se puede decir que la percepción sobre la marca en cuanto al servicio es muy buena, como se puede visualizar el gráfico N° 12 supera en todos los ítems el 76% entre la calificación “Bueno” y “Muy bueno”.

13. ¿Cómo conociste a MRZ Salud?

Gráfico 13. ¿Cómo conociste a MRZ Salud?

Salud?

En su red social Instagram	16	25%
En su red social Facebook	5	8%
Publicidad en Facebook	1	1%
Publicidad en Instagram	5	8%
Me apareció un anuncio de google	3	5%
Busqué en google	7	11%
Lo encontré en buscadores de odontología	0	0%
Me lo recomendaron	0	0%
Diario digital	0	0%
Publicidad en radio, tv, diario, vía pública, etc.	2	9%
Por la obra social	5	21%
Otro (Por favor especifique)	3	12%
Respuestas recogidas	47	



Fuente: Elaboración Propia.

A partir de la información expuesta en el gráfico 13, se puede afirmar que los usuarios en un 79% conocieron el centro odontológico a través de medios digitales, mientras el 21 % obtuvo la información respecto al centro mediante su obra social y “otros”, que se pudo observar que las tres personas que eligieron esta opción son pacientes de MRZ..

En cuanto a MRZ, a partir de los resultados de las encuestas se puede aproximar a la siguiente conclusión: el 9% de los encuestados conocen la marca, conocen con claridad los servicios que ofrecen y tiene una mirada positiva acerca del servicio que brinda, por lo tanto, el nivel de posicionamiento es alto, contribuyendo a este las redes sociales y motores de búsqueda online.

Cruzando los datos demográficos y socioeconómicos con las variables de posicionamiento y marketing digital se puede responder a la siguiente interrogante: ¿Quién podría ser el cliente de MRZ?

Del total de 37 personas: el 76 % reside en La Plata; el 78% entre 30 y 49 años; el 75% con ingresos mayores a \$50.000 y usuarios de Instagram y Facebook.

Sobre Centro Odontológico COP:

El 5% del total de la muestra manifestó conocer el centro odontológico COP.

Tabla 10. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico COP.

COP – Centro Odontológico Privado (Calle 19 e/ 40 y 41)	22	5%
Respuestas recogidas	389	

Fuente: Elaboración Propia.

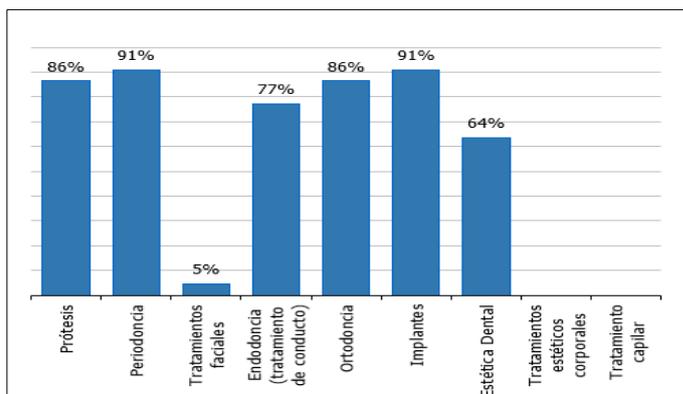
14. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COP? (Podés marcar múltiples opciones)

El gráfico N° 14 se muestra que el grado de conocimiento acerca de los servicios que ofrece COP es alto, ya que cada uno de los ítems relacionados al servicio central del negocio supera ampliamente el 50%. La opción “tratamientos capilares” y “estética corporal” se utilizó para para confundir al encuestado y determinar la confiabilidad de las respuestas.



Gráfico 14. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COP?

Prótesis	19	86%
Periodoncia	20	91%
Tratamientos faciales	1	5%
Endodoncia (tratamiento de conducto)	17	77%
Ortodoncia	19	86%
Implantes	20	91%
Estética Dental	14	64%
Tratamientos estéticos corporales	0	0%
Tratamiento capilar	0	0%
Respuestas recogidas	22	

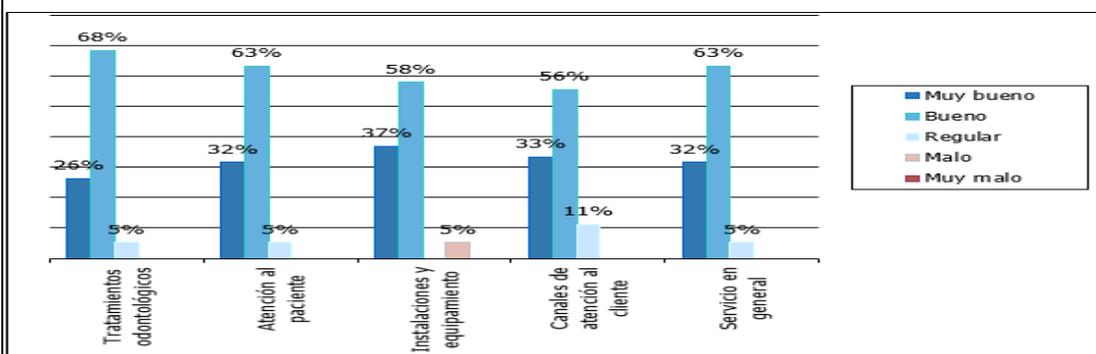


Fuente: Elaboración Propia.

En este mismo orden de ideas, para determinar la percepción que tiene la persona encuestada acerca de la marca se continuó con la siguiente pregunta utilizando la escala de Likert.

15. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COP?

Gráfico 15. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COP?



	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Tratamientos odontológicos	5	13	1	0	0	19
Atención al paciente	6	12	1	0	0	19
Instalaciones y equipamiento	7	11	0	1	0	19
Canales de atención al cliente	6	10	2	0	0	18
Servicio en general	6	12	1	0	0	19

Fuente: Elaboración Propia

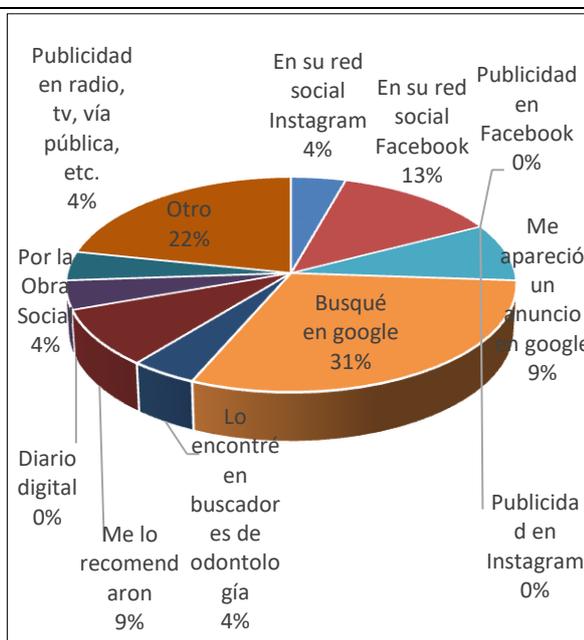
Se puede decir que la percepción sobre la marca en cuanto al servicio es buena, como se puede ver en el gráfico N° 15, dado que tiene en términos generales una valoración "buena" en todos los ítems, excepto en los canales de atención, así como las instalaciones y equipos, que se recomendaría poder revisar: los tiempos de

atención, los medios por los cuales se contactan con el cliente y el estado actual en cuanto a las condiciones de las instalaciones y equipos.

16. ¿Cómo conociste a COP?

Gráfico 16. ¿Cómo conociste a COP?

En su red social Instagram	1	4.3%
En su red social Facebook	3	13%
Publicidad en Facebook	0	0%
Publicidad en Instagram	0	0%
Me apareció un anuncio de google	2	8.6%
Busqué en google	7	30%
Lo encontré en buscadores de odontología	1	4.3%
Me lo recomendaron	2	8.6%
Diario digital	0	0%
Publicidad en radio, tv, diario, vía pública, etc.	1	4.3%
Por la obra social	1	4.3%
Otro (Por favor especifique)	5	21.7%
Respuestas recogidas	23	



Fuente: Elaboración Propia.

En un 59% de los encuestado, se evidenció que los mismos conocen a la marca por medios digitales y en un 23% que corresponde a “otros”, han declarado conocerlo por vivir cerca o por ser paciente.

La marca COP fue reconocida por el 6% de los encuestados, conocen los servicios que brinda y tiene una imagen positiva por quienes respondieron la encuesta. Los medios digitales han sido los más elegidos por los cuales la gente ha conocido a la marca.

Se considera que le falta crecimiento a la marca, mayor exposición y revisar los canales de atención al cliente; así como las instalaciones y equipos con los que actualmente cuenta.

