

Uso de marketing digital en consultorios particulares de docentes vinculados a las facultades de odontología de la ciudad de Bucaramanga

Marco Julián Clavijo Lozano, Daniel Yesith Ochoa Villamizar y María Alejandra Porras

Vergel

Trabajo de grado para optar el título de Odontólogos

Director

Juan José Ariza Sedano

Magister en Bioética

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias de la Salud

Universidad Santo Tomás

2022

Contenido

Uso de marketing digital en consultorios particulares de docentes vinculados a las facultades de odontología de la ciudad de Bucaramanga

1. Introducción.....	10
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Justificación.....	12
2. Marco referencial	13
2.1 Marco teórico	13
2.1.1 Antecedentes.....	13
2.1.2 Estado del Arte	14
2.2 Marco conceptual	15
2.2.1 Marketing digital	15
2.2.2 Tipos de Marketing digital.....	16
2.2.3 Marketing de contenidos.....	16
2.2.4 Marketing de influencia	17
2.2.5 Marketing viral	18
2.3 Estrategias del marketing digital.....	18
2.3.1 Posicionamiento y motores de búsqueda.....	18
2.3.2 Posicionamiento alto y orgánico.....	18
2.3.3 Impacto del Mercadeo digital en el día a día.....	19
2.3.4 Las 4F del marketing	20
2.3.5 El concepto de flujo	20
2.3.6 La importancia de la funcionalidad	20

2.3.7 El poder del feedback	20
2.3.8 La fidelización	21
2.4 Odontología.....	21
2.4.1 Marketing en odontología.....	21
2.4.2 Redes sociales	22
3. Objetivos	23
3.1 Objetivo general	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
4. Método.....	24
4.1 Tipo de estudio.....	24
4.2 Población y muestra	24
4.4 Criterios de selección	25
4.4.1 Criterios de inclusión	25
4.4.2 Criterios de exclusión	25
4.4 Variables.....	26
4.5.1 Variables independientes.....	26
4.5.2 Variables dependientes.....	26
4.6 Instrumento.....	26
4.7 Procedimiento.....	27
5. Análisis Estadístico	29
5.1 Análisis univariado.....	29
5.2 Análisis bivariado.....	29
5.3 Consideraciones éticas	29

6. Resultados.....	30
7. Discusión.....	45
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones.....	49
Referencias.....	49
Apéndices.....	52

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis univariado, variables sociodemográficas</i>	31
Tabla 2. <i>Descripción de las variables de uso y manejo de marketing digital</i>	32
Tabla 3. <i>Análisis bivariado, Imagen corporativa</i>	35
Tabla 4. <i>Análisis bivariado, uso de redes sociales</i>	37
Tabla 5. <i>Análisis bivariado, percepción de las redes sociales</i>	38
Tabla 6. <i>Análisis bivariado, interacciones</i>	40
Tabla 7. <i>Análisis bivariado, marketing digital</i>	42
Tabla 8. <i>Análisis bivariado, educación continuada</i>	44

Lista de apéndices

Apéndice A. *Cuadro de operalización*.....50

Apéndice B. *Instrumento*.....56

Apéndice C. *Análisis univariado, análisis bivariado*.....65

Lista de figuras

Figura 1. <i>Plataformas más utilizadas por docentes</i>	31
Figura 2. <i>Motivo de compartir en la red sociales</i>	31
Figura 2. <i>Educación continuada</i>	32

Resumen

El marketing digital se define como el conjunto de diversas acciones y estrategias encaminadas a la promoción de un producto o servicio a través de internet, por consiguiente, se resalta la importancia de marketing digital y los beneficios que conlleva la aplicación de este en el ámbito profesional. **Objetivo:** Identificar el manejo del mercadeo digital por docentes de las facultades de odontología que presten una atención privada odontológica. **Método:** Estudio observacional descriptivo de corte transversal, con la participación de 41 docentes de la facultad de Odontología de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que brinden una atención privada. La recolección de datos y se usó un instrumento adaptado de la versión de Shukla H, avalado por 3 expertos en el tema de marketing, marketing digital y publicidad; aplicada mediante la plataforma Google Forms, fueron exportados a una base de Excel y analizados en STATA. **Resultados:** En el análisis realizado se obtuvo que la mayoría de los participantes de la encuesta eran mayores de 41 años (68,29%), prestaban consulta privada en consultorios estrato 4, poseían un nivel académico de especialización (73,2%), y un nivel de utilización “medio de manejo de marketing digital y redes (48,5%). **Conclusiones:** Se analizó que el uso del marketing digital y redes sociales por parte de los docentes de las facultades de odontología está directamente relacionado con la especialización y los odontólogos no cuentan con la formación necesaria para la utilización correcta del marketing, solicitando así una ayuda de un profesional en el área para ello.

Palabras claves: Odontología, marketing, red social.

Abstract

Digital marketing is defined as the set of diverse actions and strategies aimed at promoting a product or service through the Internet; therefore, the importance of digital marketing and the benefits of its application in the professional field are highlighted. Objective: To identify the management of digital marketing by dental schoolteachers who provide private dental care. Method: Descriptive observational cross-sectional study, with the participation of 41 dental schoolteachers in the city of Bucaramanga and its metropolitan area, who provide private dental care. The data collection was carried out using an instrument adapted from the version of Shukla H, endorsed by 3 experts in marketing, digital marketing, and advertising; applied through the Google Forms platform, they were exported to an Excel database and analyzed in STATA. Results: it was obtained as a result in the analysis performed, that most of the survey participants were older than 41 years (68.29%), provided private consultation in socioeconomic strata 4, had an academic level of specialization (73.2%), and a "medium" level of use of digital marketing and network management (48.5%). Conclusions: It was analyzed that the use of digital marketing and social networks by dental schoolteachers is directly related to specialization and dentists do not have the necessary training for the correct use of marketing, thus requesting help from a professional in the area for this purpose.

Keywords: Dentistry, marketing, social network.

Uso de marketing digital en consultorios particulares de docentes vinculados a las facultades de odontología de la ciudad de Bucaramanga

1. Introducción

Durante el transcurso de los últimos años es posible evidenciar como las telecomunicaciones han sido una herramienta de ayuda para generar nuevos canales de comunicación, esto ha dado un crecimiento de los servicios en la red, ayudado por los progresos en las distintas vías de comunicación virtual que se ofrecen, que han aumentado considerablemente el flujo de dato. También, se implementa el desarrollo de tecnología cada vez más avanzada y transformable, y la incorporación en el protocolo de interacción entre usuarios, lo que facilita la comunicación de cada persona que hace uso de las redes sociales (Paya y Mengual, 2016).

Considerando lo anterior, el internet ha sido el precursor de muchos cambios en las dinámicas sociales y comerciales, entre las cuales han surgido las redes sociales como la cumbre de la interacción y la facilidad para relacionarse virtualmente. Así es posible decir que las plataformas digitales han permitido el relacionamiento entre diferentes tipos de servicios, y actualmente sirven como un medio de comercio digital para la promoción de un producto o prestación de un servicio, dentro de los cuales se pueden encontrar los servicios odontológicos (Arias, 2015).

Las plataformas digitales han permitido realizar publicaciones por medio de diversas herramientas, como lo son las fotos, los videos, los reels, entre otras, las cuales se realizan por medio de las redes sociales y permiten incluso la comercialización de bienes y servicios (Torres et al., 2018).

A partir del uso de redes sociales se puede concluir que el marketing digital inicia con la caracterización, división y relación de la población con algún servicio ofrecido en redes sociales, por tal motivo el manejo del marketing digital se convierte en una ayuda para los profesionales en salud que quieran ingresar a este mundo digital, ya que el uso adecuado les ayudara a potencializar su identificación por parte de los internautas y su correcta interacción con las personas que se interesen por algún servicio ofrecido (Jurado, 2018). Por ende, es relevante conocer si los profesionales de la salud hacen uso del marketing digital para la adquisición de nuevos pacientes.

1.1 Planteamiento del problema

El marketing digital hoy en día desempeña un papel muy importante en la sociedad debido a que es considerado una estrategia o un nuevo método para el posicionamiento de una marca o un producto, se trata de diseñar y estructurar estrategias basándose en las necesidades de cada cliente y de esta manera lograr captar la atención del consumidor (Longo, 2021).

En odontología ha tomado relevancia ya que con los nuevos avances en redes sociales y nuevas estrategias de mercadeo, se ha considerado relevante mostrar avances de procedimientos, nuevas técnicas y resultados de trabajos realizados para que los internautas puedan observar y apreciar el trabajo de cada operador, lo que tenga como resultado la adquisición de nuevos pacientes. (Longo, 2021).

