



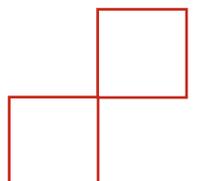
Grado en ODONTOLOGIA

Trabajo Fin de Grado

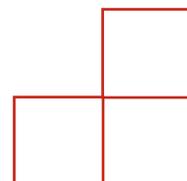
**“Encuesta a pacientes sobre los medios
publicitarios más adecuados para una clínica
dental”**

Presentado por: Joseph Di Franco

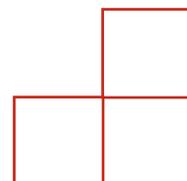
Tutor/es: Alberto Manzano Saiz



LISTADO DE SIMBOLOS/SIGLAS y LISTADO DE PLABRAS CLAVES	1
PREFACIO.....	2
1. Introducción	
Abstract/Resumen	3
1.1 Definición de Marketing	4
1.2 Concepto de Mercado	5
1.3 Relación entre Marketing y Mercado	6
1.3.1 Conocimiento	
1.3.2 Elección de la estrategia	
1.3.3 Implementación	
1.3.4 Control	
1.4 Importancia del Marketing en el desarrollo empresarial.....	7
1.5 Marketing relacionada a la odontología.....	9
1.6 Análisis de Mercado y su Importancia.....	10
1.6.1 Como realizar un Análisis de mercado	
1.6.1.1 Análisis del entorno general (Macroentorno)	11
1.6.1.2 Análisis del entorno sectorial (Microentorno)	12
1.6.1.3 Análisis DAFO	14
2. Justificación – Hipótesis – Objetivos.....	16
3. Materiales y Métodos	
3.1 Diseño del estudio.....	17
3.2 Criterios de elegibilidad	18
3.2.1 Criterios de inclusión y exclusión	
3.3 Datos específicos del proyecto.....	18
3.4 Variables y Orden de la encuesta	19



4. Resultados	25
4.1 Muestra y metodología estadística	
4.1.1 Perfil del respondiente	26
4.1.2 Consultas en internet antes de la 1ª visita	27
4.1.3 Primer conocimiento de la clínica	28
4.1.4 Redes sociales	29
4.1.5 Influencia del perfil del paciente	30
4.1.6 Influencia respecto a la tipología de clínica	35
5. Discusión	38
6. Conclusiones	41
7. Bibliografía	42
8. Anexos	44
8.1 tablas	
8.1.1 Tablas simples	44
8.1.2 Tablas según sexo	47
8.1.3 Tablas según edad	50
8.1.4 Tablas según tipo de cliente	53
8.1.5 Tablas según tipo de clínica	55
8.2 Certificado de aprobación del Comité Ético de investigación	59
8.3 Artículo	60



LISTADO DE SIMBOLOS/SIGLAS:

- “RRSS” = Redes sociales
- “MW” = test de Mann-Whitney
- “DAFO” = Debilidades- Amenazas- Fortalezas- Oportunidades

LISTADO DE PLABRAS CLAVES:

- Marketing odontológico
- Mercadotécnica
- Marketing interno
- Marketing externo
- Análisis de Mercado
- Fidelización del cliente
- Desarrollo empresarial
- Encuesta
- Análisis estadística

PREFACIO

El marketing dental es un apartado de toda clínica odontológica que está en auge y se reconoce como una herramienta empresarial esencial para una práctica dental económicamente exitosa.

La competencia entre dentistas hoy en día ha alcanzado niveles históricamente altos y por esto se han desarrollado nuevos instrumentos para incentivar las propias capacidades y habilidades. En un sector sometido a las normas del libre mercado, el marketing es un subproducto lógico del aumento de la competencia. Existe un viejo dicho de marketing, "Market or Die", que puede ser no literalmente cierto en el tratamiento de todas las consultas dentales, pero no hay duda de que la gran mayoría de las clínicas no serán verdaderamente exitosas sin un programa de marketing altamente eficiente y productivo.

Este estudio es un trabajo de investigación, concretamente una encuesta básica de 9 preguntas, que pretende conocer cuáles son los medios publicitarios más adecuados y efectivos para una clínica dental. Evaluar cuál de entre estos instrumentos de divulgación, da mayor impacto y tiene un alcance superior para llegar a la mayoría de la población. El trabajo es una encuesta que el investigador ha aplicado por la calle sobre una totalidad 150 pacientes de varias clínicas odontológicas ubicadas en diferentes localizaciones en Valencia Capital.

El trabajo que se ha realizado quiere aportar una explicación global de la importancia de un correcto plan de marketing para una empresa (clínica dental), evaluando la relación entre el mercado que tenemos hoy en día y las maniobras de marketing que se pueden aplicar para incrementar el alcance del consultorio (1).

1. INTRODUCCIÓN

Abstract

This article is a research work that is based on a survey of 134 patients from private dental clinics and 16 of franchise clinics (Vitaldent). The survey has been completed in person by the same patients leaving the dental clinic in approximately 2 minutes. The study consists of 9 closed questions that aim to know which advertising media are most suitable for a dental clinic (General objective). 150 subjects have been analyzed which data has been saved with the utmost confidentiality and which have been examined and organized through a powerful Microsoft Power BI calculation software. The data obtained have allowed us to understand the importance of social networks in the loyalty of patients today and the criteria for choosing one dental clinic or another.

Resumen

El presente artículo es un trabajo de investigación que se basa en una Encuesta a 134 pacientes de clínicas odontológicas privadas y 16 pacientes de clínicas franquicias (Vitaldent). La encuesta ha sido rellenada de manera presencial por los mismo pacientes al salir de la clínica dental en aproximadamente 2 minutos. El estudio está compuesto por 9 preguntas cerradas que pretenden conocer cual son los medios publicitarios más adecuados para una clínica odontológica (Objetivo general). Se han analizado 150 sujetos los cuales datos se han guardado con la máxima confidencialidad y que han sido examinados y organizados a través un potente Software de calculo Microsoft Power BI. Los datos obtenidos nos han permitido entender la importancia de las redes sociales en la fidelización de los pacientes hoy en día y los criterios de elección de una clínica dental u otra.

1.1 Definición de Marketing

Marketing (palabra reconocida por el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española), traducido en lengua española “Mercadotécnica o Mercadeo”, es un concepto que consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable (2).

El propósito del marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, por lo tanto debe existir un equilibrio entre estos dos factores. La identificación y satisfacción de necesidades representan una oportunidad de negocio claramente hoy en día muy rentable (2).

El marketing puede influir directamente sobre los deseos de las personas pero no sobre las necesidades, estas son innatas a la condición humana y entonces no pueden ser creadas pero sí su forma de satisfacerlas (podemos influir en la satisfacción de las exigencias y los deseos de los consumidores según el Dr. Abraham Maslow) (2).

Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, una marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; ser parte de los deseos del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

La palabra marketing hace referencia también a un campo o área funcional de la organización que se conoce con el nombre de área de mercado y ventas o análisis de comercialización (2).

En una empresa, esta área se encarga de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que realmente los clientes o pacientes requieren, desean y necesitan, distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno y al precio más adecuado brindando satisfacción al cliente; por esto Peter Drucker definió el objetivo del marketing como: “conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo”. Todo eso es Marketing (2).

1.2 Concepto de Mercado

Mercado, de acuerdo con Kotler y Armstrong es “el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Hay que diferenciar dos tipos de mercado:

- ◆ El mercado “Real” : que se refiere a personas que normalmente adquieren el producto.
- ◆ El mercado “Potencial” : que se refiere a personas que podrían comprarlo (2).

En este concepto de mercado deben existir tres elementos muy importantes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos (2).

En estos elementos se destacan dos factores principales: de un lado los Compradores, quienes satisfacen sus necesidades al adquirir bienes y/o servicios, lo cual se constituyen en lo que se conoce como “Demanda” ; y los Vendedores que son quienes producen los bienes y servicios para satisfacer la demanda y a los cuales se denominan “Oferta”.

Entonces el concepto de mercados desde el punto de vista del marketing, hace referencia al conjunto de compradores de un producto o de un servicio (2).

1.3 Relación entre Marketing y Mercado

Hoy en día se observa la dinámica cada vez más intensa que enfrentan las organizaciones.

El marketing esta conexo a un entorno cambiante que va ofreciendo permanentemente nuevos desafíos a las empresas. Por eso es necesario que estas conozcan los factores y hechos que influyen en el mercado, de manera tal que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes de manera eficaz (1).

El mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión del marketing a través de las 4 etapas siguientes (2):

1. CONOCIMIENTO

Investigar y analizar un mercado, supone considerar los diferentes nichos y segmentos de mercados (grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad) que una vez agrupados forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

Conocer los segmentos de mercado es fundamental porque esto nos permite saber las necesidades del comprador: que quieren, cuanto , a qué precio, donde; y de esta forma se pasa a la tarea de desarrollar un producto o servicio que satisfaga plenamente las necesidades del individuo (2).

2. ELECCION DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha unas diferentes estrategias para alcanzar los objetivos de mercado adecuados a la demanda y mantenerlos en una posición estratégica (desarrollo de una política de marketing adapta).

Establecer una correcta estrategia de marketing, identifica oportunidades para vender mejor los productos o servicios y llegar de manera mas eficaz a los clientes reales y potenciales; por esto hay que establecer un plan de marketing para la empresa (2).

3. IMPLEMENTACION

Durante esta fase, es la hora de poner el plan de marketing que hemos creado en acción. Ponemos en acto las varias estrategias de marketing (producto-precio-distribución-promoción) que permitirá obtener las respuestas validas que se desea dar al mercado (2).

4. CONTROL

Una regla fundamental del marketing es entender que este es *muy dinámico* siendo muy influenciado de todo lo que se ha producido en el entorno; significa que puede cambiar totalmente en un breve periodo de tiempo. Es por esto que siempre se tiene que estar pendiente de cualquier mínimo cambio en la totalidad del mercado (2).

1.4 Importancia del Marketing en el Desarrollo Empresarial

Todas las empresa, sea grande o pequeña requiere “mercadear o comercializar” sus producto o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin el marketing. Evidentemente, no es lo mismo una empresa multinacional (Microsoft, Nestlé) respecto una empresa que produce y vende artículos/productos o servicios a escalas más pequeñas (3).

En lo que todos debemos coincidir es que todas las empresas deben tener presente 10 variables verdaderas o fundamentales (2):

- Constantemente el mercado está cambiando
- La gente olvida muy rápidamente
- La competencia no está durmiendo
- El marketing es esencial para sobrevivir, crecer y a mantener los propios clientes
- El marketing permite a las empresas de seguir operando
- Todos los empresarios invierten dinero que no significa perder
- El marketing establece una posición para la empresa
- Incrementa la motivación interna
- Da ventaja sobre la competencia
- Hoy en día todos necesitan de una estrategia de mercado (2).

Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y por tanto de mejorar constantemente sus ofertas son aquellas que corren un mayor peligro (2).

Estamos en un mundo globalizado, cambiante y en constante evolución y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están conquistando cada vez con más fuerza los mercados, razón por la cual se debe dar la importancia que el marketing requiere para el desarrollo empresarial, haciendo uso de este en las empresas (2).

El marketing permite a cualquier organización, sin considerar el tamaño de la empresa, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, producir lo que el mercado necesita a un precio que estén dispuestos a pagar, en el momento más adaptado y una gestión promocional que informe de su oferta; desarrollando estrategias y tácticas para lograr la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial (2).

Todas las empresas deben desarrollar sus actividades en función del cliente porque es el que genera los ingresos en las empresas (2).

1.5 Marketing relacionado a la Odontología

En la actualidad el odontólogo se enfrenta, independientemente de los aspectos culturales y de educación a la salud, al materialismo y consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales. Este fenómeno ha influido de manera importante en la población si consideramos que al saturarse la oferta odontológica, la competencia esta en enorme crecimiento; los pacientes están mas informados, son selectivos y exigentes y la mayoría suelen plantearse lo siguiente (4):

- Quieren saber qué se les ofrece y a qué precio
- Cómo es el servicio
- Quieren analizar
- Comparan
- Deciden (4).

Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante y delicado en el ejercicio profesional.

La aparición de la publicidad en este campo de salud y en particular modo la presencia activa en las redes sociales hoy en día se ha convertido en una verdadera necesidad para el odontólogo; no solo para vender los propios servicios a los pacientes sino también para involucrar la promoción y la educación de la odontología en la sociedad actual (5). Hacer marketing no significa solo publicitar a si mismo o a la propia clínica, por esto no hay que confundir el concepto de “venta” y de “mercadotecnia”.