Cruzando los datos demográficos y socioeconómicos con las variables de posicionamiento y marketing digital podemos responder a la interrogante ¿Quién podría ser el cliente de COP?:

Del total de 22 personas: el 82 % reside en La Plata; el 77% más de 40 años; el 68% con ingresos mayores a \$50.000 y usuarios de Instagram y Facebook.

Sobre el Centro Odontológico COCAB.

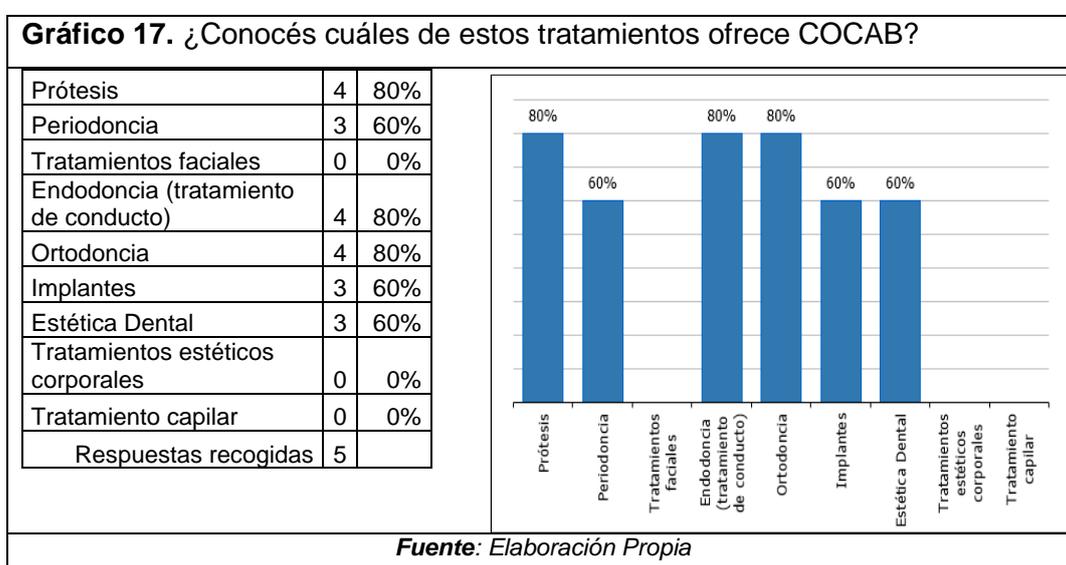
El 2% del total de la muestra manifestó conocer el centro odontológico COCAB. Se analizarán los datos, teniendo en cuenta que es una muestra poco representativa para poder sacar conclusiones.

Tabla 11. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico COCAB.

COCAB -Centro Odontológico Dr. Bencini (Diag. 74 e/ 61 y 62)	6	2%
Respuestas recogidas	389	

Fuente: Elaboración Propia.

17. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COCAB? (Podés marcar múltiples opciones)



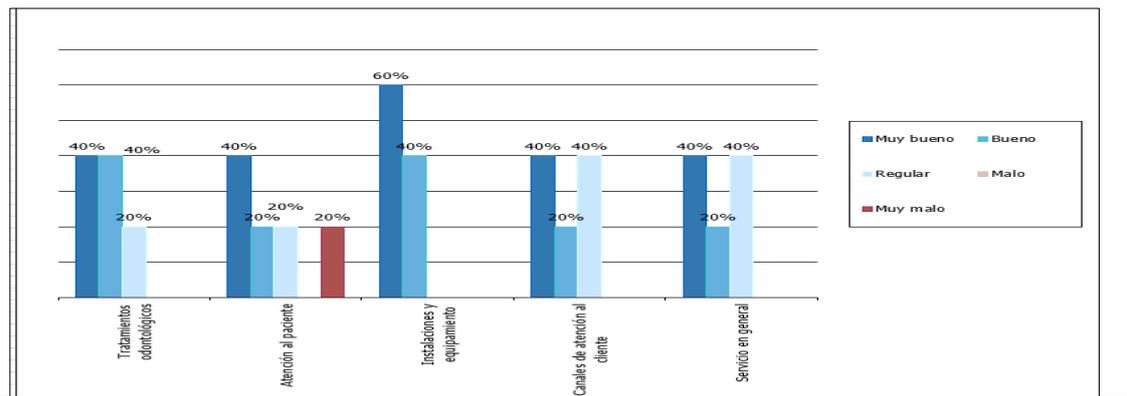
El gráfico N° 17 muestra el grado de conocimiento acerca de los servicios que ofrece COCAB, las personas encuestadas respondieron con claridad acerca de los servicios que presta. Para determinar la percepción que tiene la persona encuestada acerca de la marca continuó con la siguiente pregunta utilizando la escala de Likert.

18. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COCAB?

En cuanto a la percepción sobre la marca en función al servicio es bueno, como se puede ver en el gráfico N° 18, tiene una valoración media en todos los ítems, excepto en la atención al cliente y los canales de atención, que se recomendaría poder revisar: la satisfacción del cliente, así como, los tiempos de atención y los medios por los cuales se contactan con el cliente.



Gráfico 18. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COCAB?



	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Tratamientos odontológicos	2	2	1	0	0	5
Atención al paciente	2	1	1	0	1	5
Instalaciones y equipamiento	3	2	0	0	0	5
Canales de atención al cliente	2	1	2	0	0	5
Servicio en general	2	1	2	0	0	5

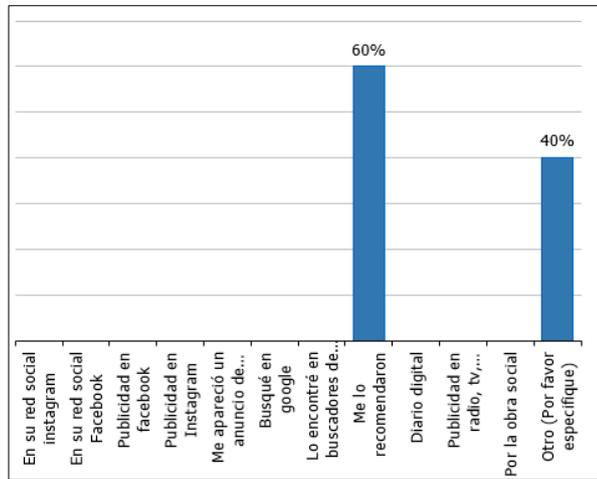
Fuente: Elaboración Propia.

19. ¿Cómo conociste a COCAB?

Como se puede observar el gráfico N° 19 el centro odontológico COCAB, no tiene participación en redes sociales ni realiza publicidad digital. Solo cuenta con un sitio web, estático y con información desactualizada. Se podría pensar que existe una relación en el bajo nivel de reconocimiento de la marca por los encuestados, con la baja exposición digital. El reconocimiento entre las personas que conocen el centro se da por recomendación en un 60%.

Gráfico 19. ¿Cómo conociste a COCAB?

En su red social Instagram	0	0%
En su red social Facebook	0	0%
Publicidad en Facebook	0	0%
Publicidad en Instagram	0	0%
Me apareció un anuncio de google	0	0%
Busqué en google	0	0%
Lo encontré en buscadores de odontología	0	0%
Me lo recomendaron	3	60%
Diario digital	0	0%
Publicidad en radio, tv, diario, vía pública, etc.	0	0%
Por la obra social	0	0%
Otro (Por favor especifique)	2	40%
Respuestas recogidas	5	



Fuente: Elaboración Propia.



Como conclusión acerca de COCAB, se podría indicar de acuerdo con las encuestas, que no se encuentra posicionada la marca en el mercado odontológico, falta de exposición digital, publicidad tradicional y trabajar sobre la imagen de marca.

En base a todo lo anteriormente expuesto, definir un cliente potencial de COCAB se dificultaría por el tamaño de la muestra que no es representativa.

Sobre Centro Odontológico CHAVES:

El 1% del total de la muestra manifestó conocer el Centro Odontológico CHAVES.

Se analizarán los datos, teniendo en cuenta que no es una muestra representativa para poder sacar conclusiones.

Tabla 12. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico Chaves.

Centro odontológico Chaves (Calle 47 e/11 y 12)	5	1%
Respuestas recogidas	389	

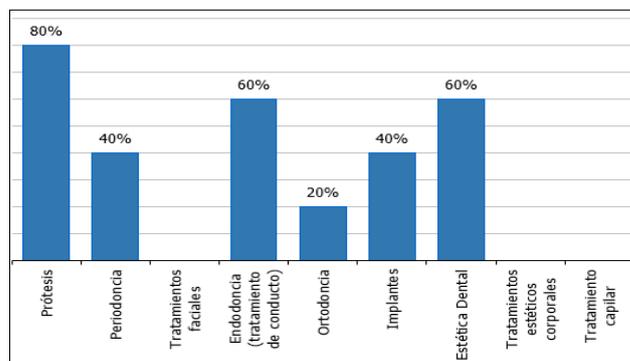
Fuente: Elaboración Propia.

20. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece CHAVES? (Podés marcar múltiples opciones)

El gráfico N° 20 muestra el grado de conocimiento acerca de los servicios que ofrece el Centro Odontológico CHAVES; en tal sentido, se puede afirmar que las personas encuestadas respondieron con claridad acerca de los servicios que presta, develándose que un 80% de la muestra conoce este centro odontológico por el servicio de tratamiento de prótesis, por estética dental y endodoncia en un 60% respectivamente, y en un 40% por la instalación de implantes periodoncias.

Gráfico 20. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece CHAVES?

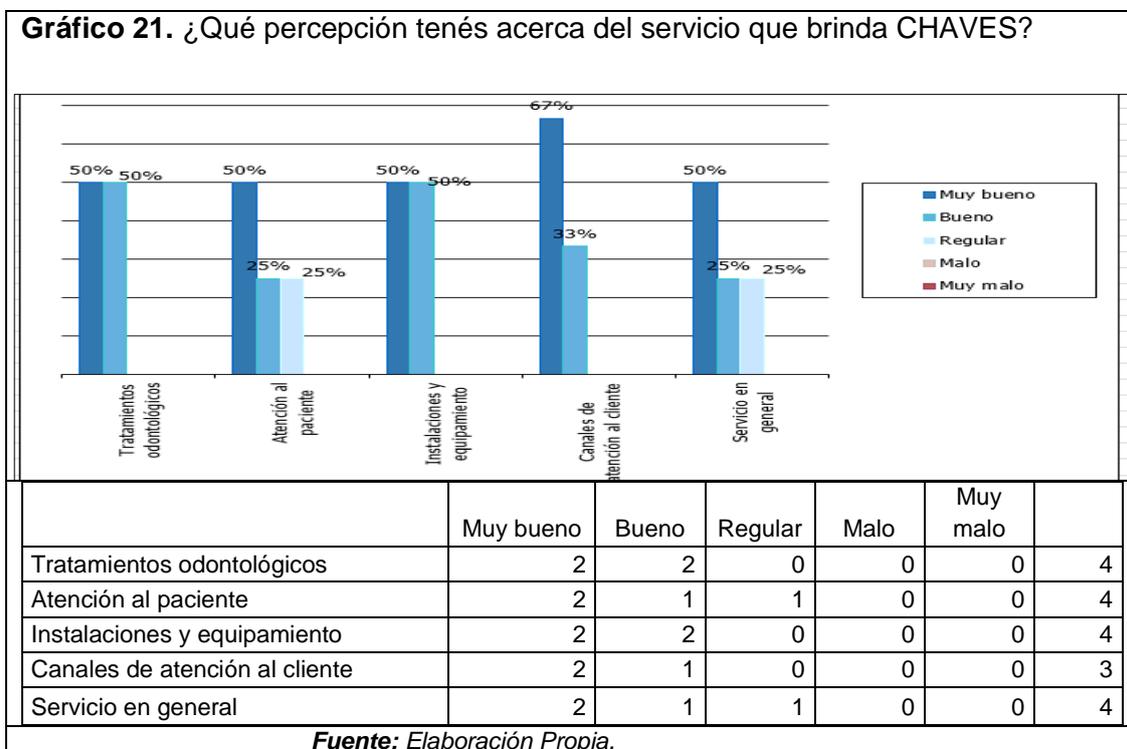
Prótesis	4	80%
Periodoncia	2	40%
Tratamientos faciales	0	0%
Endodoncia	3	60%
Ortodoncia	1	20%
Implantes	2	40%
Estética Dental	3	60%
Tratamientos estéticos corporales	0	0%
Tratamiento capilar	0	0%
Respuestas recogidas	5	



Fuente: Elaboración Propia.

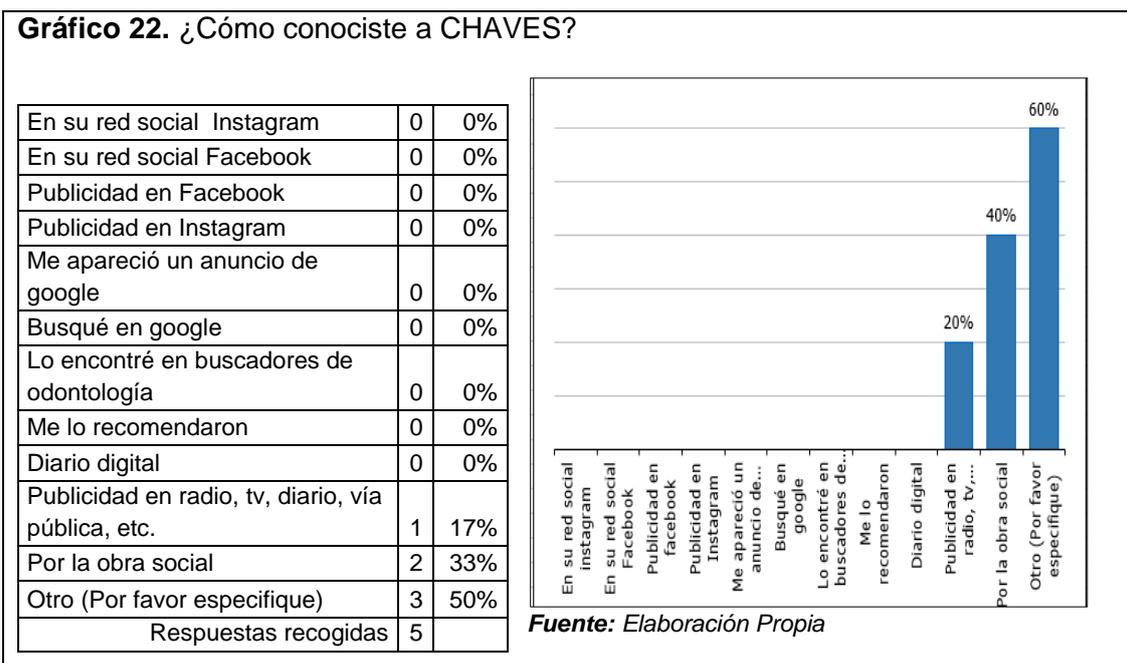


21. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda CHAVES?



En cuanto a la percepción sobre la marca en función al servicio es bueno, como se puede ver en el gráfico N° 21, tiene una valoración alta en todos los ítems, deberán revisar la atención al paciente, en cuanto al trato y calidez de la atención.

22. ¿Cómo conociste a CHAVES



El centro odontológico CHAVES, no tiene exposición en redes sociales ni realiza publicidad digital, de acuerdo con la información que se pudo realizar en la auditoria y monitoreo de publicidad en internet. Tiene disponible una fanPage en Facebook, la cual no actualizan desde el año 2016 y su sitio web no funciona.

Se puede presumir que su bajo reconocimiento de marca se debe a no contar con medios digitales, como un sitio web o actualizaciones de información en redes sociales. Así como lo hacen sus principales competidores. En tal sentido, definir un cliente potencial de CHAVES se dificultaría por el tamaño de la muestra que no es representativa.

Sobre el Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino.

El 5% del total de la muestra manifestó conocer el centro odontológico Pablo Cozzolino.

Tabla 13. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico Pablo Cozzolino.

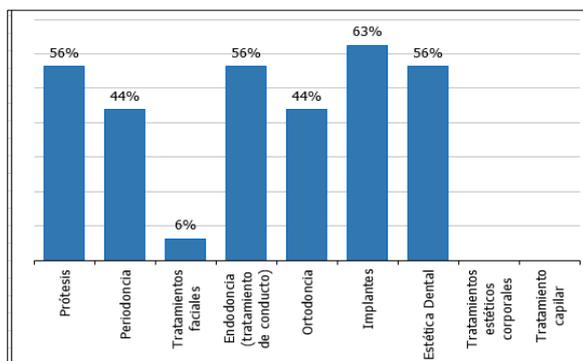
Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino (Calle 13 e/42 y 43)	22	5%
Respuestas recogidas	389	

Fuente: Elaboración Propia

23. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece Dr. Pablo Cozzolino? (Podés marcar múltiples opciones)

Gráfico 23. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece Dr. Pablo Cozzolino?