Los pacientes ven una necesidad respecto a cómo elegir el odontólogo según lo afirma el Instituto integral odontológico quien comenta sugerencias para la elección de un profesional, resaltando lo necesario que es el uso y manejo del marketing que el profesional suministre sobre su clínica y como se desempeña en sus tratamientos realizados, especificando, servicios, operadores vinculados (Heredia, 2016; Hernández, 2016).

Las estrategias de marketing digital en odontología brindan una herramienta para este mundo moderno, buscando así investigar o revisar un tratamiento antes de ser realizado, desde quien será el profesional, hasta que tipo de materiales y técnicas existen, esto aumenta la necesidad de reconocer el marketing digital, sus mecanismos de acción, el poder de elección que este da a los pacientes y la correcta o incorrecta información que este suministre al paciente (Jurado, 2018), dada a esta necesidad se hace relevante revisar la siguiente pregunta problémica: ¿Cuál es el uso y manejo del marketing digital por parte de consultorios odontológicos particulares en el área metropolitana de Bucaramanga?

1.2 Justificación

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que permite a los usuarios potencializar una marca o un producto, mediante la utilización de diferentes métodos encaminados a la captación de los usuarios a través de fotos y videos de su interés. Por ende, en el área odontológica facilita compartir fotos y videos que para así brindar información a los pacientes que desean realizarse tratamientos odontológicos (Jurado,2018).

Este trabajo puede servir como un primer paso para sensibilizar a la comunidad académica y estudiantil de las facultades de odontología, sobre la importancia que tiene el marketing digital, por tal motivo se debería promover espacios académicos de pregrado y posgrado, en donde sea abordada esta temática.

En la dimensión personal para los investigadores enriquece el proceso académico ya que permite indagar sobre un tema de actualidad, las implicaciones sociales y los alcances que tiene el correcto uso del marketing digital.

De este modo este proyecto busca ampliar el conocimiento que se tiene sobre el uso de las redes sociales, y las nuevas líneas de utilidad que brinda a este medio como lo es el marketing digital, correspondiendo a como el profesional en salud proyecta su vida laboral y ofrece servicios a la comunidad generando así nuevos ingresos de pacientes y lograr el posicionamiento de su marca personal.

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes

Desde los inicios de la practica odontológica, se ha observado que es necesario el uso fundamental de medios para dar a conocer los servicios que ofrece cada odontólogo. A medida del paso del tiempo las tecnologías fueron avanzando y se fueron creando métodos de publicidad, los cuales los odontólogos empezaron aplicándolos en su vida profesional, tales como: el uso de volantes, panfletos, entre otros medios impresos, para así poder dar a conocer sus servicios a los clientes. Actualmente el internet proporciona diferentes herramientas para la promoción de diversos productos, como una publicidad más digital y menos en forma física, lo que ha ayudado a permitir a los odontólogos entrar en un conocimiento sobre el marketing digital (Londoño, 2018).

En la odontología no se consideraba común la utilización de herramientas digitales, debido a que el método convencional como la publicidad impresa y la voz a voz eran efectivo, a su vez el odontólogo por falta de conocimiento presentaba una necesidad de reorientación para adaptarse a esta nueva implementación de estrategias de mercadeo (Jurado, 2018).

Por eso mismo, el marketing convencional que anteriormente era el método para poder adquirir nuevos pacientes fue evolucionando progresivamente al marketing digital, permitiendo que las herramientas utilizadas logren un impacto en el consultorio actualmente para la adquisición de nuevos pacientes (Hernández-Díaz, 2016).

La expansión de las tecnologías de información y comunicación (TICs) ha sido de mucha importancia para poder brindarle información a los pacientes, ya que ofrece nuevas opciones y diversos medios para promocionar un producto, como lo son las redes sociales. El Internet facilita a las entidades una comunicación con los pacientes sin necesidad de un encuentro presencial, por medio de cualquier dispositivo que tenga en su capacidad un navegador web, así el paciente tendrá un acceso directo a sus servicios y productos (Hernández-Díaz, 2016).

2.1.2 Estado del Arte

El marketing digital brinda una facilidad de adquirir pacientes nuevos, a su vez tantos los odontólogos como las clínicas dentales están implementando un análisis de mercadeo digital en su entorno y factores que influyen en las ventas. (Salinas, 2022).

Una correcta administración de una empresa establece metas específicas, basado en los propósitos, desarrollando métodos de manera ordenada y secuencial, esto logra crear una visión amplia para tener una correcta utilización de los métodos de trabajo logrando así una mejor gestión y dirección. Por lo tanto, la administración en odontología es esencial para el profesional que ejerce de manera independiente, produciendo resultados eficaces en el incremento de los pacientes y los beneficios económicos del odontólogo en su consultorio (Triana et al., 2017).

En la clínica odontológica Arias Dental Group que se encuentra ubicada en la ciudad de Tuluá, los autores de la investigación presentan una necesidad de elaborar un plan de marketing. Esta clínica realizó una investigación que incluyó un análisis interno y un análisis de los factores que son de influencia para la realización de las ventas. El fin de esta investigación fue lograr conseguir información relevante para que se puedan empezar a desarrollar estrategias de marketing adecuadas para dicha clínica dental, el resultado de esta investigación nos confirma la necesidad de la empresa en realizar un plan de mercadeo y resaltar que para el cumplimiento de las estrategias es necesario la colaboración de todo el equipo de trabajo (Agudelo, 2018).

Por tanto, se logra observar cómo el marketing digital se convierte en una herramienta importante para promover y divulgar los servicios odontológicos que presta cada profesional o entidad clínica, en donde los pacientes logran identificarse con los casos clínicos de otros pacientes, siendo así necesario tener conocimientos sobre marketing digital para cada clínica dental (Agudelo, 2018).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital hace referencia a la agrupación de herramientas de mercadeo que busca llegar a los usuarios con el fin de captar la atención para la promoción de un producto o un servicio. Este se basa en la planificación de técnicas que encaminen a tener mayor visibilidad y así tener la posibilidad de incrementar el flujo de los clientes. A comparación del marketing convencional donde las estrategias planteadas eran la elaboración de folletos, la voz a voz, pancartas, difusión por medio de radio, entre otra ha venido cambiando progresivamente y se puede

decir a tal punto que hoy en día el marketing digital brinda más opciones de promoción que se consideran únicamente aplicables en el mundo digital y que se consideran efectivas (Selman, 2017).

2.2.2 Tipos de Marketing digital

Dentro de las herramientas del marketing se encuentran las plataformas digitales estas son catalogadas como empresas que ofrecen y proporcionan servicios a las personas que presenten interés en adquirirlos aumentar la visibilidad y es necesaria una ayuda de este tipo para potencializar sus vistas (García, 2015).

Dentro de los tipos de mercadeo se encuentra el mercadeo orientado al consumidor, el cual tiene como objetivo realizar el mercadeo mediante indagación de páginas web, correos electrónicos, redes sociales, mensajes de texto, videos, fotos, entre otros. Para ello el usuario debe contar con acceso a internet y a este tipo de plataformas las cuales poseen posicionadores en buscadores o motores de búsqueda como el SEO (Search Engine Optimization) el cual aumenta la visibilidad de los sitios web (García, 2015).

También se encuentra el mercadeo orientado a los canales de distribución el cual consiste en que el expendedor remite un mensaje que no lleva destinatario para que de esta manera investigue el contenido activo, así como la visualización de publicidad (García, 2015).

2.2.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos proporciona soluciones de bajo costo y que se consideran efectivas para la construcción de una imagen corporativa y la atracción de internautas que se encuentren interesados en los diferentes productos y servicios que disponga cada empresa. Un

factor clave para la realización del contenido es la planificación, ya que al diseñar una estrategia de mercadeo permite conocer el tipo de mercado, las necesidades de los clientes y el cómo presentar el factor diferencial para ser expuesto a los usuarios (Ramos, 2016).

También existen instrumentos que permiten la organización de todas estas estrategias como Google trends el cual facilita el acceso a búsquedas en tiempo real que se realizan en Google, Google keyword planner este permite la planificación y búsqueda de palabras clave de campañas de búsqueda, Google shopping el cual facilita realizar comparaciones entre productos y servicios en cuanto a precio y resultados arrojados por Google, Google suggest que con ayuda del algoritmo posibilita en la barra de búsqueda sugerir palabras claves y autocompletarlas en el momento que el usuario decida buscar algo (Ramos, 2016).

Las redes sociales se consideran importantes ya que por estos medios se realizan publicaciones como fotos, videos, post de información, reels que incrementan la visibilidad de las empresas (Ramos, 2016).

2.2.4 Marketing de influencia

El marketing de influencers se define como las personas que tienen la capacidad de crear contenido de interés y por consiguiente lograr generar vistas y promocionar un producto o impulsar una marca. El tema de los influencers es una modalidad considera nueva que surge a través de las redes sociales en la actualidad (Ordúz, 2020).