Entonces para entender lo que realmente buscan los pacientes se debe “individualizar el mercado” basándose sobre las necesidades y voluntades de los pacientes; todo esto es posible a través el Análisis de mercado (3).

1.6 Análisis de Mercado y su importancia

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan en el momento de realizar una operación. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como: el estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, productos sustitutivos, que representan muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento de un producto o servicio. Esta análisis además es un proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender como funciona, conocer el entorno en el cual se desarrollará el proyecto, permitiendo realizar una correcta y adecuada planificación (6)(7) (8).

1.6.1 Como realizar un análisis de mercado

1.6.1.1. Análisis del entorno general: Macro-entorno

El análisis del entorno general permite a la empresas conocer si es capaz de hacer frente lo actuales y futuros cambios y valorar el impacto de los mismos. A través el estudio de determinados factores se podrá detectar situaciones de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad y prevenir futuras direcciones de cambio en el entorno (7).

- ◆ Factores económicos: factores que son reflejados en indicadores básicos macroeconómicos ósea las variables que afectan a los niveles

de poder de compra de los clientes, entonces en la demanda y oferta del mercado, tales como (7):

- Tasa de desempleo
 - La estabilidad de los precios
 - El gasto público
 - Los tipos de interés (7)
-
- ◆ Entorno Legal: serían las leyes que regulan aspectos importantes de las relaciones entre empresas y con los clientes y que pueden ser determinantes por nuestra empresa si no se actúa rápidamente (7).
 - ◆ Entorno Social/Cultural: esta es la variable más complicada de estudiar para la empresa. Está relacionada con los hábitos y costumbres de comportarse de la sociedad, su forma de alimentarse, de divertirse, de trabajar, de comprar y actuar. Todo estos cambios pueden afectar profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y las actividades de marketing que se realizará (7).
 - ◆ Entorno Tecnológico: este medio incluye todo aquellos cambios que continuamente se producen en los productos, en la fabricación de los mismos, en su distribución, en su venta y que tanta importancia tienen para la propia empresa y para sus clientes (7).
 - ◆ Entorno socio-demográfico: donde se recoge todas las condicionantes referentes a la población relacionados con el índice de natalidad, el envejecimiento de la población, evolución de las condiciones de vida colectiva, nivel de renta, evolución de la estructura socio-profesional (7).

1.6.1.2 Análisis del entorno sectorial: Micro-entorno

Para tener una visión lo más completa posible del sector y siguiendo a Michael Porter existen 5 fuerzas básicas que determinan el grado de atractivo y

competencia de un sector. Estas fuerzas influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y más cuanto más débiles sean estas fuerzas, mayores serán las oportunidades de ejecutar una actuación de mayor nivel. La clave es posicionar la empresa en una situación en el mercado en la que se pueda defender de estas fuerzas o bien influenciarlas en su favor. Tras este análisis es posible conocer las fortalezas y debilidades que posee la empresa con respecto al resto de los competidores, la posición que ocupa en el sector, aclarar las áreas en donde se podría conseguir una mayor rentabilidad y detectar las tendencias del sector. Además entender el origen de las fuerzas ofrece pistas para considerar nuevas áreas de diversificación (7).

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta variable es dependiente según la cantidad de barreras de entrada que ofrecen las empresas que ya existen en el sector (7):

- Economía de escala: representan la necesidad de operar con un volumen elevado para obtener costes competitivos en el sector (producción, investigación, distribución o servicios) (7).
- Grado de diferenciación del servicio e imagen de marca: si las empresas que operan actualmente en el sector tienen una imagen sólida de sus productos y de empresa que genera cierto grado de lealtad, los nuevos competidores habrán de invertir considerablemente en comunicación para crearse su propia imagen (7).
- Políticas gubernamental: el gobierno puede limitar e incluso impedir la entrada de nuevos competidores con políticas de controles y licencias (7).
- Reacciones esperadas de los competidores existentes: los actuales competidores pueden luchar para impedir tener que compartir una parte del mercado con nadie más. Fuertes inversiones en marketing, reducciones en los precios son algunas de las armas que pueden utilizarse como impedimentos (7).

2. Poder de negociación de los suministradores

Los proveedores pueden influir en una determinada industria modificando los precios o variando la calidad de sus productos. Estos tendrán un mayor poder en función de (7):

- Grado de concentración de los proveedores es elevado
- Grado de diferenciación del servicio o producto es alto: si el producto/servicio es único en el mercado o muy diferenciado
- El grado de disponibilidad de los productos sustitutivos: cuanto menores alternativas existan para poder suministrarse mayor será el poder que tenga el proveedor
- Importancia de los costes de cambio para el proveedor: cuanto más diversificada tenga su oferta, menor presión podrá ejercer sobre el cualquier empresa (7)

3. Poder de negociación de los consumidores

Este sector también depende de una serie de condiciones:

- Grado de concentración de los consumidores
- Grado de sustituibilidad de los servicios
- Grado de información de los consumidores sobre las condiciones del mercado
- Grado de diferenciación del producto e imagen de la marca (7)

4. Productos sustitutivos

La existencia de productos sustitutivos limita el potencial de la empresa y es entonces cuando la empresa tendrá que hacer algo para diferenciar sus servicios o productos. Algunos aspectos a tener en cuenta son: precio relativo de los sustitutivos, costes de cambio para el consumidor de pasar de un producto a su alternativa, agresividad del producto sustitutivo con estrategias de marketing, calidad de los productos sustitutivos (7).

5. Grado de rivalidad existente en el sector

La intensidad de la rivalidad en un sector está en función de la presencia de una serie de factores:

- Grado de concentración del sector: aumenta la rivalidad cuanto mayor sea el número de empresas similares en tamaño e importancia.
- Tasa de crecimiento del sector: si el crecimiento es lento, entonces habrá más competición entre las empresas
- Grado de diferenciación de los servicios
- Importancia de los intereses estratégicos de los competidores (7)

1.6.1.3. **Análisis DAFO**

El análisis DAFO es de fundamental importancia para cualquier empresario porque consiste en un resumen estratégico de la situación actual de la empresa con respecto a las demás fuerzas que operan en el mercado, incluyendo el público objetivo y la competencia. Este análisis se compone de cuatro partes diferenciadas (8):

- Debilidades y Amenazas que son factores internos o de la Empresa
- Fortaleza y Oportunidades que son factores externos o del Entorno (8).

◇ Debilidades

En este punto hay se buscan y analizan las más importantes de las debilidades de la empresa con respecto al mercado y al resto de competidores como por ejemplo la capacidad financiera menor respecto nuestros competidores, la empresa es menos conocida respecto a otras del mismo sector o el mercado potencial que al principio es más reducido. Nadie mejor que nosotros mismos podemos y debemos conocer cuáles son nuestros puntos débiles (8).

◇ Amenazas

En esta fase se evaluará lo más importante que hayamos podido averiguar sobre factores que puedan ser perjudiciales a corto o medio plazo para la empresa como un cambio repentino y progresivo de los hábitos de consumo, el interés de un competidor que quiere instalarse en nuestra demarcación geográfica (8).

◇ Fortaleza

Aquí se indican cual son nuestras ventajas. Hay que tener en cuenta que siempre que queremos tener un mínimo de éxito en nuestra actividad empresarial, debemos partir de alguna ventaja competitiva, en algo tenemos que basar nuestra argumentación a la hora de ofrecer el producto al mercado de referencia. A veces la ventaja consiste en saber transmitir que somos simplemente distinto , especiales; tener ventajas no significa ser los mejores o lo más grandes (8).

◇ Oportunidades

Estos son todos los factores positivos que hay en el entorno y que pueden facilitar y permitir aprovechar mejor las características y circunstancias favorables del mercado como las tendencias del mercado, normativas políticas, cambios de estilos de vida o circunstancias que pueden beneficiar la empresa (8).

2. **Justificación.**

Actualizar los odontólogos que tienen una propia clínica dental para que sepan gestionar una correcta estrategia de mercadotecnia, estructurada evidenciando las características positivas de la propia clínica dental.

3. **Hipótesis**

El marketing online en redes sociales constituye hoy en día un elemento importante en el momento de toma de decisión de un paciente por una clínica u otra.

4. **Objetivo**

General:

- Descubrir cual es la estrategia publicitaria más eficiente para encontrar pacientes por la propia clínica odontológica

Específico:

- Encontrar de qué forma los pacientes toman conciencia de una clínica odontológica en específico
- Conocer la importancia del marketing online en la decisión de elegir una clínica u otra
- Conocer la importancia de las redes sociales en la fidelización de los pacientes.

3. Materiales y Métodos

3.1 Diseño del estudio

Este estudio es un trabajo de investigación que se basa en una Encuesta y pretende conocer, a través 9 preguntas (considerando edad-sexo), cual son los medios publicitarios mas adecuados y efectivos para una clínica dental. Evaluar cual entre estos instrumentos de divulgación da mayor impacto y tiene un alcance superior para envolver la mayoría de la población. El estudio se basará en una encuesta anónima, recogida en distintas calles de Valencia cerca de clínicas dentales. Se estima llegar a una muestra de alrededor de 150 sujetos. El objetivo con las preguntas es doble.

Por un lado, en aquellas personas que fuese la primera visita a la clínica, se pretende conocer en qué medida una clínica es evaluada y conocida por los canales habituales como el “boca a boca” o medios clásicos como radio o prensa, o bien los pacientes empiezan a investigar las clínicas por medios online como web y/o rrs.

Por otro lado, y fundamentalmente en aquellos pacientes que ya son habituales de su clínica dental, queremos saber si recuerdan cómo supieron de la existencia de esa clínica, y si actualmente son seguidores de la clínica en alguna red social.

De esta manera queremos conocer la importancia del marketing online en:

- a) la decisión de elegir una clínica u otra
- b) la importancia de las redes sociales en la fidelización de los pacientes

Al final de la recolección de datos, se ha hecho un estudio estadístico a través una potente plataforma de calculo que permite analizar y organizar todas las respuestas de la encuesta según las variables y los datos de los pacientes.

La encuesta se hará de manera presencial y tendrá una duración de aproximadamente 2 minuto. De esta forma los datos serán guardados con la máxima confidencialidad y en un segundo momento las respuestas serán analizadas tomando parte de un estudio de investigación.

3.2.2 Criterios de inclusión y exclusión

- Criterio de inclusión:
 - Pacientes de clínicas odontológicas
 - Pacientes mayores de 18 años
- Criterios de exclusión:
 - Estudiantes
 - Mujeres gestantes o en periodo de lactancia
 - Personas con diversidad funcional (trastorno o discapacidad física/psíquica/sensorial)
 - Grupos étnicos y/o migrantes
 - Personas en situación de vulnerabilidad (ejemplos desempleados de larga duración, personas con responsabilidad penal, violencia de genero)

3.3 Datos específicos del proyecto

El tipo de proyecto es un trabajo de fin de grado, sin financiación y realizado fuera de las instalaciones de la universidad (UEV). Este estudio ha sido sometido a aprobación por el Comité de Ética de la Universidad Europea de Madrid, Valencia y Canarias, que vela por la calidad científica de los proyectos de investigación que se llevan a cabo en el centro. Cuando la investigación se hace con personas, este Comité vela por el cumplimiento de lo establecido en la Declaración de Helsinki y la normativa legal vigente sobre investigación biomédica (ley 14/2007, de junio de investigación biomédica) y ensayos clínicos (R.D. 223/2004 de 6 de febrero, por el que se regulan los ensayos clínicos con medicamentos, modificado por Real Decreto 1276/2011, del 16 de septiembre).

El mismo trabajo Cumple con el Compromiso Social y Medioambiental exigido por el Código de Buenas Prácticas en Investigación⁹ (9) y por la Política Medioambiental¹⁰ (10) de la Universidad Europea y se enmarca dentro del

cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas¹¹ (11) .

Es posible que el paciente no obtenga ningún beneficio directo por participar en el estudio. No obstante, se prevé que la información que se obtenga pueda beneficiar en un futuro a otros pacientes y pueda contribuir a realizar un cambio de pensamiento en el profesional a la hora de evaluar la mejor forma para “dar visibilidad” a la propia clínica odontológica.

Al finalizar la investigación podrá ser informado, si lo desea, sobre los principales resultados y conclusiones generales del estudio dejando antes de empezar la encuesta el propio correo de posta electrónica o número de teléfono. El estudio no supone ningún riesgo para su salud ya que para la toma adicional de los registros necesarios no se incurre en ninguna acción nociva ni perniciosa.

3.4 Variables y Orden de la encuesta

La única variable cuantitativa de la presente encuesta es la edad del paciente, factor fundamental a la hora de una correcta análisis de los datos.