Prótesis	9	56%
Periodoncia	7	44%
Tratamientos faciales	1	6%
Endodoncia (tratamiento de conducto)	9	56%
Ortodoncia	7	44%
Implantes	10	63%
Estética Dental	9	56%
Tratamientos estéticos corporales	0	0%
Tratamiento capilar	0	0%
Respuestas recogidas	16	



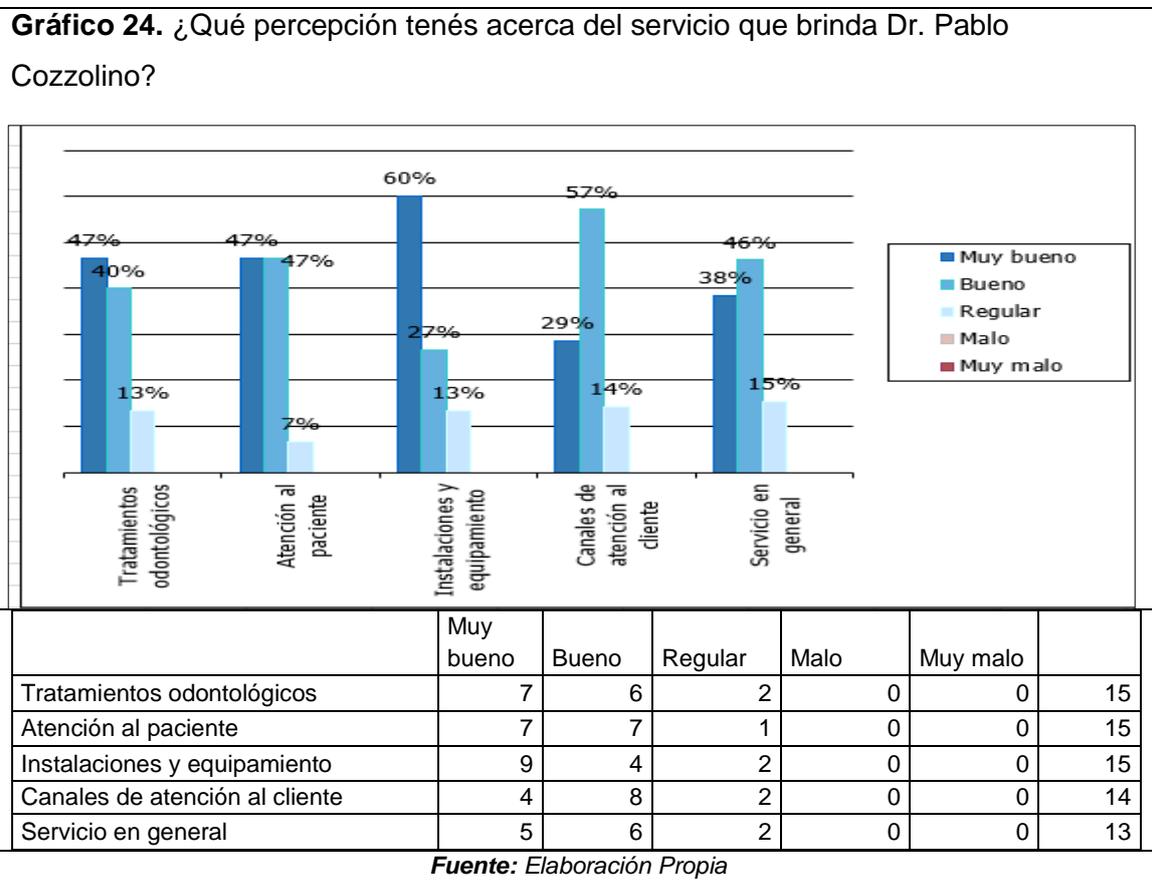
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 23 se devela que aproximadamente un 40% de los encuestados no respondieron sobre todos los puntos, se puede observar que no existe una claridad por parte de las personas en el conocimiento de los servicios que brinda el centro odontológico.

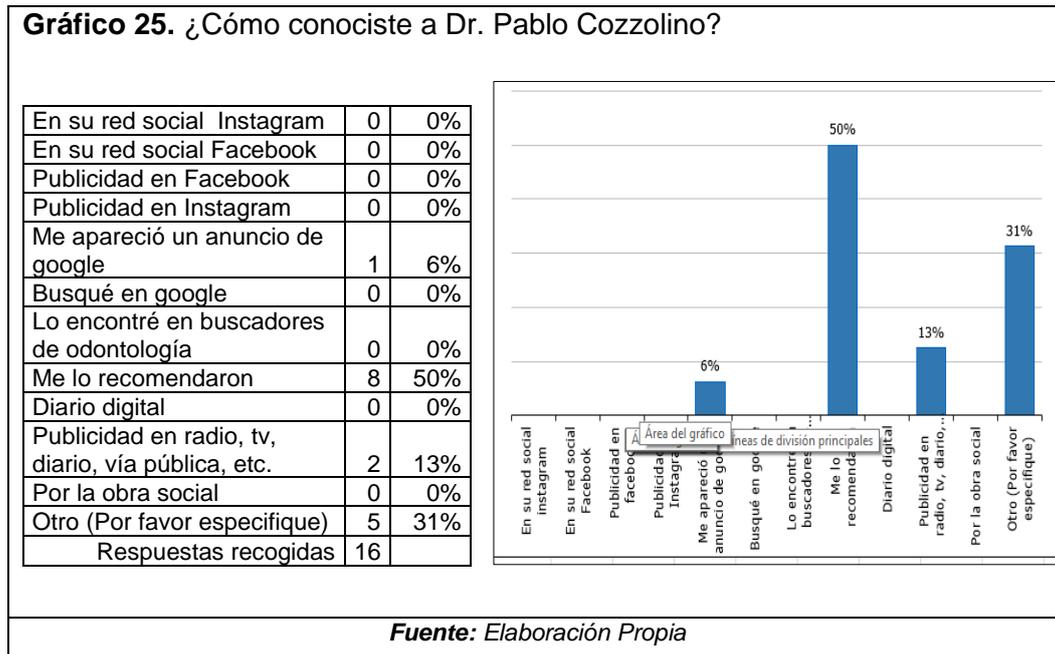
Si bien no brinda tratamientos estéticos ni capilares que se puede observar en el gráfico que está por debajo del 6%, el servicio central en ciertos puntos no llegó al 50%, como se vio en el resto de los centros odontológicos.

24. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda Dr. Pablo Cozzolino?

En cuanto a la percepción sobre la marca en función al servicio es bueno, como se puede visualizar en el gráfico N° 24, tiene una valoración alta en todos los ítems superando el 79% entre la valoración “muy bueno “y bueno”. Especificando un poco más en la categoría instalaciones y equipos, los encuestados en un 28% los valoró como muy buenos. De la misma manera, el 22% de la muestra señaló que la atención de este centro odontológico es muy buena y en la misma proporción se ha identificado la calidad de tratamientos odontológicos realizados por dicho centro.



25. ¿Cómo conociste a Dr. Pablo Cozzolino?



En el gráfico 25, se puede apreciar que el 50 % de las personas encuestadas que aseveran saber respecto al centro odontológico Dr. Pablo Cozzolino, lo conocen por recomendación o comentarios de conocidos y el 31% que completo el campo “otros” manifestó ser paciente o vivir en la zona. En tal sentido, vale destacar que el centro odontológico no tiene presencia en el mundo digital, cuenta con una fanPage en Facebook la cual publica contenido de forma esporádica.

Asimismo, es de resaltar que la marca fue reconocida por un 5% de las personas que realizaron la encuesta, se puede considerar que no conocen con claridad el servicio que brinda y tiene una imagen positiva por quienes respondieron la encuesta. La recomendación y comentarios de terceros es el motivo principal por el cual es reconocido el centro odontológico. Analizando los datos demográficos y socioeconómicos con las variables de posicionamiento y marketing digital podemos responder respecto a la interrogante ¿Quién podría ser el cliente de Dr. Pablo Cozzolino,?

Del total de 22 personas: El 95 % reside en La Plata; el 72% más de 40 años; el 90% con ingresos mayores a \$50.000 y usuarios de Instagram y Facebook.



CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recomendaciones

El sector empresarial actual, se maneja en un ambiente de alta competitividad. Es por ello que los procesos de marketing cada vez evidencian la importancia del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e Información para la captación de potenciales clientes. Estos argumentos son considerados por la comunidad científica como fundamentales para el posicionamiento en el mercado de toda organización, así como lo aseguran Barrio (2017); Quijano, (2013); Chías, (1991); Kotler y Keller, (2006); entre otros.

En tal sentido, el posicionamiento de la marca es asumida desde el presente trabajo como el hecho de lograr que un producto y en este caso el servicio que presta el Centro Odontológico ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los potenciales consumidores y/o usuarios en relación con los productos y servicios ofrecidos por los competidores.

En función a estos elementos preliminares, las presentes conclusiones se inician destacando la potencialidad de las redes sociales en el proceso de marketing y posicionamiento en el mercado de toda organización, dada la versatilidad que los mismos presentan para acceder a los entornos virtuales donde los potenciales clientes hacen parte de su vida. A continuación, se presentan las conclusiones del presente estudio en función de los objetivos trazados inicialmente.