Los influencers se relacionan de una manera directa con el marketing ya que realizan la planificación de la publicidad pactada con las empresas mediante un estudio de analítica donde es analizado el tipo de contenido publicado, las vistas que tiene y si se cumple con

el objetivo planteado para poder así obtener conclusiones, diseñar campañas y lograr la potencialización de un servicio o producto (IAB Spain,2019).

2.2.5 Marketing viral

La innovación de este uso del marketing está en la actualización del internet y de nuevas tecnologías donde la información circula de la misma forma, en esto se encuentran los chats, los blogs, los programas de mensajería instantánea, entre otros. El Oxford English Dictionary ya tomaba el termino de marketing viral a mediados del año 1533, poniéndole un significado el cual era la comunicación oral. Restringiendo su ámbito, manejando así lo que se llama comunicación interpersonal en las entidades de comercio. Es por se puede decir que el marketing digital se desarrolla entre consumidor a consumidor (Montañes Del Río et al., 2014).

2.3 Estrategias del marketing digital

2.3.1 Posicionamiento y motores de búsqueda

El marketing basado en motores de búsqueda o *Search Engine Marketing - SEM*, busca ampliar la circulación de una página por medio de anuncios pagos. Los examinadores presentan herramientas que ofrecen propagandas para hacer publicidad con los enlaces de patrocinio (Celaya, 2017).

2.3.2 Posicionamiento alto y orgánico

La mejora de los motores de búsqueda SEO corresponde a la palabra en ingles de *Search Engine Optimization - SEO*, tiene el compromiso de adaptar las informaciones que se presentan en

las páginas que aspiran mostrarse en las primeras posiciones de los buscadores. Por consiguiente, implica en crear diferentes estrategias en las plataformas digitales y conformación de los sitios web, que van desde laborar con componentes externos, hasta poder aumentar la posición en las búsquedas, en donde es de suma importancia para que la página web sea descubierta al indagar en un grupo de palabras en específico. Es de suma importancia emplear métodos éticos y que sean aprobadas por los buscadores. Las técnicas SEO llevan a cabo técnicas de posicionamiento, ya sea para los internautas se puede tomar de una forma natural u orgánica. La adaptación de estas herramientas es gratuita, pero, puede llevar un gasto para los que desean una colaboración de un profesional en SEO, logrando así aumentar el servicio (Celaya, 2017).

2.3.3 Impacto del Mercadeo digital en el día a día

En la actualidad las compañías establecen nuevas estrategias de marketing digital. Estas estrategias son elaboradas para guiar a los administradores a conseguir productos y servicios para los clientes y convidarlos a realizar compras, esto reconoce las necesidades de los consumidores, aseguran presupuestos, son claros en donde y cuando van a ser vendidos los productos. El enfoque de marketing digital está basado en el aumento del número de consumidores de la empresa, aumentar las ventas, descubrir productos nuevos, agrandar la cobertura comercial, entre otros métodos que se encargaran de las funciones especializadas, en donde se realizan estrategias y métodos como la utilización de redes sociales, que logren reconocer las prioridades y preferencias. De esta manera el manejo de las TIC's mediante el marketing digital, incremental la posibilidad de mejorar y ayudar al marketing digital, permitiendo que sea más novedoso, esto será de ayuda para superar barreras a la innovación y aumenta el desarrollo, adquiriendo eficacia y guiando sus negocios a desarrollar competitividad (Real et al., 2018; García 2015).

2.3.4 Las 4F del marketing

El marketing digital posee 4F, estas son primordiales para utilizar la publicidad en internet: Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización (Miguens, 2016).

2.3.5 El concepto de flujo

El flujo, es denominado un estado mental en donde ingresa un investigador y observa si presenta varias oportunidades de interactividad y un elevado nivel de interés en donde se encuentra la información (Fleming, 2000).

2.3.6 La importancia de la funcionalidad

La búsqueda de productos o servicios a través de internet debe brindarle al internauta facilidad y rápido acceso con el fin de que permanezca en la página y se sienta satisfecho con los resultados obtenidos, por ende, la funcionalidad debe ser efectiva (Miguens, 2016).

2.3.7 El poder del feedback

El feedback se define como la relación que existe entre el usuario en este caso el internauta y la capacidad que tiene para desarrollar una marca que sea reconocida determinándose así como factor diferencial la bidireccionalidad y la confianza, es la empatía que tiene la persona para desenvolverse en el medio y que a consecuencia de esto permita que se generen vistas, ya que el feedback facilita la opción de colocar comentarios, permitir la comunicación entre cliente y vendedor, de recibir información de interés, por medio del correo electrónico o mensajes de texto,

y por ende se considera la tercera F del marketing, ya que es el tipo de información suministrada por el usuario (Miguens, 2016).

2.3.8 La fidelización

La fidelización se caracteriza por ser una de las cuatro F más importantes, debido a que es la relación directa que tiene el internauta y la marca, es lograr captar la atención del usuario, vincularlo y brindarle temas que sean de interés para él. Es ofrecer un producto o servicio que cumpla las expectativas de lo propuesto dirigido a un grupo determinado. Y así de esta manera impulsar el negocio con la adquisición de los clientes (Miguens, 2016).

2.4 Odontología

A través de los años la odontología ha progresado de una forma similar a la medicina, lo que crea unión entre estas dos como lo es la presencia de dolor en las personas y tener la iniciativa de poder disminuirlo. La odontología es la rama de las ciencias de la salud que no solo está enfocada en el estudio, diagnóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades de los dientes, sino también todo lo que compone el aparato estomatognático, compuesto por los dientes, la cavidad oral, los maxilares, los músculos, la piel, los vasos y los nervios de esa parte del cuerpo. (Leal y Hernández, 2016).

2.4.1 Marketing en odontología

Actualmente se puede considerar un mercado ampliamente competitivo en base a la odontología, esto se debe al gran flujo de profesionales odontólogos que prestan servicios y programas colectivos (empresas privadas, corporaciones, aseguradoras, cooperativas, entre otros).

Adicionalmente existen odontólogos que presentan mala práctica y brindan un servicio odontológico sin pertenencia; así mismo existen múltiples factores, ya sean factores culturales, económicos y en algunos casos hasta políticos, que influyen el uso de los servicios odontológicos, teniendo que preferir gastos materiales, que son: la compra de un vehículo, dispositivo electrónico o por el simple de hecho de tener poco interés al ver la odontológica como un consumo y no una inversión en prevenir la salud (Jurado, 2018; Ramos, J. 2016).

La odontología en la actualidad se caracteriza por la aplicación de diferentes técnicas en procedimientos que han avanzado con el tiempo, estas han traído la mejora de materiales, que brindan mayor beneficio para los pacientes y para los profesionales, ya que se enfocan cada día en ofrecer mejor calidad. (Ramos, 2022; Motta et al, 2021).

El mundo digital ha tenido un gran impacto en la odontología, debido a que gracias a las plataformas y el marketing digitales los profesionales han tenido la oportunidad de mostrar su trabajo mediante fotos, videos, entre otros, permitiendo así captar la atención de los pacientes, denominándose, como estrategias de mercadeo. (Ramos, 2022; Motta et al, 2021).

Durante la pandemia se evidenció como estas estrategias tomaron fuerza y se transformaron en los principales canales de comunicación y venta para los profesionales de la salud, debido a que el mundo empezó a girar en torno al internet y las redes sociales, lo que generó un incremento exponencial en la búsqueda de trabajos realizados por los profesionales. (Ramos, 2022; Motta et al, 2021).

2.4.2 Redes sociales

Hoy en día, los móviles y la red han dejado por detrás los teléfonos tradicionales, las agendas y las invitaciones manualmente. Las redes sociales actualmente han dejado de estar

presentadas en objetos físicos y se están presentando de manera virtual. Los contactos son los encargados directamente de renovar sus datos propios, la misma aplicación informática que cada individuo utiliza se encarga de acordar los cumpleaños y eventos que tengamos, es por eso que la red social crea un espacio para los individuos en donde ellos puedan compartir información como fotos, videos, enlaces de interés, al igual que de comunicarse, “chatear”, conversar de lo que hacen en ese momento y también decir el estado de ánimo de cada uno. Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios demostrados en web, que ayudan a que los usuarios puedan relacionarse, publicar información, establecer acción y en total, poder mantenerse en contacto entre ellos mismos. Todas estas aplicaciones son la innovación que presenta nuestra red social, sino también son el método en el cual se construye la identidad on-line para compartir las actividades en una red (Orihuela, 2008).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar el uso de marketing digital en consultorios particulares de docentes vinculados a las facultades de odontología de la ciudad de Bucaramanga.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar socio demográficamente el grupo poblacional de docentes de la facultad de odontología de las facultades de odontología de la ciudad de Bucaramanga.
- Evaluar el manejo del marketing digital y las redes sociales por parte de los odontólogos vinculados como docentes vinculados a las facultades de odontología.