Las otras 8 preguntas que quedan expresan variables cualitativas y son:

- Mujer-hombre-otro;
- Si-No;
- Página web de la propia clínica-foros en internet-redes sociales; Recomendación personal (Amigos/Familiares) - Publicidad a través un medio de comunicación clásico (televisión - radio - revista) - Internet (Redes sociales, página web, buscadores...) - Por hábito;
- Noticias y/o contenido sobre salud bucal - Casos clínicos reales de la clínica - Contenido relacionado con el día a día de la clínica.

El orden de la encuesta es:

- Edad
- Sexo (Mujer – Hombre – Otro)
- En la tercera pregunta, se demanda al paciente si es la primera vez en absoluto que acude a la clínica odontológica en específico, según la respuesta el “orden” de la encuesta puede cambiar. Si el paciente contesta “SI” se pasa a la siguiente pregunta “¿busco información en internet antes de acudir a esta clínica?” si contesta “SI” se le pide al paciente de especificar por cual medio de comunicación ha buscado informaciones: “páginas web de la propia clínica – foros en internet – redes sociales”. Si el paciente, a la pregunta número 3 contesta “NO” pasamos directamente a la pregunta número 6.
- En la pregunta número 6 se demanda como supe de esta clínica dental en específico la primera vez que fue en el pasado: “Recomendaciones personales (amigos/familiares) – Publicidad a través un medio de comunicación clásico (radio-televisión-revistas) – Internet (redes sociales RRSS. – páginas web – buscadores) – Por Habito (ósea que el paciente acude a la misma clínica odontológica desde siempre y aquí se le pregunta, si se acuerda, cual fue la motivación por la que fue en esta clínica la primera vez) – Otros (...).
- En la séptima pregunta se demanda al paciente si le da más confianza que una clínica tenga mayor número de seguidores en redes sociales o reseñas positiva: “SI” o “NO”.
- En la pregunta número ocho se demanda al paciente si sigue esta clínica en específico a través alguna red social. Esta pregunta está compuesta por dos variables y según la respuesta del paciente, también aquí el “orden” de la encuesta puede variar. Si el paciente contesta “SI” pasamos a la siguiente y última pregunta (nº9): “¿qué contenido le parece más interesante?": (Noticias y/o contenidos sobre la salud bucal – casos clínicos reales de la clínica en específico – Contenido relacionado con el día a día de la clínica).

ENCUESTA

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta.

Su opinión es esencial para el desarrollo de un trabajo de investigación sobre “marketing y gestión dental” que en particular pretende conocer el grado de importancia de una correcta estrategia publicitaria y cuál es la política más eficiente para atraer pacientes en la propia clínica.

La información que usted proporcione será tratada de manera anónima y confidencial.

- Correo electrónico o número de móvil (en caso de querer recibir los resultados finales del estudio): _____

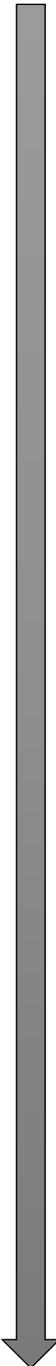
1. Edad: _____

2. Sexo:

Mujer

Hombre

Otro

3. ¿Es la primera vez que acude a esta clínica odontológica?SI NO **4. ¿ Buscó información en internet sobre la clínica antes de venir?** SI NO**5. ¿Donde?** Página web de la propia clínica Foros en internet Redes sociales

6. ¿Recuerda cómo supo de esta clínica la primera vez?

- Recomendación personal (Amigos/Familiares)
- Publicidad a través un medio de comunicación clásico (televisión - radio - revista)
- Internet (Redes sociales, página web, buscadores...)
- Por hábito (siempre he venido aquí) ¿Recuerda por qué vino la primera vez a esta clínica?
Respuesta:
“ _____ ”
- Otros: _____

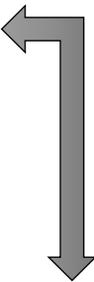
7. ¿Le da más confianza que una clínica tenga mayor número de seguidores en redes sociales o reseñas positivas?

SI NO

8. ¿Sigue a esta clínica dental en alguna red social?

SI

NO

**9. ¿qué contenido le parece más interesante?**

- Noticias y/o contenido sobre salud bucal
- Casos clínicos reales de la clínica
- Contenido relacionado con el día a día de la clínica

4 Resultados

La muestra para la investigación está constituida por 150 participantes que cumplimentaron un cuestionario sobre eficacia de estrategias publicitarias en la elección de la clínica dental y cuyas respuestas se analizan en el presente apartado. Para estimar una proporción poblacional a partir de la muestra¹ de 150 pacientes se tiene un error máximo del 8% para $p=q=50$ (peor de los casos posibles) y una confianza del 95%.

El **análisis descriptivo** proporciona los datos estadísticos más relevantes para todas las variables recogidas en el formulario: frecuencias absolutas y relativas para las valoraciones en escala categórica (binaria u ordinal) y estadísticos media, desviación estándar, rango y mediana para las de escala continua (edad). Puede consultarse en su totalidad en el Apéndice de este mismo informe en formato de tablas simples y cruzadas por variables de perfil.

El análisis inferencial tiene por objeto evaluar si hay diferencias en las respuestas de los participantes en función de su perfil: sexo, edad o tipo de cliente (nuevo o antiguo). Para ello se ha empleado el test Chi², que mide el grado de asociación entre variables de tipo categórico. En situaciones de bajas frecuencias en la tabla cruzada, se atenderá al test exacto de Fisher. La prueba de Mann-Whitney se utiliza para estudiar la homogeneidad de la distribución de edad en dos grupos independientes

de pacientes. El *nivel de significatividad* empleado en los análisis ha sido el 5% ($\alpha=0.05$)².

¹ Por ejemplo, en nuestra muestra estimamos el % de gente que sigue a su clínica dental por redes sociales ¿En qué medida se aproxima este cifra al valor poblacional (si hubiéramos entrevistado a todos los pacientes españoles y admitiendo, obviamente la representatividad de la muestra). Con la muestra actual, podemos afirmar que la cifra que estimamos no se separa más de 8 puntos porcentuales de la real.

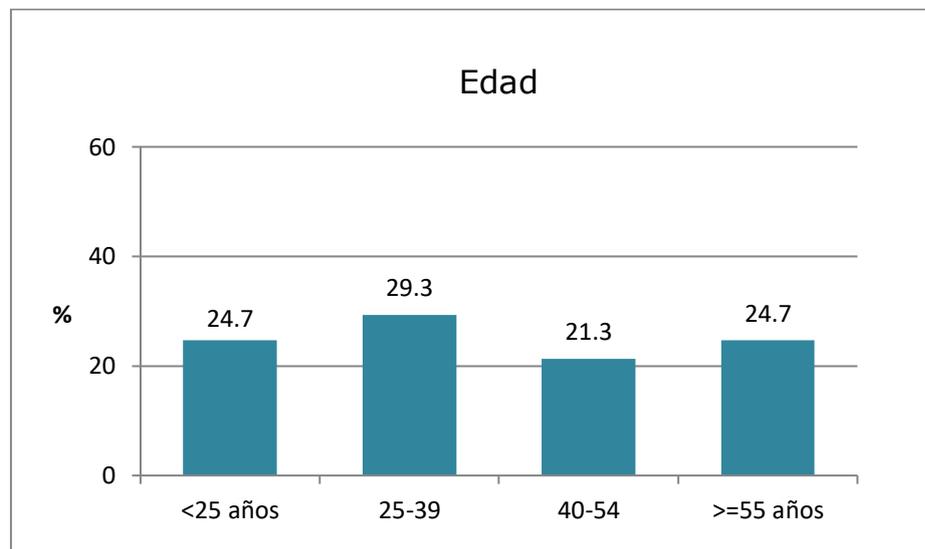
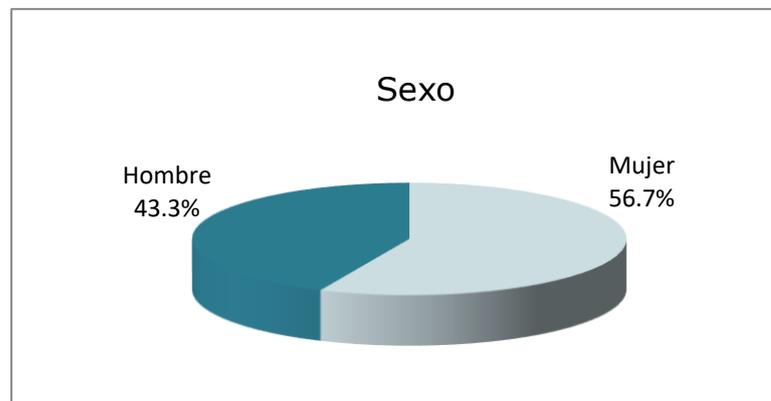
²Cualquier p-valor menor a 0.05 es indicativo de una relación estadísticamente significativa. Por contra, un p-valor mayor o igual a 0.05 indica ausencia de relación.

Un test χ^2 alcanza una potencia 71% para detectar como significativamente distintas proporciones 50% y 70% en dos grupos independientes de pacientes, asumiendo una confianza del 95%.

4.1 Muestra y Metodología estadística

4.1.1 Perfil del respondiente

La muestra global incluye 85 mujeres (56,7%) y 65 hombres (43,3%), con una distribución de edad centrada en torno a los 40 años:

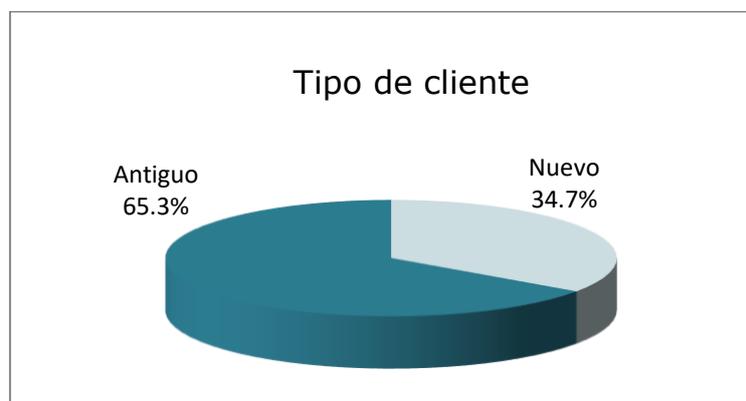


La edad media del participante en el estudio es de $40,8 \pm 18$ años, con un rango de 18 a 85 años. Estos grupos de edad con tamaño muestral similar son

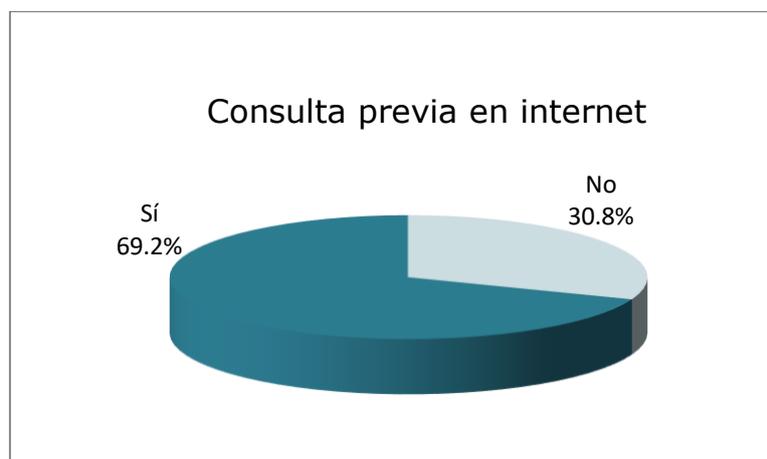
óptimos para describir los resultados por edad y realizar posteriormente las correspondientes pruebas estadísticas.

4.1.2 Consultas en internet antes de la 1ª visita

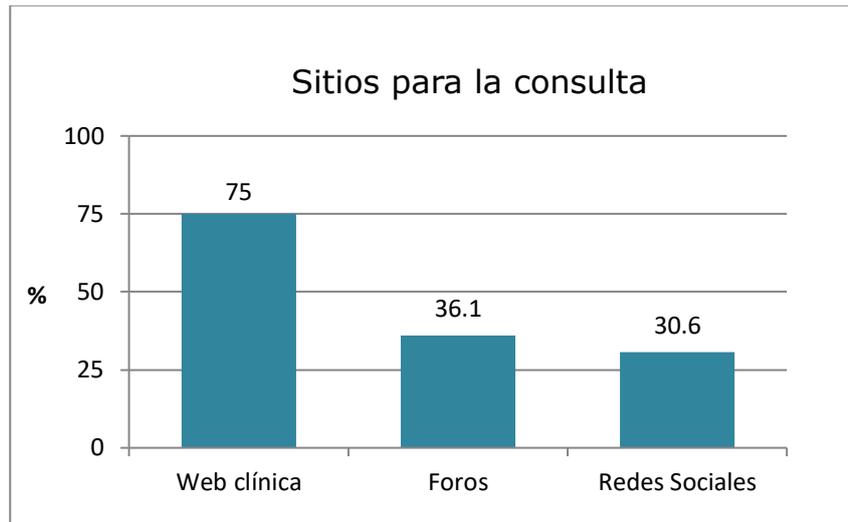
Los pacientes pueden dividirse también en dos grandes grupos según se trate de la **primera vez o no que acude a la clínica** donde se realiza la entrevista:



La tasa de pacientes nuevos es del 34,7%. Este subgrupo (n=52) es preguntado sobre una posible **búsqueda de información en internet antes de acudir.** Un 69,2% sí que realizó este tipo de consulta.