Los canales por medio de los cuales las empresas desarrollan el marketing digital en la actualidad son principalmente: sitio web, Google, buscadores especializados, redes sociales, entre otros. Facebook hoy día cuenta con más de 2,271 millones de usuarios activos. Por su parte Twitter, es considerada en la actualidad por el 47% de los especialistas en marketing como un canal de gran potencial para el emprendimiento de publicidad.

Instagram en cuya plataforma acceden casi 800 millones de usuarios al mes, se reconoce como una herramienta que puede ser muy útil para las empresas dada su versatilidad. YouTube, red social que posibilita la promoción de un alto contenido audiovisual a través del cual los usuarios pueden observar, compartir, comentar y publicar videos. LinkedIn, con más de 500 millones de usuarios, ofrece la posibilidad de establecimiento de conexiones entre profesionales, su interfaz permite la



vinculación de personas en la que también se utiliza como un espacio para publicitar contenidos que den a conocer el desarrollo de actividades laborales y emprendimientos.

Para poder validar la hipótesis, objeto de estudio se precisó de la aplicación de una encuesta, a la luz de determinar el nivel de posicionamiento de seis centros odontológicos de la ciudad de La Plata, en relación con la estrategia de marketing digital de cada uno de ellos. Esta encuesta fue respondida por un total de 464 personas, dirigidas a sujetos que utilizan estos servicios o que conforman el estatus de potenciales usuarios de los servicios ofrecidos por estos entes.

De esta forma, se develó que el 82% de los encuestados viven en la ciudad de La Plata, pertenecen en un 97% al grupo etario comprendido entre 20 y más de 60 años, lo que se identifica como una población económicamente activa y con un público objetivo que se consulta de acuerdo a los criterios de inclusión establecidos para el desarrollo del estudio, otorgando credibilidad a los hallazgos que han emergido de dicho proceso de diagnóstico y de análisis.

Así también cabe destacar que los ingresos mensuales de la muestra en un 69% oscilan entre 30.001 y 129.999 pesos, lo que se considera de importancia, dado que el grupo encuestado puede acceder a estos servicios de tratamiento odontológicos en los centros que conforman la muestra. Así también, en este proceso de selección de la muestra se pudo develar que las redes sociales que más utilizan con frecuencia son Facebook en un 56% e Instagram en un 40%, lo que representa un elemento de importancia a la hora de planificar y emprender una estrategia de marketing digital.

En este orden de ideas, también se indagó en el uso de medios digitales por parte de los 6 centros odontológicos que conforman la muestra, denotándose que dos de ellos tienen una alta participación en medios digitales, uno con participación media y tres con muy baja participación. Atendiendo a estos hallazgos y al contrastarlos con la cantidad de personas que conocen dichos centros odontológicos, se pudo conocer que un 68% de la muestra señaló no conocer dichos entes y ello desde la perspectiva del presente trabajo está vinculado con el uso o no del marketing digital por parte de dichas organizaciones, pues no se dan a conocer a través de los espacios virtuales donde sus potenciales clientes hacen vida.

En este sentido, al indagar en el 32% de los encuestados que respondieron de manera afirmativa respecto a que sí conocen a uno o varios de estos centros odontológicos, en función de explorar los medios a través de los cuales accedió a la



información de dicho ente, se conoció que un 17% señaló que fue mediante marketing digital y un 33% por recomendación. Estos hallazgos preliminares, dan cuenta de la importancia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa en el mercado, pero también la calidad del servicio para que pueda ser recomendado en buenos términos a personas que conforman parte del círculo social de cada usuario, otorgando así una alta credibilidad respecto a dicha sugerencia de parte del que la recibe.

Ahora bien, desde una perspectiva más específica, de seguidas se platearán los indicadores que develan el nivel de posicionamiento de cada centro odontológico en estudio:

-Centro Odontológico COPP: Se devela que los clientes presentan en un 68% conocimiento respecto a los servicios que ofrece este centro, estimando en más de un 84% que dichos servicios son buenos y muy buenos. La forma de acceder a este centro odontológico ha sido en un 72% por medio de marketing digital y un 18% por recomendación de alguien cercano a su círculo social.

-Centro Odontológico MRZ: Se pudo detectar que el 9% de la muestra señaló conocer este centro odontológico, los cuales además reconocen en más de un 50% los servicios que dicho ente presta a la población. De igual forma, se denota que la percepción de la misma es muy buena y buena en un 76% de los encuestados. También se logró conocer que los usuarios reconocen la existencia de este centro odontológico gracias a la información ofrecida por los medios digitales.

-Centro Odontológico COP: Este centro odontológico fue reconocido por el 5% de la muestra, indicando en un poco más del 50% que conocen los servicios que ofrece dicho ente. La percepción respecto al servicio es estimada por los encuestados como “buena”, denotándose al mismo tiempo bajos índices en términos de “regular” en la categoría canales de atención; así como de las instalaciones y equipos. Estos elementos pueden influir en el posicionamiento de la marca. Asimismo, es de destacar que el 59% de la muestra señaló haber conocido este centro odontológico a través de marketing digital.

-Centro Odontológico COCAB: Este centro fue identificado por el 2% de la muestra en estudio, quienes reconocen los servicios que dicho ente ofrece. De igual forma, se pudo conocer que los encuestados señalan que el servicio ofrecido por esta marca es bueno, a excepción de los indicadores atención al cliente y canales de atención; por lo que ello pudiese incidir de manera negativa en el posicionamiento de la empresa en



este mercado. En tal sentido, es conveniente valorar la satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido, los tiempos de atención y los medios digitales por los cuales se accede al usuario potencial, dado que se ha podido conocer que dicho centro odontológico que su marca no se encuentra posicionada en el mercado, dado en parte a la falta de exposición digital y el empleo de una publicidad que no está a tono con los cambios que viene experimentando la sociedad, por lo que su estrategia de marketing está desactualizada, lo que le impide enormemente acceder a sus potenciales clientes que se manejan en canales digitales para la ubicación de estos servicios. En este sentido, se puede afirmar que el bajo rendimiento de marca que presenta este centro odontológico se puede atribuir en parte al hecho de no contar con medios digitales para su posicionamiento en el mercado.

-Centro Odontológico Chaves: Este centro odontológico fue identificado por el 1% de la muestra, quienes lograron medianamente identificar los servicios que ofrece. Su percepción respecto al servicio que presta dicha institución de salud en líneas generales es buena, aunque deben ser valorados los indicadores relacionados con la atención al paciente. También es importante destacar que este centro no utiliza las redes sociales, ni realiza publicidad digital, por lo que se puede considerar que su bajo rendimiento de marca está íntimamente vinculado al hecho de no contar con una estrategia de marketing digital como herramienta para ofrecer sus servicios y acceder a sus potenciales usuarios a través de las diversas redes sociales y demás medios digitales.

-Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino: Este centro odontológico fue identificado por el 5% de la muestra en estudio, quienes lograron indicar en menos de un 50% los servicios que el mismo ofrece. También se precisa destacar que la percepción de la muestra encuestada respecto al servicio que ofrece el centro odontológico es muy buena y buena. Es de destacar que el 50% de los encuestados señalaron haber conocido la existencia de este centro por recomendación. Además, este centro no posee una estrategia de marketing digital que le permita llegar a sus potenciales clientes.

Partiendo de todo lo anteriormente expuesto, se devela que el nivel de posicionamiento de la marca está relacionado en buena medida con el uso de las redes sociales y demás medios digitales de información y comunicación, dada la influencia que éstos ejercen en la población en general.



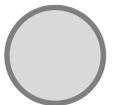
En tal sentido, es preciso que las empresas consideren este elemento como fundamental a la luz de posicionarse en el mercado, al emplear estas herramientas tecnológicas que le permitan establecer conexiones con los principales consumidores del servicio ofrecido, en tanto que los mismos se manejan en estos entornos para la ubicación de dichos centros de servicios odontológicos.

Conclusión

Por lo tanto, y en base a la Hipótesis planteada: “La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de una clínica odontológica de la ciudad de La Plata (al mes de junio 2020”, se concluye que la hipótesis de estudio queda confirmada, al valorar que la estrategia de marketing digital influye de manera decisiva en el posicionamiento de la marca, en este caso de los centros odontológicos de la ciudad de La Plata.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Abdel, G. &. (2004). Sobre el concepto de competitividad. *Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad*. México: ITAM. Obtenido de ITAM.
- Aires, C. s. (2019). *REGLAMENTO DE UNIDADES ASISTENCIALES ODONTOLÓGICAS*. Buenos Aires.
- al, E. e. (2005). Competitividad Sistémica. Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Alcaide et al. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta edición*. Caracas : Episteme .
- Ballestrini, K. (2009). *Metodología de la Investigación . 1ra Edición*. Barcelona España : Editorial Anagrama .
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Madrid, España: Tesis doctoral.
- Becerra Rodríguez, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, , 42.
- Benartzi, S. (2015). *The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior*. Kindle.
- Berny L, P. y. (1999). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. USA: the free press.
- Berry, L. L. (1996). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*. Caravas, Venezuela: Norma.
- C, D. P. (2013). La empresa 2.0 en la gestión de proyectos y las organizaciones. *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, (págs. 4–16.). Cancún, México.
- Chias, J. (1991). *El Mercado Son Personas: El Marketing En Las Empresas De Servicios*. McGraw Hill.
- Demuner, M. A. (2010). *El proceso de competitividad empresarial en Pymes. En Sistemas de Innovación para la Competitividad (1-25)*. Guanajuato, México. Guanajuato, México.
- Esser, K. H.-S. (1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. *CEPAL*, 39–52.
- Ferman, J. (2009). *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*. . Madrid: Alienta, J.F.