- Describir las relaciones proporcionadas entre las variables independientes y dependientes que se presentan en la encuesta realizada a la población de odontólogos vinculados como docentes en las facultades de odontología.

4. Método

4.1 Tipo de estudio

En la presente investigación se realizó un estudio observacional descriptivo de corte transversal a partir de la aplicación de una encuesta como método de recolección de información; fue realizada en un único momento del tiempo y no se realizó ningún tipo de intervención directa. (Cvetkovic-Vega., 2021).

4.2 Población y muestra

- *Población.* Docentes vinculados a las facultades de odontología de la USTA y UAN de la ciudad de Bucaramanga para el año 2022, siendo 90 el número total de docentes con contrato vigente hasta la fecha que se realizó este trabajo.
- *Muestra y muestreo.* Al obtener un listado de la población mencionada y revisar esa información, se tuvo en cuenta un total de 80 docentes, ya que estos poseen el título de odontólogo, cada individuo incluido en el muestreo pudo decidir si deseaba o no ser partícipe de la presente investigación.

4.3 Muestreo

En esta investigación se implementó un muestreo por conveniencia, donde se aplicaron encuestas a los odontólogos que estuvieran vinculados como docentes con la Universidad Santo Tomás y la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Bucaramanga para el año 2022, no se realizó un cálculo amostral, ya que no se contaba con información previa de uso de redes en la ciudad de Bucaramanga. motivo por el cual se solicitaron los listados a las instituciones mencionadas, una vez se obtuvo el listado de los profesionales vinculados, se convocó a un total de 90 docentes pertenecientes las facultades de odontología, de los cuales 80 contaban con el título de odontólogo y fueron seleccionados para ser partícipes de la encuesta. Se le notificó a cada docente por medio del correo institucional una solicitud de participación y un enlace donde direccionaba a la encuesta.

4.4 Criterios de selección

4.4.1 Criterios de inclusión

Como criterios de inclusión se determinaron los siguientes elementos dentro de la muestra poblacional:

- Odontólogos que presenten el rol docente perteneciente a las facultades de odontología
- Docentes odontólogos que presten servicio de consulta privada.

4.4.2 Criterios de exclusión

Como criterios de exclusión se determinaron los siguientes elementos dentro de la muestra poblacional:

- Odontólogos que se abstengan de firmar el consentimiento informado o no respondieron los mensajes por medio de correos electrónicos.
- Odontólogos que no diligenciaron el instrumento correctamente.

4.4 Variables

Las variables fueron agrupadas y categorizadas según su definición conceptual, operativa, clasificación y valor que asume (Ver apéndice A).

4.5.1 Variables independientes

Edad, sexo, estrato, nivel de estudio académico, consulta privada, propietario del consultorio (Ver apéndice A).

4.5.2 Variables dependientes

Imagen corporativa, uso de redes sociales, percepción de las redes sociales, interacciones, marketing digital, educación continuada (Ver apéndice A).

4.6 Instrumento

Para la elaboración del instrumento primario se encontró un estudio similar en la literatura de Shukla y colaboradores publicados en 2019, a su vez que, dentro de esta investigación se menciona la utilización de una herramienta de recolección primaria similar a las necesidades requeridas del presente estudio. Posterior a la traducción oficial del instrumento de la investigación mencionada anteriormente, se realizó el diseño de la encuesta, adaptándola y complementándola

a nuestro propósito de investigación, que fue conformada por ocho preguntas sociodemográficas, las cuales hacen referencia a las características generales, además de 23 preguntas adicionales de actitud en correlación con el uso de redes sociales y marketing digital en odontología, para un total de 31 preguntas; las preguntas seleccionadas para la encuesta fueron avaladas por los investigadores, el director del proyecto, el asesor metodológico y 3 expertos en el área de marketing digital, administración de empresas y publicidad, rectificando y validando que tuviera una función en la investigación presente (Ver apéndice B).

4.7 Procedimiento

Inicialmente se realizó la solicitud de la información del número de docentes odontólogos de la facultad de odontología vinculados a la Universidad Santo Tomás y la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Bucaramanga con el fin de conocer la totalidad de los docentes vinculados al plantel educativo. Con relación al instrumento, se inició la búsqueda de diferentes artículos científicos y literatura sobre el tema, encontrando en la literatura un instrumento similar; al realizar la traducción oficial, se inició la construcción de la encuesta, la cual se diseñó junto a 3 expertos en el área de marketing. La encuesta está constituida de 31 preguntas donde se buscó evidenciar el uso y el tipo de manejo del marketing digital para la promoción de servicios odontológicos privados por parte del grupo poblacional.

La encuesta fue aplicada mediante Google Forms, la cual fue transmitida a los sujetos de estudio, a través de correo electrónico por dos investigadores, los cuales verificaron la participación del docente en la encuesta y el correcto funcionamiento. Los datos obtenidos fueron enviados de manera directa desde la herramienta de Google Forms donde las respuestas fueron notificadas y recibidas al correo de uno de los investigadores. Después de obtener los resultados,

se realizó una base de Excel, la cual fue digitada en duplicado y de esta forma fueron validados y exportados al software STATA 14.0; los datos se calcularon por medio de la prueba exacta de fisher's y chi2 debido a que las variables dentro del estudio son cualitativas nominales.

La prueba piloto fue aplicada a un total de 9 odontólogos externos a las facultades de odontología, de esta prueba piloto 8 personas respondieron la encuesta satisfactoriamente y 1 de la respuesta fue descartada por los criterios de exclusión del estudio. Una de las modificaciones realizadas fue: dar la posibilidad de acceso a la encuesta a todos los odontólogos para responder las variables sociodemográficas hasta la pregunta 5, sin embargo, la selección de la respuesta “no presta servicios odontológicos en consultorio privado” automáticamente finalizará la encuesta. Por otra parte, en la pregunta #7 “De acuerdo con la ubicación físico o donde usted labora que tipo de estrato es?” se modificó la opción de respuesta agregando “No aplica”, esto debido a la necesidad de reflejar dentro de las estadísticas el fragmento del grupo poblacional que no posee consultorio. Por último, en la pregunta #15 “¿Qué tipo de perfil en Instagram posee? se agregó la respuesta “No aplica” dado que no todas personas en la muestra poblacional poseen un perfil en Instagram.

Posterior a esto se procedió a realizar la recolección de muestra con los docentes vinculados con la facultad de odontología de la Universidad Santo Tomás y la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Bucaramanga. En la recolección de los datos se obtuvo una totalidad de 41 respuestas, donde 35 de ellas fueron contestadas por odontólogos que prestan una consulta privada y 6 de ellas por odontólogos que no prestan una consulta privada, el cual se determinó como criterio de exclusión.

Adicionalmente, se elaboró una base de datos en Excel que tomara en cuenta las variables dependientes (Imagen corporativa, uso de redes sociales, percepción de las redes sociales,

interacciones, marketing digital y educación continuada) y las agrupó según la relación que tengan las preguntas, para ser incluidas en cada categoría. De la misma forma, las variables independientes (Edad, sexo, estrato, nivel de estudio académico, consulta privada, propietario del consultorio) fueron agrupadas y tomadas en cuenta para los apartados de resultado, discusión y conclusiones.

5. Análisis Estadístico

5.1 Análisis univariado

Con el fin de determinar el uso del marketing digital y uso de las redes sociales por parte de los docentes de la facultad de odontología de la Universidad Santo Tomás y Antonio Nariño de la ciudad de Bucaramanga, se realizó análisis estadístico en el programa STATA 14. Se calculó la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa de las variables cualitativas tales como edad (ya que fue agrupada según los diferentes rangos de edad), sexo, estrato, nivel académico, consulta privada, propietario de consultorio, y las relacionadas con marketing digital (Ver apéndice D).

5.2 Análisis bivariado

Para evaluar si existe asociación entre variables dependientes (imagen corporativa, percepción de las redes sociales, uso de redes sociales, interacciones, marketing digital y educación continuada) con las variables independientes se aplicó la prueba de χ^2 o test exacto de Fisher para determinar si presentaba o no relevancia estadística si el resultado era $< 0,05$.