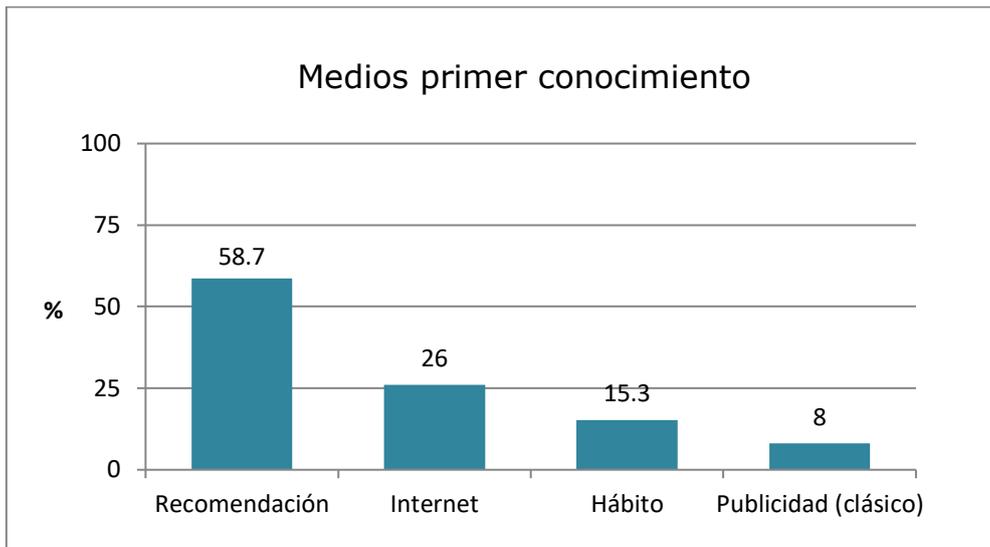
Entre los que consultaron, la mayoría (75%) lo hicieron en la página web de la propia clínica.



4.1.3 Primer conocimiento de la clínica

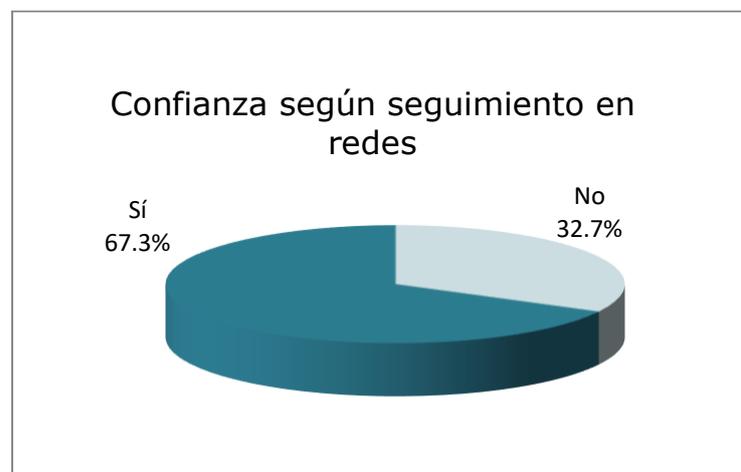
Tanto primeros clientes como ya fieles fueron preguntados por el **medio de conocimiento inicial de la clínica.**

La recomendación personal por amigos/familiares fue la respuesta más habitual (58,7%); pero la penetración de internet es notable (26%).



4.1.4 Redes sociales

El **hecho de que una clínica tenga muchos seguidores o reseñas positivas en redes** genera en el cliente un mayor grado de confianza hacia la misma. El 67,3% de los pacientes respondió afirmativamente.



La **tasa de seguidores en RRSS** de la clínica que visita se cifró en el 29,3%.



Los 44 pacientes que respondieron afirmativamente indican qué tipo de contenidos les resultan más interesantes. Las noticias y contenidos sobre salud bucal son los más atractivos (65,9%); pero también es remarcable las referencias a casos clínicos reales (47,7%). El día a día del centro es menos interesante (20,5%).

4.1.5 Influencia del perfil del paciente

Las tablas de los apéndices 5.2, 5.3 y 5.4 describen todas estas cuestiones segmentando por sexo, edad y tipo de cliente, lo que permite profundizar en las posibles diferencias de percepción y actitudes en función de este perfil.

La siguiente tabla resume el resultado de las pruebas estadísticas para evaluar esas posibles asociaciones:

Tabla 4.1.5.- Asociación entre cuestiones y perfil del paciente: Resultados del test Chi² o test de Mann-Whitney (MW)

	SEXO	EDAD	TIPO CLIENTE
P3.- Primera vez acude	0,596	0,027*	--
	0,777	0,634	--
P4.- Consulta en internet		(MW)	
	0,172	0,079	--
P5.1- Sitio web para consulta		(MW)	
	0,319	0,397	--
P5.2- Sitio foros para consulta		(MW)	
	0,298	0,787	--
P5.3- Sitio RRSS para consulta		(MW)	
P6.1- Primer conocimiento recomendación	0,705	0,570	0,003**
P6.2- Primer conocimiento publicidad clásica	0,466	0,224	0,919
P6.3- Primer conocimiento internet	0,475	0,080	<0,001***
P6.4- Primer conocimiento hábito	0,165	0,072	0,001**
P7.- Más confianza más seguidores	0,331	0,001**	0,011*
P8.- Sigue clínica por RRSS	0,141	0,038*	0,001**
P9.1- Contenidos noticias y salud bucal	0,939	0,487	0,163
		(MW)	
P9.2- Contenidos casos clínicos reales	0,919	0,063	0,349
		(MW)	
	0,463	0,165	0,710
P9.3- Contenidos día a día clínica		(MW)	

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Sexo

No hay ninguna diferencia en las respuestas en función del sexo del paciente.

Edad

La edad sí implica, en cambio, algunas diferencias significativas.

- Hay una asociación significativa con el tipo de cliente (nuevo o anterior). Según la tabla T3, entre los pacientes más jóvenes la tasa de nuevos clientes es mayor:

T3- PRIMERA VEZ ACUDE A ESTA CLÍNICA según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
No	98	65,3%	21	56,8%	24	54,5%	22	68,8%	31	83,8%
Sí	52	34,7%	16	43,2%	20	45,5%	10	31,3%	6	16,2%

- La confianza que inspira un mayor número de seguidores y reseñas positivas en RRSS también alcanza su tasa máxima en los pacientes más jóvenes. Lo mismo ocurre con la tasa de seguidores de la clínica a través de RRSS:

T7- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
No	49	32,7%	5	13,5%	11	25,0%	13	40,6%	20	54,1%
Sí	101	67,3%	32	86,5%	33	75,0%	19	59,4%	17	45,9%

T8- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
No	106	70,7%	20	54,1%	33	75,0%	22	68,8%	31	83,8%
Sí	44	29,3%	17	45,9%	11	25,0%	10	31,3%	6	16,2%

Tipo de cliente

Los clientes nuevos y antiguos presentan modos primeros de conocimiento de la clínica bastante dispares:

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
Recomendación personal	88	58,7%	66	67,3%	22	42,3%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%	8	8,2%	4	7,7%
Internet	39	26,0%	6	6,1%	33	63,5%
Por hábito	23	15,3%	22	22,4%	1	1,9%

A excepción de la publicidad clásica, poco relevante en ambos grupos, en las demás opciones hay diferencias significativas.

Los clientes nuevos presentan un porcentaje significativamente mayor de la respuesta internet respecto a los clientes antiguos. Estos, por el contrario, elevan las tasas de la recomendación personal y la costumbre.

Las preguntas P7 y P8 también exhiben respuestas bien distintas en función del tipo de cliente, lo cual es consistente con el hecho de que entre los clientes jóvenes suele haber muchos más nuevos y también más vinculados a los medios de comunicación online:

T7- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS según TIPO CLIENTE

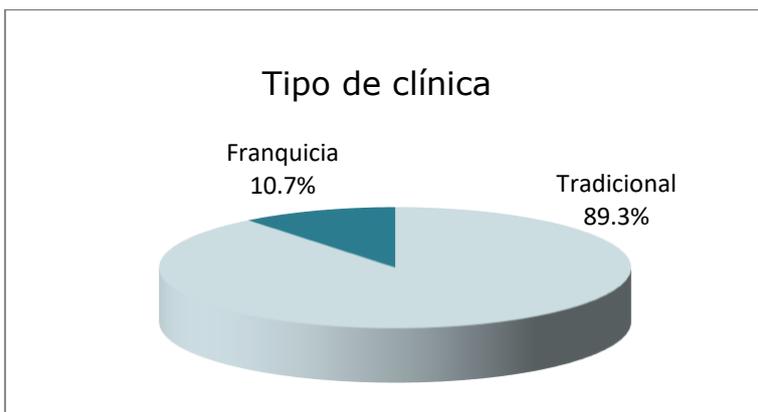
	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
No	49	32,7%	39	39,8%	10	19,2%
Sí	101	67,3%	59	60,2%	42	80,8%

T8- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
No	106	70,7%	78	79,6%	28	53,8%
Sí	44	29,3%	20	20,4%	24	46,2%

4.1.6 Influencia del tipo de clínica

La tipología de las clínicas implicadas en el estudio puede diferenciarse entre tradicionales y franquicias:



Como se hizo para los factores del perfil del paciente, se analiza la posible asociación entre respuestas al cuestionario y el tipo de clínica:

Tabla 4.1.6 - Asociación entre cuestiones y tipo de clínica: Resultados del test Chi²

	TIPO CLÍNICA
P3.- Primera vez acude	0,002**
P4.- Consulta en internet	---
P5.1- Sitio web para consulta	---
P5.2- Sitio foros para consulta	---
P5.3- Sitio RRSS para consulta	---
P6.1- Primer conocimiento recomendación	0,013*
P6.2- Primer conocimiento publicidad clásica	0,212
P6.3- Primer conocimiento internet	0,012*
P6.4- Primer conocimiento hábito	0,739
P7.- Más confianza más seguidores	0,663
P8.- Sigue clínica por RRSS	0,687
P9.1- Contenidos noticias y salud bucal	0,596
P9.2- Contenidos casos clínicos reales	0,252
P9.3- Contenidos día a día clínica	0,813

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Los 16 pacientes clientes de franquicias lo eran desde hace ya algún tiempo. Es decir, todos los pacientes que acuden por primera vez a una clínica, lo hacen a tradicionales. De ahí las diferencias significativas (p=0,002):

T3- PRIMERA VEZ ACUDE A ESTA CLÍNICA según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
No	98	65,3%	82	61,2%	16	100,0%
Sí	52	34,7%	52	38,8%	0	,0%

Hay también diferencias en relación a los medios del primer conocimiento:

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
Recomendación personal	88	58,7%	74	55,2%	14	87,5%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%	12	9,0%	0	,0%
Internet	39	26,0%	39	29,1%	0	,0%
Por hábito	23	15,3%	21	15,7%	2	12,5%

Para las franquicias se dispara la tasa de recomendaciones personales hasta el 87,5%; pero ni un solo paciente (0%) menciona la fuente internet. Se trata de 2 características significativamente diferentes a las del grupo de clínicas tradicionales.

5. Discusión

Examinando los resultados del test Chi y test Mann-Whitney (MW) hemos evaluado y discutido solo los resultados que realmente tenían diferencias significativas en relación a la encuesta y que realmente pueden aportar mejoras a la empresa odontológica.