- Fidias, A. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (5ta. ed.* Caracas, Venezuela.: Episteme.
- Gómez, A. (2011). *Redes Sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional.* Madrid: RA-MA.
- Guzmán Bravo, E. (2006). Historia de la Odontología. Primera Parte 1. *Revista Mexicana de Odontología Clínica, Vol. 1.* Obtenido de , México: s.n., noviembre 2005- enero 2006, Revista Mexicana de Odontología Clínica, Vol. 1.
- Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.
- JAVIER CURTICHS, M. A. (2011). *SENTIDO SOCIAL: LA COMUNICACION Y EL SENTIDO COMUN EN LA ERA DE L A INTERNET SOCIAL.* Barcelona: BRESCA (PROFIT EDITORIAL).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of. *Business Horizons.*
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (14 ed.).* México: Pearson Educación.
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0.* New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- López, F. (2008). *La empresa, explicada de forma sencilla.* Barcelona: Libros de Cabecera.
- Manosalvas, C. M. (2014). Diagnóstico de los factores que influyen en la competitividad de las empresas de alojamiento. *Global conference on business and finance proceedings,* (págs. 1661–1669).
- Marcarian, A. (25 de 04 de 2017). Gustavo Vernazza, el gurú de la estética dental: "Hoy la sonrisa es un requisito laboral". *Infobae.*
- McCarthy, E. R. (1964). *Marketing básico,.* Homewood, IL.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada.* México: Limusa .
- Mooney, B. (2006). *Operatoria Dental, Integración clínica.* Buenos Aires : Editorial Médica Panamericana.
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación.* Barcelona: UOC.
- Naranjo, T. R., & Barrie, C. A. (2017). Los pilares del posicionamiento de marca, de los elementos "clásico" a los" 3 C adicionales". *Revista Harvard Deusto ,* 16.
- Quijano, V. (2013). *"No pierda más clientes: consérvelos y recupérellos".* México D.F.: Gasca-Sicco.
- Ramírez, T. (2007). *Cómo Hacer un proyecto de investigación.* Caracas Venezuela: Panapo.

- Rodríguez, L. (2013). *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis*. Madrid: Nebiblo.
- Rodríguez, H. y. (2004). *Introducción a la administración, un enfoque teórico práctico*. México, DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Sabino, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Caracas-Venezuela: Editorial Panapo.
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). "Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 73, 30-59.
- Schnaars, S. (1991). *Marketing Strategy: A Customer-driven Approach*. Michigan: Free Press.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 209-227.

- Aced, C. (22 de 10 de 2010). *Cristina Aced Comunicación*. Obtenido de Redes sociales en una semana (Gestión 2000):
https://www.researchgate.net/publication/266672646_Redres_sociales_en_una_semana
- Adame, A. (25 de 04 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- American Marketing Association . (2017). *American Marketing Association* . Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anahí Paulina Leal, Y. H. (09 de 2016). *Evolución de la odontología*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/oral/ora-2016/ora1655g.pdf>
- Bencini*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bencini.org/>
- Centauro*. (24 de marzo de 2015). Obtenido de Centauro :
<http://www.centauro.com.mx/diferencia-entre-la-clinica-dental-y-el-consultorio-dental/>
- Centro Odontológico Chaves*. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/category/Dentist---Dental-Office/Centro-Odontologico-Chaves-259236157576716/>
- Colegio de Odontólogos de la Pcia. de Bs. As. / Distrito 1*. (s.f.). Obtenido de <https://www.copba1.org.ar/entrada/ley-12754-22446/>
- COPP - Centro Odontológico Privado Platense*. (s.f.). Obtenido de <https://www.coppodontologia.com.ar/>
- Coprivado*. (s.f.). Obtenido de <https://www.coprivado.com.ar/nosotros>
- Damacén, S. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Carlos, Lima, Perú.: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713>
- Dr Pablo Cozzolino*. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/Centro-Odontol%C3%B3gico-Dr-Pablo-Cozzolino-1461371853954165/>
- Escobar, C. (07 de 05 de 2020). *Sprout Social*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *Escuela de organización Industrial* . Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Essae Grupo Aula Forma* . (s.f.). Obtenido de <https://essaeformacion.com/blog/posts-odontologia/que-es-odontologia>

- Fernández Gómez, J. D.-S.-M. (2018). *Influencers, personal branding and political ideology on Twitter*. Obtenido de Cuadernos.info, (42), 19-37.:
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Herrera, H. H. (24 de 4 de 2011). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- InboundCycle*. (2018). Obtenido de Estudio de Marketing:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estudio-del-inbound-marketing-2018-nueva-edicion-disponible>.
- INDEC*. (2010). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo :
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-06-441-2010>
- Lutz, R., Jaworski, B., Marshall, G., Price, L., & Varadarajan, R. (2017). *American Marketing Association* . Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- M, G. y. (enero de 2019). *La salud bucal en la República Argentina. Análisis del sector*. Obtenido de Univ Odontol: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uo38-80.sbra>
- MRZ Salud*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mrzsaud.com.ar/>
- Neetwork*. (s.f.). Obtenido de <https://neetwork.com/marketing-vs-publicidad/estrategia-de-marketing-digital/>
- Ruiz, a. (17 de 11 de 2014). *Blog del Máster en Comunicación y Marketing Digital de la UAB*. Obtenido de [https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/11/27/que-es-el-pago-por-clic-ppc/#:~:text=y%20Marketing%20Digital-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20pago%20por%20clic%20\(PPC\)%3F,a%20p%C3%A1ginas%20web%20como%20buscadores.&text=Buscadores%20como%20Google](https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/11/27/que-es-el-pago-por-clic-ppc/#:~:text=y%20Marketing%20Digital-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20pago%20por%20clic%20(PPC)%3F,a%20p%C3%A1ginas%20web%20como%20buscadores.&text=Buscadores%20como%20Google)
- Seonet Digital*. (2019). Obtenido de Marketing digital: <https://www.seonet.com.ar/>
- Tsai, H. S. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness. *ournal of Travel & Tourism Marketing*, 522–546. Obtenido de
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548400903163079>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes clásicos del posicionamiento de marca	19
Figura 2: Nuevo modelo de posicionamiento de marca.....	21
Figura 3: Elementos del Marketing Digital.....	25
Figura 4: Cuadro comparativo de las unidades asistenciales odontológicas	31
Figura 5. Composición de la Población Argentina y Nivel Socioeconómico. Censo 2010 INDEC.	36
Figura 6: Estrategia digital de los seis centros odontológicos	41
Figura 7. Canales tecnológicos empleados por el Centro Odontológico Privado Platense.....	42
Figura 8. Canales tecnológicos empleados por el Centro Odontológico MRZ Salud... ..	44
Figura 9. Canales tecnológicos empleados por el Centro Odontológico COP	45
Figura 10. Sitio Web COCAB.....	46
Figura 11. Centro Odontológico Chaves. FACEBOOK (633 seguidores)	46
Figura 12. Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino FACEBOOK (531 seguidores).. ..	47
Figura 13. Seguidores en redes sociales de los centros odontológicos que conforman la muestra en estudio.....	47
Figura 14. Identificación del uso de redes sociales en los centros seleccionados como muestra.....	48
Figura 15. Número de seguidores en las redes sociales utilizadas por cada centro odontológico.	48
Figura 16. Cantidad de publicaciones en todos los canales por mes.	48
Figura 17. Cantidad total por mes de interacciones entre los usuarios y la marca, también llamado engagement.....	49
Figura 18. La cantidad de “Likes “que tuvieron las publicaciones del último mes.....	50
Figura 19. Conversación multicanal.....	50
Figura 20. ¿Conocés alguna de estos centros odontológicos?	55