5.3 Consideraciones éticas

El presente proyecto de investigación se elaboró basado en la resolución 008430 de 1993, el cual estipula los parámetros de investigación donde el objeto de estudio es el ser humano. Según

el artículo 5, capítulo I, título II “de los aspectos éticos de la investigación en seres humanos” la prevalencia es el criterio de respeto a la dignidad y protección de sus derechos; por otra parte, el artículo 6 estipula que se debe desarrollar bajo los principios científicos y éticos que lo justifiquen, para no vulnerar ningún derecho de los sujetos de estudio. Así también, se debe contar con el consentimiento informado y por escrito del sujeto de investigación donde se le explica a la persona el fin de la investigación y la utilización de sus datos para el estudio. Cabe aclarar que siguiendo las indicaciones dispuestas en el artículo 11 de la resolución 008430 de 1993, la cual dicta los parámetros que se deben seguir de manera general para la protección de datos personales, esta investigación no tendrá repercusiones ni daños físicos, biológicos, psicológicos o sociales para los individuos que decidan ser partícipes del estudio. Asimismo, siguiendo los parámetros de la ley estatutaria 1581 del 2012, los datos personales fueron protegidos y se estableció la garantía de la no divulgación. Por último, se hace necesario enfatizar que los resultados obtenidos no tendrán ninguna repercusión, ni daño ni efecto en las personas que decidan participar toda vez que el presente estudio se realizó con fines investigativos.

6. Resultados

Durante la realización del estudio se determinó como grupo poblacional a noventa docentes pertenecientes a la facultad de odontología de la Universidad Santo Tomás y la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Bucaramanga. De la población total fueron seleccionados ochenta docentes con título de odontólogos los cuales cumplían con la caracterización profesional necesaria para la encuesta; cuarenta y un docentes respondieron la encuesta satisfactoriamente obteniendo así un índice de no respuesta de 48,7%; además, seis docentes no prestaban servicios odontológicos por lo cual no fueron tenidos en cuenta para realizar la caracterización de algunas

variables, dejando así un resultado de treinta y cinco personas que completaron la totalidad de la encuesta.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido por los docentes encuestados, se pudo evaluar una muestra de 41 docentes; entre los docentes encuestados dos de ellos eran menores de 30 años (4,9%), once de ellos eran menores de 40 años (26,83%), 8 de ellos mayores de 41 años (19,51%), y 20 de ellos mayores de 50 años (48,78%) para un total de 100% de muestra poblacional. A su vez se observa que tuvieron más participación las mujeres al responder esta encuesta que los hombres, con un 63,4% dentro de las estadísticas. De la misma forma, la mayoría de los encuestados hacen parte de la población con título en posgrado, particularmente en el campo de las especialidades (73,2%). Así mismo, los odontólogos que respondieron la encuesta se presentan que el 58,5% no son propietarios del consultorio donde prestan los servicios odontológicos privados. Finalmente, en una participación del 31,7%, los odontólogos manifestaron laborar en un consultorio odontológico ubicado en estrato 4. (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de variables sociodemográficas de los participantes.

Variable	Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	25-30	2	4,9
	31-40	11	26,8
	41-50	8	19,6
	Mayor de 51	20	48,8
Sexo	Masculino	26	63,4
	Femenino	15	36,6
Nivel Educativo	Pregrado	2	4,9
	Especialista	30	73,2

Variable	Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Maestría	7	17,1
	Doctorado	2	4,9
Atención Privada	si	35	85,4
	no	6	14,6
Propietario de Consultorio	Sí	17	41,5
	No	24	58,5
	3	4	9,80%
	4	13	31,70%
Estrato Socioeconómico	5	9	21,90%
	6	9	21,90%
	No aplica	6	14,60%

En el estudio realizado se identificaron las variables dependientes y se clasificaron en 3 categorías, alto= 4 o 3 respuestas positivas, medio = 2 respuestas positivas, bajo = 1 respuesta positiva, excepto en la variable interacciones que se decidió agrupar las en 4 categorías donde la cuarta era “insuficiente”; En la variable educación continuada se agrupó alto y medio en una sola categoría y bajo e insuficiente en otra para un total consolidado de 2 agrupaciones.

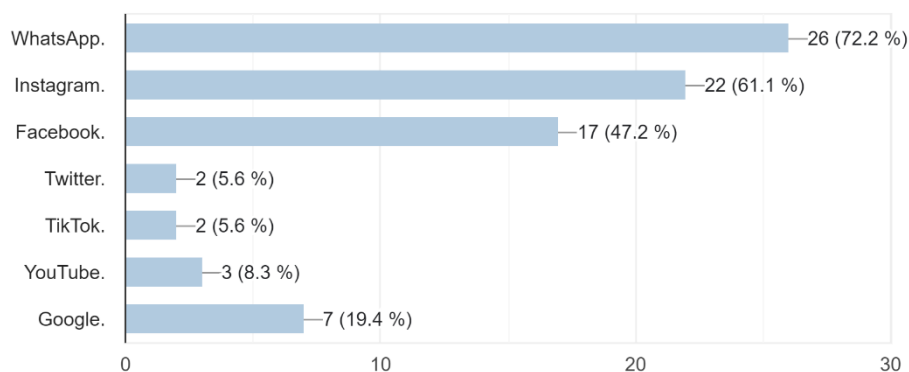
Tabla 2. Descripción de las variables de uso y manejo de marketing digital.

Variables dependientes marketing digital			
Variable	Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Imagen corporativa	Alto	18	51,4%
	Medio	12	34,3%
	Bajo	5	14,3%
Uso de redes sociales	Alto	24	68,8%
	Medio	4	11,4%
	Bajo	7	20%

Percepción de las redes sociales	Alto	10	28,6%
	Medio	13	37,1%
	Bajo	12	34,3%
Interacciones	Alto	3	8,6%
	Medio	5	14,3%
	Bajo	4	11,4%
	Insuficiente	23	65,7%
Marketing digital	Alto	9	25,7%
	Medio	17	48,6%
	Bajo	9	25,7%
Educación continuada	Alto	31	88,6%
	Bajo	4	11,4%

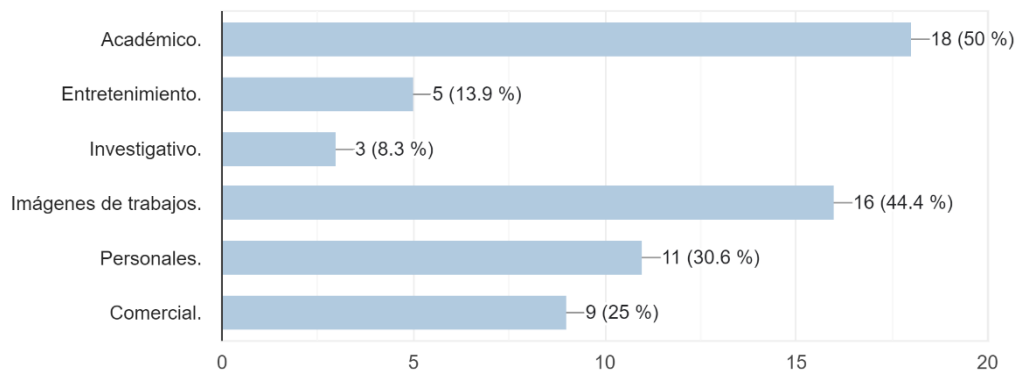
En los resultados obtenidos por los docentes evaluados se pudo evidenciar las redes sociales más utilizadas por los profesionales para estar en comunicación con sus pacientes, siendo la red más destacada: WhatsApp con un porcentaje de 72,2% (Ver figura 1).

Figura 1. Plataformas más utilizadas por los docente.



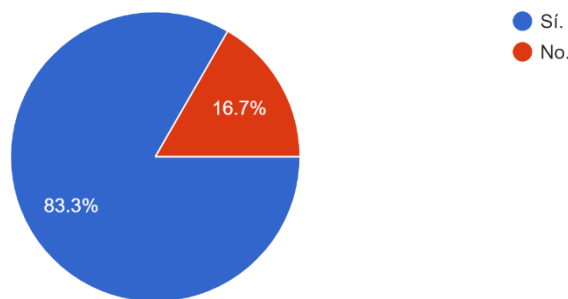
Dentro de los resultados obtenidos se pudo evidenciar el motivo por el cual los profesionales comparten contenido en sus redes sociales, siendo “académico” en un 50% y en un 44% “imágenes de trabajo” (Ver figura 2).

Figura 2. *Motivo de compartir en la red social.*



Dentro de las preguntas evaluadas se pudo evidenciar en un 83,3% que los odontólogos encuestados demuestran interés al incluir el marketing digital dentro del pènsum académico.

Figura 3. *Educación continuada.*



La variable dependiente correspondiente a la imagen corporativa se calculó según la sumatoria de puntajes de cuatro respuestas (preguntas 1, 2, 3 y 11 del cuestionario aplicado). (Ver apéndice). Se categorizó el uso de la imagen corporativa a partir de los siguientes elementos: alto= 4 o 3 respuestas positivas, medio = 2 respuestas positivas, bajo = 1 respuesta positiva. Al realizar el análisis entre imagen corporativa y nivel de estudio académico se observó que existían casillas con frecuencia en cero, debido a ello se decidió unir las categorías de nivel educativo de la siguiente forma: grupo pre+ espec (pregrado y especialización) y grupo maes + doc (maestría y doctorado).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se presenta como resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de pregrado y especialización tienen una imagen corporativa media, mientras que los odontólogos con maestría y doctorado tienen un resultado de imagen corporativa bajo (Tabla 2). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p= 0,14$, determinando que no demostró diferencia estadística al momento de analizar los resultados estadísticos.