- Analizando la pregunta número 3 (¿Es la primera vez que acude a esta clínica odontológica?), 150 pacientes se pueden dividir en 2 grande grupos según se trate de la primera vez o no que acuden a la clínica. Se ha visto que la tasa de pacientes antiguos es del 65.3%, mientras que la tasa de pacientes nuevos es del 34.7%.
- Analizando la pregunta número 4 (¿Buscó información en internet sobre la clínica antes de venir?) De esto último subgrupo se ha notado que el 69.2% sí que realizó una consulta previa online antes de elegir y acudir a su propia clínica de confianza. Este factor ya nos indica la real desventaja que pueda tener una clínica que no practica una gestión online de la empresa respecto a otra que disfruta de un buen plan de marketing online.
- Analizando la pregunta número 5 (¿Dónde buscó informaciones?) En este subgrupo, la mayoría de las personas encuestadas (75%), investigaron a través la propia página web de la clínica dental. Otras plataformas de información que son utilizadas son “foros online” (36,1%) y “redes sociales” (Instagram -Facebook -Twitter -LinkedIn). Estos datos nos transmiten que tener, hoy en día, una página web sobre nuestra empresa es de fundamental importancia no solo para presentar nuestra clínica dental (“tarjeta de presentación”) pero también para transmitir e informar a nuestros pacientes y a la personas que aún no lo son sobre el servicio que proporcionamos en nuestra empresa.

- Analizando la pregunta número 6 (“¿Recuerda cómo supo de esta clínica la primera vez?”) En general, evaluando los datos totales de los encuestados que hacen o no una consulta previa, la “recomendación personal” por amigos o familiares resulta ser la respuesta más habitual (58,7%), también si la penetración de Internet es de notable importancia (26%). En un segundo plano, hay el “habito” de ir a la misma clínica desde mucho tiempo que equivale a un 15,3% y al final los medios de comunicación clásicos como televisión – radio – revistas. Esto nos deja entender que antes de cualquier forma de marketing y publicidad externa a la consulta, debemos construir un marketing interno a la clínica que sea estable y duradero. Este tipología de marketing, en un primer momento, nos puede parecer obsoleto o de menor importancia respecto al marketing externo (dirigido a los consumidores), ya que no genera beneficios económicos de manera “directa” a la empresa; por lo cierto este tipología de marketing repercute en la salud de la empresa a todos los niveles y ayuda a conseguir toda una serie de objetivos que al final acaban impactando en la cuenta de resultados finales.
- Analizando la pregunta número 7 (“¿Le da más confianza que una clínica tenga mayor número de seguidores en redes sociales o reseñas positivas?”); Se ha visto que otro factor impactante ha sido el hecho de que una clínica tenga muchos comentarios o reseñas positivas en redes sociales. Esto genera en el cliente un mayor grado de confianza hacia la misma, exactamente el 67,3% de los pacientes respondió afirmativamente y el 29,3% son reales seguidores de redes sociales.
- Analizando las preguntas 8 y 9 (“¿Sigue a esta clínica dental en alguna red social?” – “¿qué contenido le parece más interesante?”) En este subgrupo (29,3%) constituido por 44 personas que han respondido afirmativamente al seguimiento de clínicas en redes sociales han indicado que el tipo de contenido más interesante son las noticias sobre la salud bucal (65,9%), pero otro contenido que ha sido remarcable es la

referencias a casos clínicos reales (47,7%). El día a día de la clínica es menos atractivo (20,5%). Evaluando estos precisos datos en relación a la edad de los pacientes, podemos observar variaciones significativas. Hay una asociación importante entre edad y tipo de cliente (nuevo o antiguo), entre los pacientes más jóvenes la tasas de nuevos clientes es mayor, en particular un 43,2% de nuevos pacientes tienen una edad menor de 25 años y un 45,5 % tienen un rango de edad comprendida entre los 25 y 39 años. La confianza que inspira un mayor número de seguidores y reseñas positivas en RRSS también alcanza su tasa máxima en los pacientes más jóvenes (en los mismo rangos de edad anteriormente mencionados) y lo mismo ocurre con la tasa de seguidores de la clínica a través de RRSS donde un 45,9% de las personas que siguen una clínica en redes sociales tienen menos de 25 años de edad y un 25% tiene entre 25 y 39 años. Hemos notado que también los encuestados incluidos en el rango de edad de 40-54 años siguen en redes sociales algunas clínicas dentales (alrededor del 31,3%).

El último punto de vista que hay que analizar es según el tipo de clínica, donde también en este grupo se ha notado diferencias notables.

Se ha elegido de analizar un 10,7% de encuestados que acuden a clínicas odontológicas franquicias. La totalidad de pacientes de este grupo ya eran clientes fidelizados de clínicas franquicias, es decir que según los datos analizados todos los pacientes que acuden por primera vez a una clínica, lo hacen en tradicionales (privadas).

También se reconocen diferencias sustanciales en relación a los medios del primer conocimiento; para las franquicias se dispara la tasa de recomendaciones personales hasta el 87,5%; y ni un solo paciente (0%) menciona la fuente internet. Se trata de dos características significativamente diferentes a las del grupo de clínicas tradicionales.

6. Conclusión

Para entender cuál es la estrategia más eficiente para encontrar pacientes por la propia clínica odontológica, hay que analizar y entender cuáles son las condiciones del mercado y la forma del marketing que favorecen nuestra empresa.

- Se ha visto que el medio de comunicación más adoptado para tomar conciencia de una clínica odontológica privada es el “boca a boca” (recomendación personal). Sin embargo se ha comprobado que el impacto de los medio de comunicación online, con el pasar del tiempo, alcanzan cada vez más una porción más grande de potenciales pacientes.
- Para las clínicas franquicias se ha notado que el medio de comunicación más rápido y eficiente es el boca a boca (como en las clínicas tradicionales); seguidos por los pacientes que van en la misma clínica ya desde mucho tiempo sin cambiar (por habito).
- En particular, es de extrema importancia para una clínica odontológica que quiere estar al paso con los tiempos, tener una página web actualizada donde los pacientes puedan tener una panorámica completa de la clínica dental, transmitir una imagen cercana, imágenes visuales, un menú intuitivo, casos clínicos reales y sobretodo transmitir una actitud excepcionalmente positiva. En específico considerando la tasa de pacientes nuevos (34.7%), el 75% sí que realizaron una consulta previa en la propia página web de la clínica. En la página web las noticias que son más atractivas para los pacientes son: contenidos sobre la salud bucal (66%), pero es remarcable la referencia a cacos clínicos (47.7%).

- Las Redes Sociales (RRSS) se han demostrado un instrumento de particular potencia para el desarrollo de una clínica dental, no solo en el rango de edad más joven (generación Z), sino también entre las personas de media edad gracias a su simplicidad y por su impacto en la sociedad moderna. En el rango de edad menores de 25 años, un 45.9% sigue a clínicas odontológicas en redes sociales, en el rango de edad entre 25-39 años, un 29,8% sigue a RR/SS y en el rango de edad comprendido entre 40-54 años, un 31,3% sigue a clínicas dentales en las redes sociales. En los rangos de edades no mencionados el porcentaje de seguidores es mínimo.

7. Bibliografía

1. Dunning DG, Lange BM. Dental practice transition : a practical guide to management. Vol. II. 2nd ed. Ames (Iowa), editor: Wiley Blackwell; 2016.
2. Limas Suárez S.J. Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva [Internet]. Vol I.1^a ed. Gutiérrez A, editor. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U; 2012. [actualizado 31 Enero 2022; citado 22 Mar 2022].:
3. Rodríguez Anchundia LB, Delgado Delgado CA, Figueroa Suárez JA. Marketing odontológico del futuro. Rev. Arbitr. Interdiscipl. de Ciencias de Salud y Vida [Internet]. 2019 [citado 22 marzo 2022] Sep 20;3(6):636.
4. Higinio M, García M, Priego Álvarez HR, Sanitario H. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. Mercadotecnia en salud, Horiz sanit[Internet].2008 [20/02/2008]; 7(2):8-12.
5. Nava Salcedo PM. Marketing en Odontología. Rev Tamé [Internet].2015 [citado 22 Marzo 2022];4(11):370. Disponible en: https://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf.
6. ¿Qué es un estudio de mercado?. Questionpro.com. EE.UU[actualizado 4 enero 2020; citado el 23 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
7. Quintana Navarro AB, Análisis del mercado. Dirección de marketing. [Internet]. 2017. [citado 22 marzo 2022];5(1):10-87
8. Esteban Talaya, Águeda. Guía para la elaboración de un estudio de mercado. Guía de apoyo al emprendedor.2011 (3 de Marzo 2011).Vol.II: 1-80.
9. Código de buenas practicas en investigación, 2020, <https://univeuropeaes.sharepoint.com/sites/connecting-us/IDIDocuments/C%C3%B3digo%20de%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas.pdf#search=codigo%20buenas%20practicas>.
10. La Moncloa. Salud y Medioambiente.Gob.es[24 de Noviembre del 2021] [cited 2022 Mar 23]. El gobierno presenta el plan estratégico salud y



medio ambiente, destinado a proteger la población de los riesgos medioambientales. Política Medioambiental. [prensa/actualidad/sanidad]: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2021/241121-saludmedioambiente.aspx>

11. Objetivos de desarrollo sostenible [Internet]. Gamez MJ. [25 de septiembre del 2015][cited 2022 Mar 23]. Available from: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

8. ANEXOS

8.1 Tablas

8.1.1 Tablas simples

8.1.2 Tablas según sexo

8.1.3 Tablas según edad

8.1.4 Tablas según tipo de cliente

8.1.5 Tablas según tipo de clínica

8.1.1 Tablas simples

T1- SEXO

	N	%
Total	150	100,0%
Hombre	65	43,3%
Mujer	85	56,7%

T2.- EDAD (años)

N	150
Media	40,8
Desviación típica	18,0
Mínimo	18,0
Máximo	85,0
Mediana	38,0

T2b- GRUPO EDAD

	N	%
Total	150	100,0%
<25 años	37	24,7%
25-39 años	44	29,3%
40-54 años	32	21,3%
>=55 años	37	24,7%

T3- PRIMERA VEZ ACUDE A ESTA CLÍNICA

	N	%
Total	150	100,0%
No	98	65,3%
Sí	52	34,7%

T4- BUSCÓ INFORMACIÓN EN INTERNET ANTES DE VENIR

	N	%
Total	52	100,0%
No	16	30,8%
Sí	36	69,2%

T5.- DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN

	N	%
Total	36	100,0%
Página web de la propia clínica	27	75,0%
Foros en internet	13	36,1%
Redes sociales	11	30,6%

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ

	N	%
Total	150	100,0%
Recomendación personal	88	58,7%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%
Internet	39	26,0%
Por hábito	23	15,3%

T7- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS

	N	%
Total	150	100,0%
No	49	32,7%
Sí	101	67,3%

T8- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL

	N	%
Total	150	100,0%
No	106	70,7%
Sí	44	29,3%

T9.- CONTENIDOS MÁS INTERESANTES

	N	%
Total	44	100,0%
Noticias y/o contenidos sobre salud bucal	29	65,9%
Casos clínicos reales de la clínica	21	47,7%
Contenido relacionado con día a día de la clínica	9	20,5%

8.1.2 Tablas según Sexo

T2.- EDAD (años) según SEXO

	SEXO		
	Total	Hombre	Mujer
N	150	65	85
Media	40,8	42,4	39,5
Desviación típica	18,0	17,6	18,2
Mínimo	18,0	18,0	18,0
Máximo	85,0	85,0	81,0
Mediana	38,0	38,0	37,0

T2b- GRUPO EDAD según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	65	100,0%	85	100,0%
<25 años	37	24,7%	11	16,9%	26	30,6%
25-39 años	44	29,3%	22	33,8%	22	25,9%
40-54 años	32	21,3%	15	23,1%	17	20,0%
>=55 años	37	24,7%	17	26,2%	20	23,5%

T3- PRIMERA VEZ ACUDE A ESTA CLÍNICA según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	65	100,0%	85	100,0%
No	98	65,3%	44	67,7%	54	63,5%
Sí	52	34,7%	21	32,3%	31	36,5%

T4- BUSCÓ INFORMACIÓN EN INTERNET ANTES DE VENIR según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	52	100,0%	21	100,0%	31	100,0%
No	16	30,8%	6	28,6%	10	32,3%
Sí	36	69,2%	15	71,4%	21	67,7%

T5.- DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	36	100,0%	15	100,0%	21	100,0%
Página web de la propia clínica	27	75,0%	13	86,7%	14	66,7%
Foros en internet	13	36,1%	4	26,7%	9	42,9%
Redes sociales	11	30,6%	6	40,0%	5	23,8%

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	65	100,0%	85	100,0%
Recomendación personal	88	58,7%	37	56,9%	51	60,0%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%	4	6,2%	8	9,4%
Internet	39	26,0%	15	23,1%	24	28,2%
Por hábito	23	15,3%	13	20,0%	10	11,8%

T7- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	65	100,0%	85	100,0%
No	49	32,7%	24	36,9%	25	29,4%
Sí	101	67,3%	41	63,1%	60	70,6%