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables.	11
Tabla 2. Niveles de Competitividad.....	15
Tabla 3. Pilares fundamentales de la mercadotecnia.....	16
Tabla 4. Perspectiva teórica de las Cuatro P del marketing de McCarthy (1964).....	17
Tabla 5. Evolución histórica del marketing.....	23
Tabla. 6. Publicidad Paga-Pago por Clic.....	28
Tabla 7. Número de encuestas realizadas.....	52
Tabla 8. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico COPP.....	58
Tabla 9. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico MRZ.....	61
Tabla 10. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico COP.....	63
Tabla 11. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico COCAB.....	66
Tabla 12. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico Chaves.....	68
Tabla 13. Cantidad de personas de la muestra que manifiestan conocer el Centro Odontológico Pablo Cozzolino.....	70



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Dónde Vivís?	52
Gráfico 2. Grupo etario de la Muestra.	53
Gráfico 3. Ingresos mensuales de la Muestra.	53
Gráfico 4. Redes Sociales que utiliza con más frecuencia la Muestra.....	54
Gráfico 5. ¿Conocés alguno de estos centros odontológicos?	55
Gráfico 6. ¿En dónde realizás tu consulta odontológica?.....	57
Gráfico 7. ¿Recordás a través de que medio lo conociste?	58
Gráfico 8. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COPP?	59
Gráfico 9. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COPP?.....	60
Gráfico 10. ¿Cómo conociste a COPP?.....	60
Gráfico 11. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece MRZ Salud?.....	61
Gráfico 12. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda MRZ Salud?	62
Gráfico 13. ¿Cómo conociste a MRZ Salud?	62
Gráfico 14. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COP?.....	64
Gráfico 15. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COP?	64
Gráfico 16. ¿Cómo conociste a COP?	65
Gráfico 17. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece COCAB?.....	66
Gráfico 18. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda COCAB?	67
Gráfico 19. ¿Cómo conociste a COCAB?	67
Gráfico 20. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece CHAVES?.....	68
Gráfico 21. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda CHAVES?	69
Gráfico 22. ¿Cómo conociste a CHAVES?	69
Gráfico 23. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece Dr. Pablo Cozzolino?	70
Gráfico 24. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda Dr. Pablo Cozzolino?.....	71
Gráfico 25. ¿Cómo conociste a Dr. Pablo Cozzolino?.....	72



ANEXOS



Entrevista Al Director De Copp Centro Odontológico Privado Platense

La entrevista fue realizada el día 2 de julio de 2020 , la misma se realizó de forma presencia.

La entrevista se realizó a Juan Eugenio Caride Sierra, director del centro odontológico COPP, quien además cuenta con una vasta experiencia en el área de los negocios y en marketing digital.

Juan Eugenio, es Consultor dedicado al ámbito de la salud hace 18 años. En este periodo realizó innumerables consultorías al sector en todo Latino América; así mismo es disertante y docente en varias universidades y entidades prestigiosas de Latam, como por ejemplo: UBA, Univ. Favaloro, Univ. Maimonides, Universidad Unicieo (Colombia), Universidad de la Republica (Uruguay), entre otras. Dirige su propio Centro odontológico en La Plata el cual ha sido fundado hace tres generaciones por su familia.

En cuanto a logros académicos, Juan Eugenio tiene una Maestría en Ciencia de Administración, en la SBS Swis Business School de Suiza; una Maestría en Administración de Negocios, con orientación en innovación, en la Universidad Politécnica de Catalunya, España; una Maestría en Administración de Negocios con orientación en Coaching de negocios; es Executive Coach en la Asociación for Coaching del Reino Unido y posee 2 Especialidades en la Universidad George Washington, USA sobre Business Coaching y Business Innovation

A partir de la siguiente entrevista pretendo enmarcar la selección de los centros odontológicos para realizar el estudio, definir el perfil del paciente de un centro y el sector odontológicos en la ciudad de la Plata, regulaciones en cuando a publicidad; y toda información que pueda enriquecer a esta investigación.

1. ¿Quién es el paciente de COPP? (edad, sexo, ingresos, estudios, profesión, etc.)

Al no trabajar con obras sociales el paciente de COPP sin duda corresponde a un segmento ABC1, ya que cualquier tratamiento debe abonarse; y al contar con tecnología y profesionales de primera línea los precios son elevados.

Ahora, te quería hacer esta distinción: paciente no es lo mismo que cliente, ya que el paciente puede ser un niño, pero quien contrata y paga son sus padres y a ellos son a quienes consideramos como clientes y a quien apuntamos a la hora de hacer una campaña de marketing.



Entonces para que puedas definir tu segmento prefiero hablarte de clientes, y en general el cliente de un centro odontológico y aquí estoy contemplando quienes trabajan con convenios u obras sociales, en cuando a clase económica, considera de media para arriba, pueden trabajar independiente o bajo relación de dependencia y en general mayores de 20 años aproximadamente.

2. ¿Qué centros odontológicos consideras que son competidores directos? (en cuanto a estructura, servicios, precios, etc.) y ¿Por qué?, ¿Trabajan con obra social? o ¿Con algún convenio?

El cuidado de la salud es un asunto de vital importancia en la sociedad; la salud oral, no escapa de esta consigna, por tal motivo entiendo que los pacientes al elegir un equipo de profesionales para su cuidado y rehabilitación son muy cuidadosos. En la Ciudad de LP se encuentran varios Centros Odontológicos de mucha trayectoria y manejados por familias con mucho prestigio profesional y académico.

Los Centros odontológicos de más relevancia de la ciudad son, MRZ, de la flia Ramallo Zenteno, Chávez Odontología, de la flia Chávez, *COCAB, de la flia Bencini, Dr. Pablo Cozzolino y Caride COPP el cual me pertenece a mi familia.*

Todos ellos tienen 2 o 3 generaciones al cuidado de la salud oral en la ciudad y son los referentes en el sector. Algunos trabajan con obras sociales, otros con algún convenio, pero cabe destacar que la gran mayoría de los tratamientos de mediana y alta complejidad, se realizan de manera particular.

El valor de los tratamientos va ligado directamente a la formación del equipo profesional, el equipamiento y la calidad de los insumos, este último factor determina no solo el valor del tratamiento sino la filosofía del equipo, ya que la disparidad entre productos de 1era calidad importados o los de dudosa procedencia es muy grande.

3. Antes de la llegada de los medios digitales, ¿Hacían publicidad?, ¿En qué medios?

Sí; mayormente la publicidad era en guías telefónicas, páginas amarillas, lugar donde se podría encontrar la mayor parte de los profesionales. Actualmente los medios digitales han acaparado todo tipo de difusión.

Cabe destacar que el Colegio de odontólogos, Distrito 1, que es la entidad que nos habilita y rige, siempre se caracterizó por tener un reglamento de ética y publicidad muy celoso, el cual, no todos respetan.



4. ¿Consideras que es importante el marketing digital?, ¿Por qué?, ¿Lo aplicas en tu estrategia? ¿Existe alguna regulación del Colegio de Odontólogos sobre publicidad?

Considero, que hoy en día, el mkt digital, es un factor determinante en el éxito de un Centro Odontológico. Tanto para la publicidad como para la promoción de la salud oral.

Cabe destacar que el Colegio de odontólogos, Distrito 1, que es la entidad que nos habilita y rige, siempre se caracterizó por tener un reglamento de ética y publicidad muy celoso, el cual, no todos respetan.



Cuerpo legal que regula el ejercicio de la odontología como profesión

A continuación, se presenta el corpus normativo del ejercicio de la odontología como profesión en la República de Argentina:

Regulación bajo la Ley 12.754 Actualizado con las modificaciones introducidas por Ley 14.163.

Los Colegios de Odontólogos de Distrito, creados por la Ley 6788, constituyen el Colegio de Odontólogos de la Provincia, para los fines de Interés general que se especifican en la ley 14163.

A los fines jurisdiccionales, se divide la Provincia en diez (10) Distritos, que serán integrados por los Partidos que determine el Colegio de Odontólogos de la provincia de Buenos Aires.

Los Colegios de Odontólogos de Distrito tienen por funciones, atribuciones y deberes:

- 1) Defender los derechos e intereses profesionales, el honor y la dignidad de la profesión, velando por su decoro e independencia.
- 2) El gobierno de la matrícula de los odontólogos que ejercen en el Distrito.
- 3) Asegurar el correcto y normal ejercicio de la profesión odontológica, incrementando su prestigio mediante el desempeño eficiente de los colegiados en resguardo de la salud de la población y estimulando la armonía y solidaridad profesional.
- 4) Procurar la defensa y protección de los odontólogos y de la profesión odontológica, en su trabajo y remuneraciones en toda clase de instituciones asistenciales, docentes, de investigación, de previsión y para toda forma de prestación de servicios odontológicos públicos y privados.
- 5) Interceder a petición del colegiado por su legítimo interés profesional, tanto en su aspecto general como en las cuestiones que pudieran suscitarse con las entidades patronales o privadas para asegurarle el libre ejercicio de la profesión, conforme a las leyes o cuando se produzcan sanciones en sus cargos técnicos.
- 6) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos, disposiciones en materia sanitaria y normas de ética profesional.
- 7) Ejercer el poder disciplinario sobre los odontólogos de su jurisdicción o de aquéllos que sin pertenecer a la misma sean pasibles de sanciones por actos ético-profesionales realizados en el Distrito. Los actos cumplidos ante el Consejo Superior del Colegio de Odontólogos, la Caja de Seguridad Social para Odontólogos y las demás Instituciones Odontológicas con jurisdicción provincial, serán juzgados por el Colegio de Distrito a cuya matrícula pertenezca el profesional involucrado.