En el análisis entre Imagen corporativa y edad, se observó que existían casillas en cero, por eso se categorizó de edad de la siguiente forma: Menor de 40 años y mayor de 41 años. Con lo mencionado anteriormente, se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos menores de 40 años tienen una imagen corporativa alto, al igual que los mayores de 41 años que presentan una imagen corporativa alta. (Tabla 2). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p= 0,6$, determinando que no se observó diferencia estadística al momento de estar analizando los resultados.

En el análisis entre imagen corporativa y sexo se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos del sexo masculino presentan una imagen corporativa alta, al igual

que las mujeres, estas presentan una imagen corporativa alta. (Tabla 2). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,9$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

El análisis entre imagen corporativa y propietario del consultorio se observó que presentan un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos propietarios del consultorio presentan una imagen corporativa alta, al igual que los odontólogos que no son propietarios del consultorio presentan una imagen corporativa alta. (Tabla 2). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,3$, determinando que se observó diferencia estadística analizando los resultados.

El análisis entre imagen corporativa y estrato socioeconómico, se decidió unir las categorías de estrato socioeconómico de la siguiente forma: Estrato alto y estrato medio. Con lo anteriormente mencionado se observó que presentan un resultado dentro de las estadísticas, que los odontólogos de estrato alto y medio presentan una imagen corporativa alta. (Tabla 2). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,7$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Tabla 3 *Análisis bivariado. Imagen corporativa*

		Imagen corporativa			
Variable		Alto	Medio	Bajo	p
Nivel de estudio académico	Pre + Esp	9	10	8	0,14
	Maest + Doct	1*	3	4	
Edad	Menor de 41 años	7	5	1*	0,6
	Mayor de 41 años	11	7	4	
Sexo	Femenino	12	8	3	0,9

	Masculino	6	4	2	
Propietario de consultorio	Sí	10	6	1*	0,3
	No	8	6	4	
Estrato socioeconómico	Estrato alto	9	7	2	0,7
	Estrato medio	9	5	3	

En frecuencias inferiores al 10% se utilizó la prueba Exacto de Fisher señalada con asterisco ().*

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se presenta como resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de pregrado y especialización tienen un uso de redes sociales alto y los odontólogos de maestría y doctorado presentan un uso de redes bajo. (Tabla 3). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó un $p=0,41$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados. Se observó que los odontólogos menores de 40 años presentan un uso de redes sociales alto, mientras que los odontólogos mayores de 41 años presentan un uso de redes sociales siendo igual en medio-bajo. (Tabla 3). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó un $p= 0,13$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al realizar el análisis bivariado entre uso de redes sociales y sexo, se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de sexo femenino presentan un uso de redes sociales alto y los odontólogos de sexo masculino presentan un uso de redes sociales medio. (Tabla 3). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p= 0,06$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al realizar el análisis bivariado entre uso de redes sociales y propietario del consultorio, se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos propietarios de los consultorios presentan un uso de redes sociales igual en alto-medio, mientras que los odontólogos que no son propietarios del consultorio presentan un uso de redes sociales bajo. (Tabla 3). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó $p= 0,15$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos. Se observó que presentan un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de estrato alto presentan un uso de redes sociales medio, mientras que los odontólogos de estrato medio presentan un uso de redes sociales alto-bajo. (Tabla 3). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó $p=0,48$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos.

Tabla 4. *Análisis bivariado uso de redes sociales*

		Uso de redes sociales			
Variable		Alto	Medio	Bajo	p
Nivel de estudio académico	Pre + Esp	8	12	7	0,41
	Maest + Doct	2	2	4	
Edad	Menor de 40 años	6	5	2	0,13
	Mayor de 41 años	4	9	9	
Sexo	Femenino	8	6	9	0,06
	Masculino	2	8	2	
Propietario de consultorio	Sí	7	7	3	0,15
	No	3	7	8	
Estrato socioeconómico	Estrato alto	4	9	5	0,48
	Estrato medio	6	5	6	

Para el análisis bivariado se realizó con la prueba chi2 y se determinó que no hay una diferencia estadística.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se presenta como resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de pregrado y especialización tienen una percepción de redes sociales media, mientras que los odontólogos con maestría y doctorado tienen un resultado de imagen corporativa bajo (Tabla 4). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p= 0,46$, determinando que no demostró diferencia estadística al momento de analizar los resultados estadísticos. El resultado dentro de las estadísticas dice que los odontólogos menores de 40 años tienen una percepción de redes medio, y los mayores de 41, presentan una percepción de redes baja. (Tabla 4). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p= 0,20$, determinando que no se observó diferencia estadística al momento de estar analizando los resultados.

En el análisis entre percepción de redes sociales y sexo se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos del sexo masculino presentan una percepción de redes sociales alta, y las mujeres, presentan una percepción de redes sociales media. (Tabla 4). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,40$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

En el análisis entre percepción de redes sociales y propietario del consultorio se observó que presentan un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos propietarios del consultorio presentan una percepción de redes sociales baja y los odontólogos que no son propietarios del consultorio presentan una percepción de redes sociales media. (Tabla 4). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,26$, determinando que no se observó diferencia estadística analizando los resultados. Se observó un

resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de estrato alto presentan una percepción de redes bajo y los odontólogos de estrato medio presentan una percepción de redes alto. (Tabla 4). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,25$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Tabla 5. Análisis bivariado percepción de redes sociales.

Variable		Percepción de redes social			p
		Alto	Medio	Bajo	
Nivel de estudio académico	Pre + Esp	9	10	8	0,46
	Maest + Doct	1*	3	4	
Edad	Menor de 40 años	5	6	2	0,20
	Mayor de 41 años	5	7	10	
Sexo	Femenino	5	10	8	0,40
	Masculino	5	3	4	
Propietario de consultorio	Sí	6	4	7	0,26
	No	4	9	5	
Estrato socioeconómico	Estrato alto	3	7	8	0,25
	Estrato medio	7	6	4	

En frecuencias inferiores al 10% se utilizó la prueba Exacto de Fisher señalada con asterisco (*).

Al realizar el análisis bivariado entre interacción y nivel de estudio académico, se presenta como resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de pregrado,

especialización, maestría y doctorado presentan interacciones insuficientes. (Tabla 5). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Fisher, se observó un $p=0,41$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al realizar el análisis entre interacciones y edad, se observó que los odontólogos menores de 40 años y los mayores de 41 presentan interacciones insuficientes. (Tabla 5). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó un $p=0,69$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados. Al realizar el análisis entre interacciones y sexo, se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de sexo femenino y masculino presentan interacciones insuficientes. (Tabla 5). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,04$, determinando que se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al análisis entre interacciones y propietario del consultorio, se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos propietarios de los consultorios y los no propietarios de consultorio presentan interacciones. (Tabla 5). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Fisher, se observó $p= 0,67$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos. Al realizar el análisis interacciones y estrato socioeconómico alto y estrato socioeconómico medio son insuficientes. (Tabla 5). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Fisher se observó $p=0,25$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos.

Tabla 6. *Análisis bivariado interacciones*

Variable		Interacciones				
		Alto	Medio	Bajo	Insuficiente	
Nivel de estudio académico	Pre + Esp	3	4	4	16	0,41

	Maest + Doct	_____	1*	_____	7	
Edad	Menor de 40 años	2	2	1	8	0,69
	Mayor de 41 años	1	3	3	15	_____
Sexo	Femenino	_____	4	4	15	0,04
	Masculino	3	1	_____	8	
Propietario de consultorio	Sí	2	3	1*	11	0,67
	No	1*	2	3	12	
Estrato socioeconómico	Estrato alto	1*	2	1*	13	0,25
	Estrato medio	2	3	3	10	

En frecuencias inferiores al 10% se utilizó la prueba Exacto de Fisher señalada con asterisco (). En el caso de que las frecuencias fueran cero se colocó una línea horizontal en las casillas.*

Al realizar el análisis bivariado entre marketing digital y nivel de estudio académico, se presenta como resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de pregrado y especialización tienen un marketing digital medio y los odontólogos de maestría y doctorado presentan marketing digital bajo. (Tabla 6). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi², se observó un $p=0,22$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al realizar el análisis entre marketing digital y edad, se observó que los odontólogos menores de 40 años presentan marketing digital medio y los odontólogos mayores de 41 años presentan marketing digital bajo. (Tabla 6). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Fisher, se observó un $p=0,03$, determinando que se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados. El análisis entre marketing digital y sexo, se presenta un resultado que los odontólogos de sexo femenino presentan marketing digital medio y los

odontólogos de sexo masculino presentan uso de marketing digital alto. (Tabla 6). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un $p=0,40$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al análisis de marketing digital y propietario del consultorio, se presenta un resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos propietarios de los consultorios y los no propietarios de consultorio presentan uso de marketing digital medio. (Tabla 6). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó $p= 0,74$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos. Al realizar el análisis de marketing digital y estrato socioeconómico alto y estrato socioeconómico medio presentan un uso marketing digital medio. (Tabla 6). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó $p=0,24$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos.