T8- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	65	100,0%	85	100,0%
No	106	70,7%	50	76,9%	56	65,9%
Sí	44	29,3%	15	23,1%	29	34,1%

T9.- CONTENIDOS MÁS INTERESANTES según SEXO

	SEXO					
	Total		Hombre		Mujer	
	N	%	N	%	N	%
Total	44	100,0%	15	100,0%	29	100,0%
Noticias y/o contenidos sobre salud bucal	29	65,9%	10	66,7%	19	65,5%
Casos clínicos reales de la clínica	21	47,7%	7	46,7%	14	48,3%
Contenido relacionado con día a día de la clínica	9	20,5%	4	26,7%	5	17,2%

8.1.3. Tablas según Edad

T1- SEXO según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
Hombre	65	43,3%	11	29,7%	22	50,0%	15	46,9%	17	45,9%
Mujer	85	56,7%	26	70,3%	22	50,0%	17	53,1%	20	54,1%

T2.- EDAD (años) según GRUPO EDAD

	GRUPO EDAD				
	Total	<25 años	25-39 años	40-54 años	>=55 años
N	150	37	44	32	37
Media	40,8	20,7	31,7	46,2	67,0
Desviación típica	18,0	1,9	4,3	4,0	6,9
Mínimo	18,0	18,0	25,0	40,0	55,0
Máximo	85,0	24,0	39,0	54,0	85,0
Mediana	38,0	20,0	31,0	45,5	67,0

T3- PRIMERA VEZ ACUDE A ESTA CLÍNICA según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
No	98	65,3%	21	56,8%	24	54,5%	22	68,8%	31	83,8%
Sí	52	34,7%	16	43,2%	20	45,5%	10	31,3%	6	16,2%

T4- BUSCÓ INFORMACIÓN EN INTERNET ANTES DE VENIR según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	52	100,0%	16	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	6	100,0%
No	16	30,8%	5	31,3%	5	25,0%	2	20,0%	4	66,7%
Sí	36	69,2%	11	68,8%	15	75,0%	8	80,0%	2	33,3%

T5.- DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	36	100%	11	100%	15	100%	8	100%	2	100%
Página web de la propia clínica	27	75,0%	9	81,8%	12	80,0%	6	75,0%	0	,0%
Foros en internet	13	36,1%	5	45,5%	5	33,3%	3	37,5%	0	,0%
Redes sociales	11	30,6%	3	27,3%	5	33,3%	1	12,5%	2	100%

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100%	37	100%	44	100%	32	100%	37	100%
Recomendación personal	88	58,7%	21	56,8%	23	52,3%	19	59,4%	25	67,6%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%	4	10,8%	5	11,4%	3	9,4%	0	,0%
Internet	39	26,0%	12	32,4%	15	34,1%	8	25,0%	4	10,8%
Por hábito	23	15,3%	3	8,1%	4	9,1%	6	18,8%	10	27,0%

T7.- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
No	49	32,7%	5	13,5%	11	25,0%	13	40,6%	20	54,1%
Sí	101	67,3%	32	86,5%	33	75,0%	19	59,4%	17	45,9%

T8.- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		>=55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	37	100,0%	44	100,0%	32	100,0%	37	100,0%
No	106	70,7%	20	54,1%	33	75,0%	22	68,8%	31	83,8%
Sí	44	29,3%	17	45,9%	11	25,0%	10	31,3%	6	16,2%

T9.- CONTENIDOS MÁS INTERESANTES según EDAD

	GRUPO EDAD									
	Total		<25 años		25-39 años		40-54 años		≥55 años	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	44	100%	17	100%	11	100%	10	100%	6	100%
Noticias y/o contenidos sobre salud bucal	29	65,9%	12	70,6%	6	54,5%	5	50,0%	6	100%
Casos clínicos reales de la clínica	21	47,7%	9	52,9%	7	63,6%	4	40,0%	1	16,7%
Contenido relacionado con día a día de la clínica	9	20,5%	1	5,9%	4	36,4%	3	30,0%	1	16,7%

8.1.4. Tablas según Tipo de cliente

T1- SEXO según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
Hombre	65	43,3%	44	44,9%	21	40,4%
Mujer	85	56,7%	54	55,1%	31	59,6%

T2.- EDAD (años) según TIPO CLIENTE

	CLIENTE		
	Total	Antiguo	Nuevo
N	150	98	52
Media	40,8	44,0	34,7
Desviación típica	18,0	19,2	13,5
Mínimo	18,0	18,0	18,0
Máximo	85,0	85,0	67,0
Mediana	38,0	43,0	31,5

T2b- GRUPO EDAD según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
<25 años	37	24,7%	21	21,4%	16	30,8%
25-39 años	44	29,3%	24	24,5%	20	38,5%
40-54 años	32	21,3%	22	22,4%	10	19,2%
>=55 años	37	24,7%	31	31,6%	6	11,5%

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
Recomendación personal	88	58,7%	66	67,3%	22	42,3%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%	8	8,2%	4	7,7%
Internet	39	26,0%	6	6,1%	33	63,5%
Por hábito	23	15,3%	22	22,4%	1	1,9%

T7- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
No	49	32,7%	39	39,8%	10	19,2%
Sí	101	67,3%	59	60,2%	42	80,8%

T8- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	98	100,0%	52	100,0%
No	106	70,7%	78	79,6%	28	53,8%
Sí	44	29,3%	20	20,4%	24	46,2%

T9.- CONTENIDOS MÁS INTERESANTES según TIPO CLIENTE

	CLIENTE					
	Total		Antiguo		Nuevo	
	N	%	N	%	N	%
Total	44	100,0%	20	100,0%	24	100,0%
Noticias y/o contenidos sobre salud bucal	29	65,9%	11	55,0%	18	75,0%
Casos clínicos reales de la clínica	21	47,7%	8	40,0%	13	54,2%
Contenido relacionado con día a día de la clínica	9	20,5%	5	25,0%	4	16,7%

8.1.5. Tablas según Tipo de clínica

T10- TIPO DE CLÍNICA

	N	%
Total	150	100,0%
Tradicional	134	89,3%
Franquicia	16	10,7%

T1- SEXO según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
Hombre	65	43,3%	58	43,3%	7	43,8%
Mujer	85	56,7%	76	56,7%	9	56,3%

T2.- EDAD (años) según TIPOCLINICA

	TIPO CLINICA		
	Total	Tradicional	Franquicia
N	150	134	16
Media	40,8	39,9	48,0
Desviación típica	18,0	17,9	16,9
Mínimo	18,0	18,0	25,0
Máximo	85,0	85,0	80,0
Mediana	38,0	35,5	47,5

T2b- GRUPO EDAD según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
<25 años	37	24,7%	37	27,6%	0	,0%
25-39 años	44	29,3%	37	27,6%	7	43,8%
40-54 años	32	21,3%	29	21,6%	3	18,8%
>=55 años	37	24,7%	31	23,1%	6	37,5%

T3- PRIMERA VEZ ACUDE A ESTA CLÍNICA según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
No	98	65,3%	82	61,2%	16	100,0%
Sí	52	34,7%	52	38,8%	0	,0%

T4- BUSCÓ INFORMACIÓN EN INTERNET ANTES DE VENIR según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA			
	Total		Tradicional	
	N	%	N	%
Total	52	100,0%	52	100,0%
No	16	30,8%	16	30,8%
Sí	36	69,2%	36	69,2%

T5.- DÓNDE BUSCÓ INFORMACIÓN según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA			
	Total		Tradicional	
	N	%	N	%
Total	36	100,0%	36	100,0%
Página web de la propia clínica	27	75,0%	27	75,0%
Foros en internet	13	36,1%	13	36,1%
Redes sociales	11	30,6%	11	30,6%

T6.- CÓMO SUPO DE ESTA CLÍNICA POR PRIMERA VEZ según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
Recomendación personal	88	58,7%	74	55,2%	14	87,5%
Publicidad a través de medio clásico	12	8,0%	12	9,0%	0	,0%
Internet	39	26,0%	39	29,1%	0	,0%
Por hábito	23	15,3%	21	15,7%	2	12,5%

T7- LE DA MÁS CONFIANZA UNA CLÍNICA CON MÁS SEGUIDORES EN RRSS O RESEÑAS POSITIVAS según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
No	49	32,7%	43	32,1%	6	37,5%
Sí	101	67,3%	91	67,9%	10	62,5%

T8- SIGUE ESTA CLÍNICA EN ALGUNA RED SOCIAL según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	150	100,0%	134	100,0%	16	100,0%
No	106	70,7%	94	70,1%	12	75,0%
Sí	44	29,3%	40	29,9%	4	25,0%

T9.- CONTENIDOS MÁS INTERESANTES según TIPO CLINICA

	TIPO CLINICA					
	Total		Tradicional		Franquicia	
	N	%	N	%	N	%
Total	44	100,0%	40	100,0%	4	100,0%
Noticias y/o contenidos sobre salud bucal	29	65,9%	27	67,5%	2	50,0%
Casos clínicos reales de la clínica	21	47,7%	18	45,0%	3	75,0%
Contenido relacionado con día a día de la clínica	9	20,5%	8	20,0%	1	25,0%



8.2 Certificado de aprobación del *Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Europea*



*Comité de Ética de la Investigación de
la Universidad Europea*



Alberto Manzano Saiz

Universidad Europea de Madrid

Villaviciosa de Odón, 30 de marzo de 2022

Estimado investigador:

En relación al Proyecto de Investigación titulado:

"Encuesta a pacientes sobre los medios publicitarios más adecuados para una clínica dental",

este Comité de Ética de la Investigación ha procedido a la revisión del mismo y ha acordado que está en situación de:

APROBADO

Al proyecto se le ha asignado el código interno **CIPI/22.093**

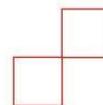
Atentamente,

Fdo.: Lola Pujol

Secretaria del Comité de Ética de la Investigación

Campus Villaviciosa de Odón
Calle Tajo S/N, Villaviciosa de Odón
28670 Madrid
universidadeuropea.com

Campus Alcobendas
Avenida Fernando Alonso, 8
28108 Madrid



ci@universidadeuropea.es

8.2 ARTICULO

“Encuesta a pacientes sobre los medios publicitarios más adecuados para una clínica dental”

Joseph Di Franco, Universidad Europea de Valencia

Alberto Manzano Saiz, Universidad Europea de Valencia

RESUMEN

El presente artículo es un trabajo de investigación que se basa en una Encuesta a 134 pacientes de clínicas odontológicas privadas y 16 pacientes de clínicas franquicias (Vitaldent). La encuesta ha sido rellenada de manera presencial por los mismo pacientes al salir de la clínica dental en aproximadamente 2 minutos. El estudio está compuesto por 9 preguntas cerradas que pretenden conocer cual son los medios publicitarios más adecuados para una clínica odontológica (Objetivo general). Se han analizado 150 sujetos los cuales datos se han guardado con la máxima confidencialidad y que han sido examinados y organizados a través un potente Software de calculo Microsoft Power BI. Los datos obtenidos nos han permitido entender la importancia de las redes sociales en la fidelización de los pacientes hoy en día y los criterios de elección de una clínica dental u otra.

LISTADO DE PLABRAS CLAVES:

Marketing odontológico – Mercadotécnica - Marketing interno - Marketing externo - Análisis de mercado - Fidelización del cliente - Desarrollo empresarial - Encuesta - Análisis estadística

LISTADO DE SIMBOLOS/SIGLAS:

- “RRSS” = Redes sociales
- “MW” = test de Mann-Whitney
- “DAFO” = Debilidades- Amenazas- Fortalezas- Oportunidades

“Patient survey on the most appropriate advertising media for a dental clinic”

ABSTRACT

This article is a research work that is based on a survey of 134 patients from private dental clinics and 16 of franchise clinics (Vitaldent). The survey has been completed in person by the same patients leaving the dental clinic in approximately 2 minutes. The study consists of 9 closed questions that aim to know which advertising media are most suitable for a dental clinic (General objective). 150 subjects have been analyzed which data has been saved with the utmost confidentiality and which have been examined and organized through a powerful Microsoft Power BI calculation software. The data obtained have allowed us to understand the importance of social networks in the loyalty of patients today and the criteria for choosing one dental clinic or another.

KEYWORDS:

Dental marketing - Marketing - Internal marketing - External marketing - Market analysis - Customer loyalty - Business development - Survey - Statistical analysis

LIST OF SYMBOLS/ACRONYMS:

- “RRSS” = social networks
- “MW” = Mann-Whitney’s test
- “DAFO” = Weaknesses- Threats- Strengths- Opportunities

Introducción

El marketing dental es un apartado de toda clínica odontológica que está en auge y se reconoce como una herramienta empresarial esencial para una práctica dental económicamente exitosa.