- 8) Reconocer como especialistas y autorizar a anunciarse como tales a aquellos colegiados que así lo soliciten y reúnan los requisitos que establece la reglamentación respectiva, certificando y recertificando los títulos pertinentes.
- 9) Autorizar y fiscalizar los avisos, anuncios y toda forma de exteriorización relacionada con el ejercicio de la odontología, según lo que establezca la reglamentación respectiva, cualquiera sea la naturaleza jurídica de su titular y/o el responsable de los anuncios.
- 10) Perseguir el ejercicio ilegal de la odontología denunciando a quien lo haga, y toda otra actividad que de una u otra forma atente contra la salud o signifique una evasión al control necesario que el Colegio debe ejercer.
- 11) Colaborar con las autoridades con informes, estudios, proyectos y demás trabajos relacionados con la profesión, la salud pública, las ciencias odontológicas sociales o la legislación en la materia.
- 12) Promover y participar por medio de delegados en reuniones, conferencias o congresos, a los fines del inciso anterior.
- 3) Fundar y sostener bibliotecas de preferente carácter odontológico, publicar revistas y fomentar el perfeccionamiento profesional en general.
- 14) Instituir becas o premios estímulo para ser adjudicados en los concursos de trabajos e investigaciones de carácter odontológico.
- 15) Establecer y mantener vinculaciones con las entidades de la profesión odontológica, dentro y fuera del país, similares, gremiales y científicas.
- 16) Promover y crear cooperativas odontológicas y toda forma de organismos y/o dependencias sin fines de lucro, destinados a la defensa de los intereses económicos de la profesión, pudiendo a tal efecto elaborar, distribuir e importar los elementos de uso profesional, pudiendo además establecer líneas especiales de créditos o subsidios que complementen dichas necesidades.
- 17) Aceptar arbitrajes y contestar las consultas que se le sometan.
- 18) Proponer al Consejo Superior del Colegio de Odontólogos de la Provincia, los proyectos de reglamentación que entienda útiles para el mejor funcionamiento de los Colegios.
- 19) Administrar el derecho de inscripción y la cuota anual que se establezca para el sustentamiento de los Colegios y que abonarán todos los odontólogos que ejerzan su profesión en la jurisdicción del Distrito, ya sea en forma habitual o temporaria.
- 20) Establecer anualmente el cálculo de ingresos y presupuesto de gastos en la forma que determine el Reglamento y de cuya aplicación dará cuenta a la Asamblea.
- 21) Realizar todos los actos de disposición y administración de bienes, de cualquier carácter que ellos fueren, como consecuencia de la facultad de adquirir derechos y



contraer obligaciones derivadas de la condición de persona jurídica de derecho público otorgada al Colegio de Odontólogos.

22) Aceptar o rechazar donaciones y legados.

23) La autoridad competente comunicará al Colegio de Odontólogos de la Provincia de Buenos Aires las altas y bajas del registro de mecánicos para odontólogos y/o protésicos dentales a los fines que por intermedio de los Colegios Distritales coadyuve en la inspección y habilitación de los talleres respectivos, pudiendo requerir en el caso de infracción las medidas correspondientes.

24) Habilitar y fiscalizar los consultorios y/o establecimientos odontológicos no estatales, cualquiera sea la modalidad del ejercicio profesional o la naturaleza jurídica de su titular, de acuerdo a la reglamentación respectiva.

25) Expedir las órdenes de encargo que soliciten colegiados para hacer confeccionar sus sellos aclaratorios profesionales de acuerdo a la Ley 12.066.

26) Otorgar préstamos y contribuciones a sus matriculados; establecer regímenes destinados a la defensa de los intereses económicos de la profesión.

Preguntas de la encuesta



ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - TESIS

Abandonar->

1.- Proyecto de investigación

La siguiente encuesta es anónima y tiene como finalidad reunir información para el trabajo de investigación final para obtener el título de grado.

¡Gracias por responder la encuesta y espero que puedas compartirla con tus conocidos!
María Laura

*1. ¿Dónde vivís?

- Municipio de La Plata
- Municipio de Berisso
- Municipio de Ensenada
- Ninguna de las anteriores

Siguiente->

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta/examen.

Crea gratis tus encuestas/exámenes online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com



[Abandonar->](#)

2.- Tu edad

La encuesta es anónima

*2. ¿Cuál es tu edad?

- Menos de 19
- Entre 20 y 29
- Entre 30 y 39
- Entre 40 y 49
- Entre 50 y 59
- Más de 60 años

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

15%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta/examen.

Crea gratis tus encuestas/exámenes online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

[Abandonar->](#)

3.- Ingresos mensuales

Recordá que la encuesta es anónima

*3. Ingresos mensuales

- No tengo
- Menos de \$30.000
- entre \$30.001 y \$49.999
- entre \$50.000 y \$129.999
- Más de \$130.000
- Prefiero no contestar

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

23%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta/examen.

Crea gratis tus encuestas/exámenes online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com



Abandonar->

4.- Redes sociales

*4. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizás con mayor frecuencia?

- Facebook LinkedIn
- Instagram Twitter
- Youtube Otro (Por favor especifique)

<-Anterior Siguiente->

31%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta/examen.

Crea gratis tus encuestas/exámenes online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

Abandonar->

5.- Sobre centros odontológicos

Se considera un centro odontológico aquel que ofrece soluciones de forma integral para la salud y estética dental.

*5. ¿Conocés alguna de estos centros odontológicos? (Marcá todos los que conozcas, no es necesario que seas paciente).



COPP- Centro Odontológico Privado Platense (Calle 46 e/ 5 y 6)



MRZ Salud (Calle 7 e/ 34 y 35)



COP – Centro Odontológico Privado (Calle 19 e/ 40 y 41)



COCAB -Centro Odontológico Dr. Bencini (Diag. 74 e/ 61 y 62)



Centro odontológico Chaves (Calle 47 e/11 y 12)



Centro Odontológico Dr. Pablo Cozzolino (Calle 13 e/42 y 43)



No conozco ninguna de las anteriores

<-Anterior Siguiente->

38%



Abandonar->

6.- ¿Dónde realizás tu consulta odontológica?

*6. ¿En dónde realizás tu consulta odontológica? Mencioná el nombre del consultorio o centro odontológico en donde te atendés.

*7. ¿Recordás a través de que medio lo conociste?

- En su red social Instagram
- En su red social Facebook
- Publicidad en facebook
- Publicidad en Instagram
- Me apareció un anuncio de google
- Busqué en google
- Lo encontré en buscadores de odontología
- Me lo recomendaron
- Diario digital
- Publicidad en radio, tv, diario, vía pública, etc.
- Por la obra social
- Otro (Por favor especifique)

<-Anterior Siguiente->

46%

Abandonar->

11.- Sobre Centro Odontológico CHAVES

Centro odontológico Chaves (Calle 47 e/11 y 12)

*20. ¿Conocés cuáles de estos tratamientos ofrece CHAVES? (Podés marcar múltiples opciones)

- Prótesis
- Periodoncia
- Tratamientos faciales
- Endodoncia (tratamiento de conducto)
- Ortodoncia
- Implantes
- Estética Dental
- Tratamientos estéticos corporales
- Tratamiento capilar

21. ¿Qué percepción tenés acerca del servicio que brinda CHAVES?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Tratamientos odontológicos	<input type="radio"/>				
Atención al paciente	<input type="radio"/>				
Instalaciones y equipamiento	<input type="radio"/>				
Canales de atención al cliente	<input type="radio"/>				
Servicio en general	<input type="radio"/>				



*22. ¿Cómo conociste a CHAVES?

- En su red social Instagram
- En su red social Facebook
- Publicidad en facebook
- Publicidad en Instagram
- Me apareció un anuncio de google
- Busqué en google
- Lo encontré en buscadores de odontología
- Me lo recomendaron
- Diario digital
- Publicidad en radio, tv, diario, vía pública, etc.
- Por la obra social
- Otro (Por favor especifique)

[<-Anterior](#) [Siguiente->](#)

- Los resultados de las encuestas se encuentran en Excel, se pueden entregar en un pen drive.