Tabla 7. *Análisis bivariado marketing digital*

		Marketing digital			
Variable		Alto	Medio	Bajo	
Nivel de estudio académico	Pre + Esp	7	15	5	0,22
	Maest + Doct	2	2	4	
Edad	Menor de 40 años	2	10	1*	0,03
	Mayor de 41 años	7	7	8	
Sexo	Femenino	5	10	8	0,40
	Masculino	5	3	4	
Propietario de consultorio	Sí	5	7	5	0,74
	No	4	10	4	
Estrato socioeconómico	Estrato alto	5	10	2	0,24

Estrato medio	4	7	7
------------------	---	---	---

En frecuencias inferiores al 10% se utilizó la prueba Exacto de Fisher señalada con asterisco ().*

Al realizar el análisis bivariado entre educación continuada y nivel de estudio académico, se presenta como resultado dentro de las estadísticas que los odontólogos de pregrado y especialización, maestría y doctorado, tienen un alto interés por la educación continuada. (Tabla 7). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Fisher's, se observó un valor de $p=0,64$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al realizar el análisis entre educación continuada y edad, se observó que los odontólogos menores de 40 años y mayores de 41 años presentan un alto interés por la educación continuada. (Tabla 7). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó un valor de $p=0,46$, determinando que se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados. Al realizar el análisis entre educación continuada y sexo, se presenta un resultado que tanto el sexo femenino como el masculino presentan alto interés por la educación continuada. (Tabla 7). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un valor de $p=0,40$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los resultados.

Al análisis de educación continuada y propietario del consultorio, se presenta que tanto los propietarios de los consultorios como los que no son, tienen un alto interés en la educación continuada. (Tabla 7). A partir de las variables evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2, se observó un valor de $p= 0,69$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos. Al realizar el análisis entre educación continuada y estrato socioeconómico alto y medio presentan interés en la educación continuada. (Tabla 7). A partir de las variables

evaluadas por medio de la prueba exacta de Chi2 se observó un valor de $p=0,22$, determinando que no se observó diferencia estadística al estar analizando los datos.

Tabla 8. *Análisis bivariado educación continuada*

Variable	Educación continuada		p	
	Interés Alto	Interés bajo		
Nivel de estudio académico	Pre + Esp	20	7	0,64
	Maest + Doct	7	1*	
Edad	Menor de 40 años	11	2	0,46
	Mayor de 41 años	16	6	
Sexo	Femenino	18	5	0,40
	Masculino	9	3	
Propietario de consultorio	Sí	14	3	0,69
	No	13	5	
Estrato socioeconómico	Estrato alto	12	6	0,22
	Estrato medio	15	2	

En frecuencias inferiores al 10% se utilizó la prueba Exacto de Fisher señalada con asterisco ().*

7. Discusión

Al analizar las encuestas aplicadas a la población evaluada se pudo evidenciar el uso de las redes sociales y marketing digital por parte de los odontólogos de las facultades de odontología de Bucaramanga. El marketing en el nuevo milenio es un tema latente que engloba la mayoría de los ámbitos comerciales odontológicos, ya que resulta necesario para la promoción de un servicio o

un producto. En la odontología contemporánea, el marketing digital hace parte de los elementos primordiales para que los pacientes encuentren los tratamientos o procedimientos de interés, por este motivo es indispensable ahondar en los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección primarias presentes en la investigación. Según estudios realizados en el artículo de Nancy Ajwa “tener un buen manejo clínico son estrategias de marketing para los profesionales” (Ajwa y Mohsen 2018). Así entonces, en los resultados obtenidos se logró evidenciar que los profesionales utilizan las redes sociales para compartir contenido de tratamientos odontológicos realizados en un 50% y de tipo académico en un 40%, para que los usuarios puedan tener un acceso fácil y rápido a este tipo de información.

En segundo lugar, es importante resaltar como característica de la población evaluada que los odontólogos que hacen un mayor uso de marketing, y mayor frecuencia en la utilización de marketing digital y redes sociales son aquellos que cuentan con nivel académico de pregrado y especialización, los que tiene una relación directa con el estudio realizado en el artículo de Nelson donde destacan que “De los ortodoncistas encuestados el 89% usan redes sociales” (Nelson et al., 2015).

Por otra parte, se evidencia en la investigación que el 69,4% de los odontólogos encuestados, mencionan que el consultorio donde laboran tiene mayor uso de las redes sociales, siendo WhatsApp en un porcentaje de 72,2%, el medio de difusión de información de mayor elección por parte de los profesionales. Según el artículo *de nelson* “los especialistas usan con mayor frecuencia las redes sociales en un 79% (Nelson et al., 2015). Así también, la mayoría de los docentes encuestados mayores de 41 años en un 62,8%, considera importante el tener el marketing digital en redes sociales para la adquisición de nuevos pacientes, lo que permite reflejar el interés por

parte de los odontólogos en incluir el marketing digital como un aprendizaje adicional dentro de su formación.

La importancia del marketing digital en la comercialización de servicios odontológicos privados resulta ser un tema de importancia en el siglo XXI, tanto para los profesionales como los pacientes. Según Ajwa, consideraron que “los pacientes pueden beneficiarse buscando los mejores médicos en recomendaciones y revisión en línea”, de esta forma, y siguiendo los resultados estadísticos de dicha investigación y la presente, “los medios sociales ayudan a dirigir el mercado y el campo médico, especialmente cuando depende de fama y actitud en la interrelación médico-paciente”. (Ajwa y Mohsen, 2018). Por consiguiente, es necesario concientizar a la población de odontólogos sobre los beneficios del marketing digital y todo lo que conlleva, ya que para los profesionales, la aplicación del sentido común es suficiente, no obstante, se evidenció que es necesario tener una sistematización de datos y el correcto uso de las herramientas generadas con el marketing digital pueden “conducir al éxito profesional, siempre y cuando se utilicen bien” (Ramos, 2022), demostrando una mejor y mayor amplitud de resultados en la difusión de sus servicios ofrecidos por medios digitales, logrando así un mayor número de pacientes, generando también ganancias relevantes al profesional.

Dado el índice de respuesta obtenido, una de las limitaciones evidenciadas fue la baja participación de los docentes encuestados, debido a que el porcentaje de población total fue de 51,2%, sin embargo, como fortalezas del proyecto, se evidenció que el marketing digital es un tema poco ejecutado en el ámbito laboral de los docentes de la facultad de odontología, exponiendo así la necesidad de explorar y aumentar el conocimiento de el mismo, es una necesidad para el profesional en la actualidad. También se resalta como fortaleza, lo objetiva y pertinente que fue la

encuesta aplicada, debido a que permitió conocer a fondo el manejo y uso e indagar sobre las falencias que los odontólogos pueden tener sobre el tema de marketing digital en odontología.

8. Conclusiones

Se identificó un manejo medio por parte de los odontólogos encuestados, también identificó que el nivel de especialización y la capacidad con la que cuente el odontólogo para el manejo de marketing digital no demostró diferencia estadística.

Se caracterizó la población, según las variables sociodemográficas, encontrando que quienes manejan más el marketing digital son las mujeres, con respecto a la edad las personas que tienen más de 41 años manejan más las redes sociales que las personas menores de 40 años y que las personas con nivel académico de pregrado y especialización son las que más utilizan el marketing digital como un medio de adquisición de nuevos pacientes; También se evidenció que los profesionales utilizan las redes sociales con el fin de realizar publicaciones de tipo académico en un 50% y adicional a esto imágenes de trabajos realizados en un 44,4%.

Se evidenció que los odontólogos no son quienes manejan sus redes sociales en sus consultas privadas ya que no conocen de manera acertada el concepto del marketing digital y las implicaciones directas que tiene, considerando así que una de las falencias es el no conocimiento sobre las redes sociales y el marketing digital que se pueden aplicar hoy en día.

Se evidencio que la mayoría de encuestados ve necesario la inclusión del marketing digital en planes académicos para obtener un mejor conocimiento de esta área aplicándola así para su ámbito profesional y administración de sus consultorios.