La competencia entre dentistas hoy en día ha alcanzado niveles históricamente altos y por esto se han desarrollado nuevos instrumentos para incentivar las propias capacidades y habilidades. En un sector sometido a las normas del libre mercado, el marketing es un subproducto lógico del aumento de la competencia. Existe un viejo dicho de marketing, “Market or Die”, que puede ser no literalmente cierto en el tratamiento de todas las consultas dentales, pero no hay duda de que la gran mayoría de las clínicas no serán verdaderamente exitosas sin un programa de marketing altamente eficiente y productivo. (1)

Estamos en un mundo globalizado, cambiante y en constante evolución y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están conquistando cada vez con más fuerza los mercados, razón por la cual se debe dar la importancia que el marketing merece para el desarrollo empresarial, haciendo uso de este en las empresas (2).

El marketing permite a cualquier organización, sin considerar el tamaño de la empresa, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, producir lo que el mercado necesita a un precio que estén dispuestos a pagar, en el momento más adaptado y una gestión promocional que informe de su oferta; desarrollando estrategias y tácticas para lograr la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial (2).

El marketing puede influir directamente sobre los deseos de las personas pero no sobre las necesidades, estas son innatas a la condición humana y entonces no pueden ser creadas, pero sí su forma de satisfacerlas.

Este estudio es un trabajo de investigación, concretamente una encuesta basada de 9 preguntas, que pretende conocer cuáles son los medios publicitarios más adecuados y efectivos para una clínica dental. Evaluar cuál de entre estos instrumentos de divulgación, da mayor impacto y tiene un alcance superior para llegar a la mayoría de la población. El trabajo es una encuesta que el investigador ha aplicado por la calle sobre una totalidad 150 pacientes de varias clínicas odontológicas ubicadas en diferentes localizaciones en Valencia Capital.

El trabajo que se realiza quiere aportar una explicación global de la importancia de un correcto plan de marketing para una empresa (clínica dental), evaluando la relación entre el mercado que tenemos hoy en día los instrumentos que tenemos a disposición y las maniobras de marketing que se pueden aplicar para incrementar el alcance del consultorio (1).

Materiales y métodos

Este estudio es un trabajo de investigación que se basa en una Encuesta y pretende conocer, a través 9 preguntas, cual son los medios publicitarios más adecuados y efectivos para una clínica dental. Evaluar cual entre estos instrumentos de divulgación da mayor impacto y tiene un alcance superior para envolver la mayoría de la población. El estudio se basa en una encuesta anónima, recogida en distintas calles de Valencia cerca de clínicas dentales. Se ha llegado a una muestra de exactamente de 150 sujetos. El objetivo con las preguntas es doble.

Por un lado, en aquellas personas que fuese la primera visita a la clínica, se pretende conocer en qué medida una clínica es evaluada y conocida por los canales habituales como el “boca a boca” o medios clásicos como radio o prensa, o bien los pacientes empiezan a investigar las clínicas por medios online como web y/o rrss.

Por otro lado, y fundamentalmente en aquellos pacientes que ya son habituales de su clínica dental, queremos saber si recuerdan cómo supieron de la existencia de esa clínica, y si actualmente son seguidores de la clínica en alguna red social.

De esta manera queremos conocer la importancia del marketing online en:

- a) Descubrir cual es la estrategia publicitaria más eficiente para encontrar pacientes por la propia clínica odontológica (objetivo general)
- b) Encontrar de qué forma los pacientes toman conciencia de una clínica odontológica en específico (objetivo específico)
- c) Conocer la importancia del marketing online en la decisión de elegir una clínica u otra (objetivo específico)
- d) Conocer la importancia de las redes sociales en la fidelización de los pacientes (objetivo específico)

Al final de la recolección de datos, se ha hecho un estudio estadístico a través una potente plataforma de calculo que permite analizar y organizar todas las respuestas de la encuesta según las variables y los datos de los pacientes.

La encuesta se ha hecho de manera presencial y tiene una duración de aproximadamente 2 minuto. De esta forma los datos han sido guardados con la máxima confidencialidad y en un segundo momento las respuestas han sido analizadas tomando parte de un estudio de investigación.

El tipo de proyecto es un trabajo de fin de grado, sin financiación y realizado fuera de las instalaciones de la universidad (UEV). Este estudio ha sido sometido a aprobación por el Comité de Ética de la Universidad Europea de Madrid, Valencia y Canarias, que vela por la calidad científica de los proyectos de investigación que se llevan a cabo en el centro. Cuando la investigación se hace con personas, este Comité vela por el cumplimiento de lo establecido en la Declaración de Helsinki y la normativa legal vigente sobre investigación biomédica (ley 14/2007, de junio de investigación biomédica) y ensayos clínicos (R.D. 223/2004 de 6 de febrero, por el que se regulan los ensayos clínicos con medicamentos, modificado por Real Decreto 1276/2011, del 16 de septiembre).

El mismo trabajo cumple con el Compromiso Social y Medioambiental exigido por el Código de Buenas Prácticas en Investigación⁹ (3) y por la Política Medioambiental¹⁰ (4) de la Universidad Europea y se enmarca dentro del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas¹¹ (5) .

Es posible que el paciente no obtenga ningún beneficio directo por participar en el estudio. No obstante, se prevé que la información que se obtenga pueda beneficiar en un futuro a otros pacientes y pueda contribuir a realizar un cambio de pensamiento en el profesional a la hora de evaluar la mejor forma para “dar visibilidad” a la propia clínica odontológica.

Al finalizar la investigación podrá ser informado, si lo desea, sobre los principales resultados y conclusiones generales del estudio dejando antes de empezar la encuesta el propio correo de posta electrónica o número de teléfono. El estudio no supone ningún riesgo para su salud ya que para la toma adicional de los registros necesarios no se incurre en ninguna acción nociva ni perniciosa.

Criterios de inclusión y exclusión

- Criterio de inclusión:
 - Pacientes de clínicas odontológicas
 - Pacientes mayores de 18 años
- Criterios de exclusión:
 - Estudiantes
 - Mujeres gestantes o en periodo de lactancia
 - Personas con diversidad funcional (trastorno o discapacidad física/psíquica/sensorial)
 - Grupos étnicos y/o migrantes
 - Personas en situación de vulnerabilidad (ejemplos desempleados de larga duración, personas con responsabilidad penal, violencia de genero).

Variables y Orden de la encuesta

La única variable cuantitativa de la presente encuesta es la edad del paciente, factor fundamental a la hora de una correcta análisis de los datos.

Las otras 8 preguntas que quedan expresen variables cualitativas y son:

- Mujer-hombre-otro;
- Si-No;
- Página web de la propia clínica-foros en internet-redes sociales; Recomendación personal (Amigos/Familiares) - Publicidad a través un medio de comunicación clásico (televisión - radio - revista) - Internet (Redes sociales, página web, buscadores...) - Por hábito;
- Noticias y/o contenido sobre salud bucal - Casos clínicos reales de la clínica - Contenido relacionado con el día a día de la clínica.

Resultados

La muestra para la investigación está constituida por 150 participantes que cumplimentaron un cuestionario sobre eficacia de estrategias publicitarias en la elección de la clínica dental y cuyas respuestas se analizan en el presente apartado. Para estimar una proporción poblacional a partir de la muestra³ de 150 pacientes se tiene un error máximo del 8% para $p=q=50$ (peor de los casos posibles) y una confianza del 95%.

El *análisis descriptivo* proporciona los datos estadísticos más relevantes para todas las variables recogidas en el formulario: frecuencias absolutas y relativas para las valoraciones en escala categórica (binaria u ordinal) y estadísticos media, desviación estándar, rango y mediana para las de escala continua (edad). Puede consultarse en su totalidad en el Apéndice de este mismo informe en formato de tablas simples y cruzadas por variables de perfil.

El análisis inferencial tiene por objeto evaluar si hay diferencias en las respuestas de los participantes en función de su perfil: sexo, edad o tipo de cliente (nuevo o antiguo). Para ello se ha empleado el test Chi², que mide el grado de asociación entre variables de tipo categórico. En situaciones de bajas frecuencias en la tabla cruzada, se atenderá al test

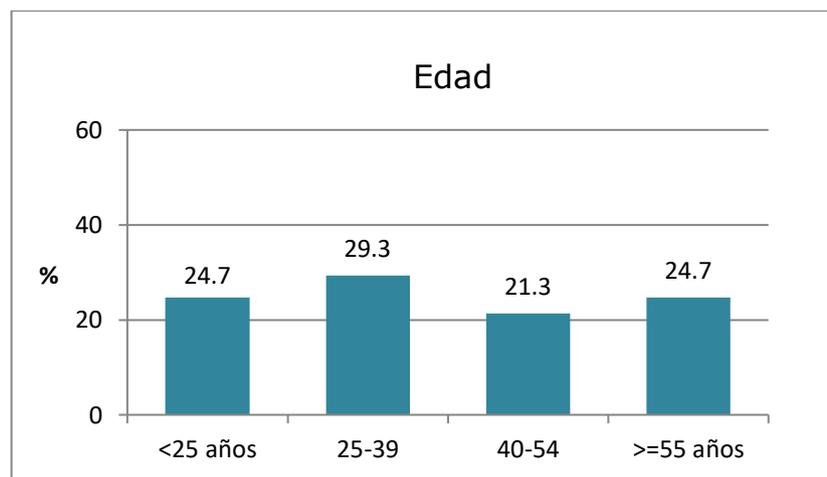
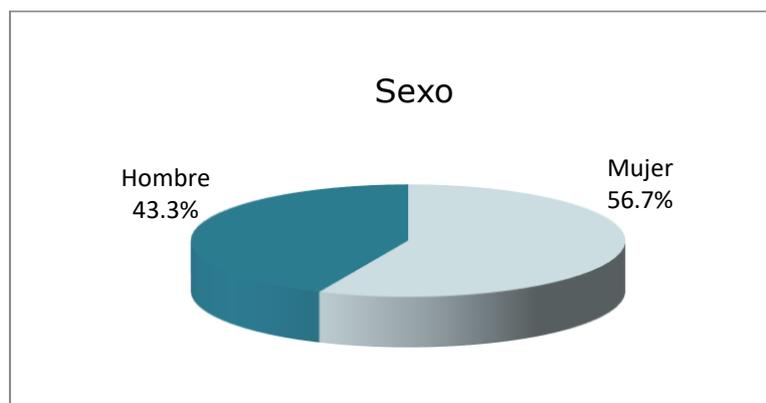
³ Por ejemplo, en nuestra muestra estimamos el % de gente que sigue a su clínica dental por redes sociales ¿En qué medida se aproxima este cifra al valor poblacional (si hubiéramos entrevistado a todos los pacientes españoles y admitiendo, obviamente la representatividad de la muestra). Con la muestra actual, podemos afirmar que la cifra que estimamos no se separa más de 8 puntos porcentuales de la real.

exacto de Fisher. La prueba de Mann-Whitney se utiliza para estudiar la homogeneidad de la distribución de edad en dos grupos independientes de pacientes. El *nivel de significatividad* empleado en los análisis ha sido el 5% ($\alpha=0.05$)⁴.

Un test Chi² alcanza una potencia 71% para detectar como significativamente distintas proporciones 50% y 70% en dos grupos independientes de pacientes, asumiendo una confianza del 95%.

La muestra global incluye 85 mujeres (56,7%) y 65 hombres (43,3%). La edad media del participante en el estudio es de $40,8 \pm 18$ años, con un rango de 18 a 85 años. Estos grupos de edad con tamaño muestral similar son óptimos para describir los resultados por edad y realizar posteriormente las correspondientes pruebas estadísticas

Grafico 1-2: Correlación con Sexo y Edad

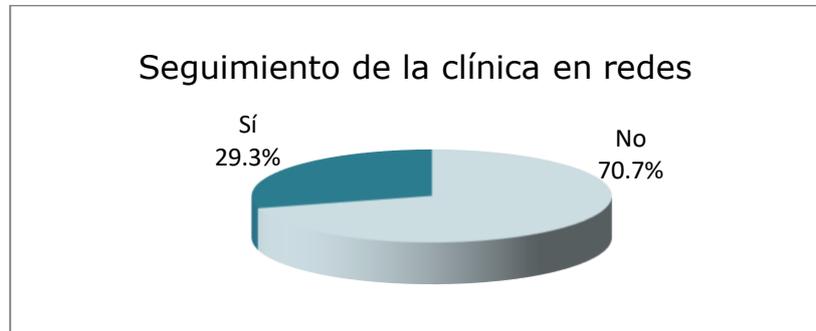


⁴Cualquier p-valor menor a 0.05 es indicativo de una relación estadísticamente significativa. Por contra, un p-valor mayor o igual a 0.05 indica ausencia de relación.

Consultas en internet antes de la 1ª visita

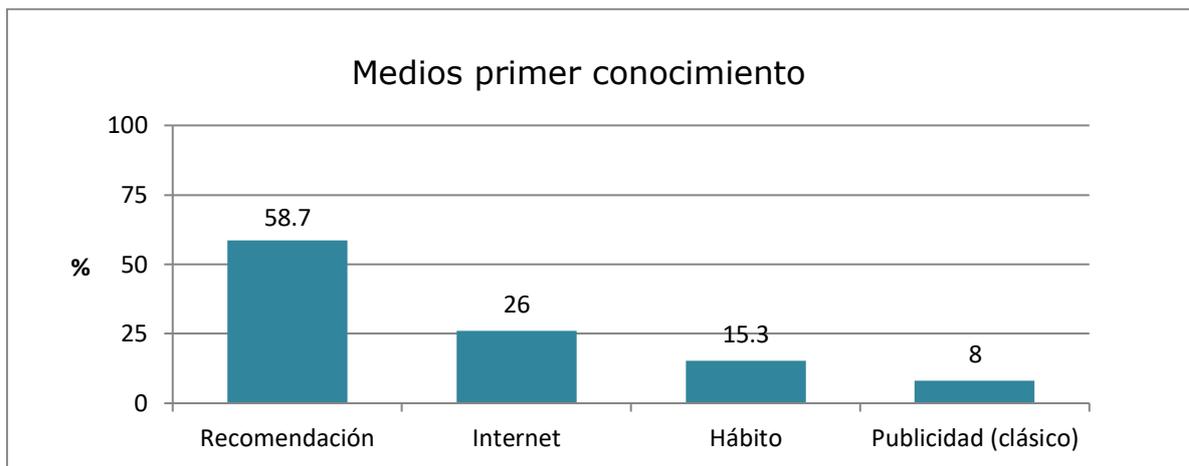
La tasa de seguidores en RRSS de la clínica que visita se cifró en el 29,3%.

(Grafico 3)



Tanto primeros clientes como ya fieles fueron preguntados por el medio de conocimiento inicial de la clínica. La recomendación personal por amigos/familiares fue la respuesta más habitual (58,7%); pero la penetración de internet es notable (26%).

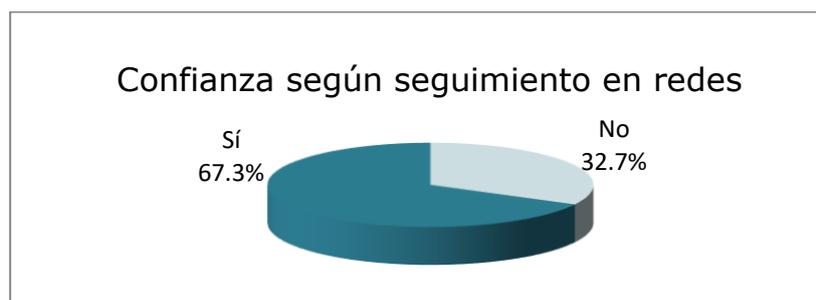
(grafico 4: medio de primer conocimiento)



Redes sociales

. El 67,3% de los pacientes respondió afirmativamente en relación a la confianza según seguimiento es redes sociales.

(grafico 5:Seguimiento en RRSS)



Discusión

- Analizando la pregunta número 3 (¿Es la primera vez que acude a esta clínica odontológica?), 150 pacientes se pueden dividir en 2 grande grupos según se trate de la primera vez o no que acuden a la clínica. Se ha visto que la tasa de pacientes antiguos es del 65.3%, mientras que la tasa de pacientes nuevos es del 34.7%.
- Analizando la pregunta número 4 (¿Buscó información en internet sobre la clínica antes de venir?) De esto último subgrupo se ha notado que el 69.2% sí que realizó una consulta previa online antes de elegir y acudir a su propia clínica de confianza. Este factor ya nos indica la real desventaja que pueda tener una clínica que no practica una gestión online de la empresa respecto a otra que disfruta de un buen plan de marketing online.
- Analizando la pregunta número 5 (¿Donde buscó informaciones?) En este subgrupo, la mayoría de las personas encuestadas (75%), investigaron a través la propia página web de la clínica dental. Otras plataformas de información que son utilizadas son “foros online” (36,1%) y “redes sociales” (Instagram -Facebook -Twitter -LinkedIn). Estos datos nos transmiten que tener, hoy en día, una página web sobre nuestra empresa es de fundamental importancia no solo para presentar nuestra clínica dental (“tarjeta de presentación”) pero también para transmitir e informar a nuestros pacientes y a la personas que aún no lo son sobre el servicio que proporcionamos en nuestra empresa.
- Analizando la pregunta número 6 (¿Recuerda cómo supo de esta clínica la primera vez?) En general, evaluando los datos totales de los encuestados que hacen o no una consulta previa, la “recomendación personal” por amigos o familiares resulta ser las respuesta más habitual (58,7%), también si la penetración de Internet es de notable importancia (26%). En un segundo plano, hay el “habito” de ir a la misma clínica desde mucho tiempo que equivale a un 15,3% y al final los medios de comunicación clásicos como televisión – radio – revistas. Esto nos deja entender que antes de cualquier forma de marketing y publicidad externa a la consulta, debemos construir un marketing interno a la clínica que sea estable y duradero. Este tipología de marketing, en un primer momento, nos puede parecer obsoleto o de menor importancia respecto al marketing externo (dirigido a los consumidores), ya que no genera beneficios económicos de manera “directa” a la empresa; por lo cierto este tipología de marketing repercute en la

salud de la empresa a todos los niveles y ayuda a conseguir toda una serie de objetivos que al final acaban impactando en la cuenta de resultados finales.

- Analizando la pregunta número 7 (“¿Le da más confianza que una clínica tenga mayor número de seguidores en redes sociales o reseñas positivas?”); Se va visto que otro factor impactante ha sido el hecho de que una clínica tenga muchos comentarios o reseñas positivas en redes sociales. Esto genera en el cliente un mayor grado de confianza hacia la misma, exactamente el 67,3% de los pacientes respondió afirmativamente y el 29,3% son reales seguidores de redes sociales.
- Analizando las preguntas 8 y 9 (“¿Sigue a esta clínica dental en alguna red social?” – “¿qué contenido le parece más interesante?”) En este subgrupo (29,3%) constituido por 44 personas que han respondido afirmativamente al seguimiento de clínicas en redes sociales han indicado que el tipo de contenido más interesante son las noticias sobre la salud bucal (65,9%), pero otro contenido que ha sido remarcable es la referencias a casos clínicos reales (47,7%). El día a día de la clínica es menos atractivo (20,5%). Evaluando estas precisos datos en relación a la edad de los pacientes, podemos observar variaciones significativas. Hay una asociación importante entre edad y tipo de cliente (nuevo o antiguo), entre los pacientes más jóvenes la tasas de nuevos clientes es mayor, en particular un 43,2% de nuevos pacientes tienen una edad menor de 25 años y un 45,5 % tienen un rango de edad comprendida entre los 25 y 39 años. La confianza que inspira un mayor número de seguidores y reseñas positivas en RRSS también alcanza su tasa máxima en los pacientes más jóvenes (en los mismo rangos de edad anteriormente mencionados) y lo mismo ocurre con la tasa de seguidores de la clínica a través de RRSS donde un 45,9% de las personas que siguen una clínica en redes sociales tienen menos de 25 años de edad y un 25% tiene entre 25 y 39 años. Hemos notado que también los encuestados incluidos en el rango de edad de 40-54 años siguen en redes sociales algunas clínicas dentales (alrededor del 31,3%).

El último punto de vista que hay que analizar es según el tipo de clínica, donde también en este grupo se ha notado diferencias notables.

Se ha elegido de analizar un 10,7% de encuestados que acuden a clínicas odontológicas franquicias. La totalidad de pacientes de este grupo ya eran clientes fidelizados de clínicas franquicias, es decir que según los datos analizados todos los pacientes que acuden por primera vez a una clínica, lo hacen en tradicionales (privadas).

También se reconocen diferencias sustanciales en relación a los medios del primer conocimiento; para las franquicias se dispara la tasa de recomendaciones personales hasta el 87,5%; y ni un solo paciente (0%) menciona la fuente internet. Se trata de dos características significativamente diferentes a las del grupo de clínicas tradicionales.

9. Conclusión

Para entender cuál es la estrategia más eficiente para encontrar pacientes por la propia clínica odontológica, hay que analizar y entender cuáles son las condiciones del mercado y la forma del marketing que favorecen nuestra empresa.

- Se ha visto que el medio de comunicación más adoptado para tomar conciencia de una clínica odontológica privada es el “boca a boca” (recomendación personal). Sin embargo se ha comprobado que el impacto de los medio de comunicación online, con el pasar del tiempo, alcanzan cada vez más una porción más grande de potenciales pacientes.
- Para las clínicas franquicias se ha notado que el medio de comunicación más rápido y eficiente es el boca a boca (como en las clínicas tradicionales); seguidos por los pacientes que van en la misma clínica ya desde mucho tiempo sin cambiar (por habito).
- En particular, es de extrema importancia para una clínica odontológica que quiere estar al paso con los tiempos, tener una página web actualizada donde los pacientes puedan tener una panorámica completa de la clínica dental, transmitir una imagen cercana, imágenes visuales, un menú intuitivo, casos clínicos reales y sobre todo transmitir una actitud excepcionalmente positiva. En específico considerando la tasa de pacientes nuevos (34.7%), el 75% sí que realizaron una consulta previa en la propia página web de la clínica. En la página web las noticias que son más atractivas para los pacientes son: contenidos sobre la salud bucal (66%), pero es remarcable la referencia a casos clínicos (47.7%).
- Las Redes Sociales (RRSS) se han demostrado un instrumento de particular potencia para el desarrollo de una clínica dental, no solo en el rango de edad más joven (generación Z), sino también entre las personas de media edad gracias a su simplicidad y por su impacto en la sociedad moderna. En el rango de edad menores de 25 años, un 45.9% sigue a clínicas odontológicas en redes sociales, en el rango de edad entre 25-39



años, un 29,8% sigue a RR/SS y en el rango de edad comprendido entre 40-54 años, un 31,3% sigue a clínicas dentales en las redes sociales. En los rangos de edades no mencionados el porcentaje de seguidores es mínimo.

Formato y diseño:

Formato de pagina 8,5 x 11

- **Fuente:** Times New Román
- **Tamaño:** 11
- **Alineación del texto:** Justificado
- **Interlineado:** 1.5 cm
- **Texto organizado en párrafos:** Sangría no obligatoria
- **Márgenes:** superior-inferior (2.5cm) / derecha-izquierda (3cm)

Notas a pies de página:

- **Fuente:** Arial- tamaño 9 mm
- **Alineación del texto:** Justificado
- **Interlineado:** Sencillo
- **Sangría:** No
- **Márgenes:** superior-inferior (2.5cm) / derecha-izquierda (3cm)

Tipo de letras: Redondas-Versalita-Negrita y Cursivo

Software:

- **El trabajo ha sido preparado tramite Microsoft Word 2022 (docx).**
- **Se ha utilizado la herramienta Microsoft Excel 2022**
- **La herramienta utilizada para analizar los datos y programar una análisis estadística ha sido Microsoft Power BI (St. Halley Statistics)**

Bibliografía

1. Dunning DG, Lange BM. Dental practice transition : a practical guide to management. Vol. II. 2nd ed. Ames (Iowa), editor: Wiley Blackwell; 2016.
2. Limas Suárez S.J. Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva [Internet]. Vol. I.1^a ed. Gutiérrez A, editor. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U; 2012. [actualizado 31 Enero 2022; citado 22 Mar 2022].:
3. Código de buenas practicas en investigación, 2020, <https://univeuropeaes.sharepoint.com/sites/connecting-us/IDIDocuments/C%C3%B3digo%20de%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas.pdf#search=codigo%20buenas%20practic>.
4. La Moncloa. Salud y Medioambiente.Gob.es[24 de Noviembre del 2021] [cited 2022 Mar 23]. El gobierno presenta el plan estratégico salud y medio ambiente, destinado a proteger la población de los riesgos medioambientales. Política Medioambiental. [prensa/actualidad/sanidad]:



<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2021/241121-saludmedioambiente.aspx>

5. Objetivos de desarrollo sostenible [Internet]. Gómez MJ. [25 de septiembre del 2015][cited 2022 Mar 23]. Available from: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.