9. Recomendaciones

Para la elaboración de próximos estudios se recomienda la aplicación similar de esta encuesta en estudiantes de odontología de décimo semestre, cambiando en enfoque “consultorio”, ya que es importante conocer la percepción que tienen frente al marketing digital en su nivel académico y si se sienten preparados para el marketing digital al momento de ser egresados.

Indagar más en el tema del marketing digital y uso de redes sociales en relación con el marketing odontológico debido a que es un tema que se encuentra en constante cambio y se hace necesario actualizar la información.

Se recomienda expandir en una investigación con los pacientes para conocer la percepción de los pacientes frente a este tema.

Referencias

- Agudelo R, L. (2018). Plan de Marketing para la clínica odontológica Arias Dental Group. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Ajwa, N. AlMohsen, S. (2018). The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient’s Perspectives. *Journal of Oral Health and Dental Science*. Volume 2, Issue 4.
- American Psychological Association (2019). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperado el 17 de enero de 2020. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Celaya L, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.

- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185.
- Hernández Díaz Fernández de Heredia, A. (2016). El marketing digital en la clínica dental. *RCOE: Revista del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España*, ISSN 1138-123X, Vol. 21, N°. 2.
- Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Huánuco-2018. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Escuela De Posgrado.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- García M, I. (2015). La era del mercadeo digital. *DEBATES IESA*, Volumen XX, Número 1.
- Comisión de Influencers de IAB Spain. (2022). *Libro Blanco. Marketing de Influencia*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Jurado, D. (2018). Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. *Visión Odontológica*. Volumen 5. Segundo Semestre.
- Leal-Fonseca, A. Hernández-Molinar, Y. (2016). Evolución de la odontología. *Oral*. 2016;17(55).
- Londoño Arredondo, S. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84.
- Longo M, C. (2021). La percepción del Marketing en estudiantes y egresados del programa de Odontología de la UCC para la oferta de servicios odontológicos. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá D.C.

- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Montañas Del Río, M. Serrano D, C. Medina G, J. (2014). Técnicas de marketing viral. ESIC Bussiness Marketing School.
- Nelson KL, Shroff B, Best AM, Lindauer SJ. (2015). Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. Angle Orthod. November Issue.
- Ordúz M, J. (2020). Estudio de mercado para servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander. Estudio de caso. Universidad Santo Tomás. División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte N° 119.
- Paya, A. Duart, J. Mengual, S. (2016). Histoedu, redes sociales e historia de la educación: el pasado pedagógico desde el presente educativo. Education in the Knowledge Society, vol. 17, núm. 2.
- Ramos, F. T. (2022). Marketing na odontologia: revisão de literatura.
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Real P, I. Leyva C, A. Heredia B, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (19).
- Salinas Gamboa, J. G. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. Innovación Empresarial, 2(1), e9.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku Editorial.

Shukla H, Chandak S, Rojekar N et.al. MID [Marketing in Dentistry]: a cross sectional study. Int J Health Sci Res. 2019; 9(3):128-136.

Torres, R. Rivera, J. Cabarcas, R. Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2) Universidad Simón Bolívar.

Triana, O. S., González, G. D. P. D., Requeses, J. I. G., Romo, D. R., & Nava, M. J. M. (2017). Administración y Marketing en Odontología. *Contexto Odontológico*, 7(13).

Apéndices

Apéndice A. Cuadro de operalización

	Definición conceptual	Definición operativa	Clasificación	Valor que asume
Edad	Tiempo cronológico que ha vivido una persona o un animal, desde su nacimiento	Años de vida que tiene la persona al momento de la aplicación de la encuesta	Cualitativa ordinal	(0) 25 años a 30 años (1) 31 años a 40 años (2) 41 años a 50 años (3) mayor de 51 años
Sexo	Conjunto de las peculiaridades que caracterizan	Femenino y Masculino	Cualitativa nominal	(0) Femenino (1) Masculino

	los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos			
Estrato	Es la forma en que la sociedad se agrupa en estratos sociales reconocibles de acuerdo a diferentes criterios de categorización	Lugar donde se encuentra localizado el consultorio	Cualitativa ordinal	(0) Alto (1) bajo
Nivel académico	Es un método a través del cual se clasifica el grado de conocimientos	Nivel de estudio que han adquirido los docentes	Cualitativa ordinal	(0) Pregrado (1) especialización (2) Maestría (3) doctorado
Consulta privada	Es el lugar donde los médicos en ejercicio de la medicina privada atienden pacientes privados	Atención que prestan en una consulta los odontólogos particulares	Cualitativa nominal	(0) Si (1) No

Propietario de consultorio	Es un poder directo e inmediato sobre una cosa, que atribuye a su titular la capacidad de gozar y disponer de la cosa sin más limitaciones que las que establezcan las leyes	Sitio donde el odontólogo es dueño del consultorio donde el labora	Cualitativa nominal	(0)Sí (1) No
Imagen corporativa	Es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados	Logo o imagen que representa la clínica o el consultorio que tiene el odontólogo	Cualitativa ordinal	(0)Alto (1)Medio (2)Bajo
Uso de redes sociales	Es una estructura social compuesta por un conjunto de	Utilización de las redes sociales por parte de los odontólogos	Cualitativa ordinal	(0)Alto (1)Medio (2)Bajo

	actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos			
Percepción de las redes sociales	Es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno	Percepcion que reciben los docentes odontólogos frente a las redes sociales y su uso	Cualitativa ordinal	(0)Alto (1)Medio (2)Bajo
Interacciones	Es la acción que se ejerce recíprocament e entre dos o más objetos, personas, energías o entes	Forma que tiene los odontólogos de medir sus publicaciones con respecto a las personas que los siguen	Cualitativa ordinal	(0)Alto (1)Medio (2)Bajo (3) insuficiente

Marketing digital	Es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado	Publicaciones que tienen los odontólogos para generar vistas de sus servicios	Cualitativa ordinal	(0)Alto (1)Medio (2)Bajo
educación continuada	Refiere a los estudios y aprendizajes cuyo objetivo es la actualización laboral de personas con formación profesional, técnica, tecnológica o experiencia acumulada en un ámbito determinado	Interés de los odontólogos frente a las preguntas de marketing digital	Cualitativa ordinal	(0)Alto (1) Bajo

Apéndice B. Instrumentos

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
BUCARAMANGA

Uso de redes sociales por parte de docentes de la facultad de odontología USTA y UAN para mercadeo digital.

La presente encuesta consta de un total 30 preguntas de selección múltiple, nos permitirá medir el uso de las redes sociales por parte de docentes de la facultad de odontología de la USTA y UAN para mercadeo digital con el fin de identificar el manejo que tienen de estos medios tecnológicos.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. En ningún momento sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique.

La Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, como Institución de Educación Superior, entidad sin ánimo de lucro, identificada con NIT.860.012.357-6, en cumplimiento con lo previsto en el Decreto 1377 de 2013, reglamentario de la Ley 1581 de 2012, y actuando en su calidad de responsable del tratamiento de datos, solicita su autorización para que, de manera previa, expresa, libre, y debidamente informada, permita dar tratamiento a los datos personales de identificación, contacto, información académica, que suministra a través de la presente plataforma electrónica.

Nuestra Política de Tratamiento de la Información Personal puede ser consultada en la página web: www.ustabuca.edu.co y sus derechos como titular de datos personales podrán ser ejercidos por medio del correo electrónico: sgdp.ustabucaramanga@ustabuca.edu.co

Sí desea ver el consentimiento informado, haga click en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/12S0ntqooAmsGrCNyAQJCsyPydDXnntyCXRI5P-MXV3g/edit>

NOTA: Cabe resaltar que en el momento en que se obtenga como respuesta que el docente no presta servicio privado el cuestionario se enviará automáticamente.

Variables sociodemográficas

Edad *

- 25 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 50 años en adelante

Sexo *

- Femenino
- Masculino

¿Qué nivel de estudio académico posee? *

- Pregrado.
- Especialización.
- Maestría.
- Doctorado.

Perfil profesional

Independientemente de su nivel de formación, ¿Qué tipo de servicio presta? *

Puede seleccionar varias respuestas.

- Periodoncia e implantodoncia.
- Endodoncia.
- Cirugía oral y patología.
- Cirugía maxilofacial.
- Estética dental.
- Odontopediatría.
- Prótesis dentales.
- Odontología integral.

¿Presta usted servicios odontológicos en consultorio privado? *

- Sí.
- No.

¿El consultorio en el cual usted labora, figura como propietario? *

- Sí.
- No.

De acuerdo a la ubicación de su consultorio físico o donde usted labora, ¿Qué tipo de estrato es?

- Estrato 1.
- Estrato 2.
- Estrato 3.
- Estrato 4.
- Estrato 5.
- Estrato 6.
- No aplica

Mercadeo digital

¿Cuenta usted con una identidad corporativa (logo) que lo diferencie? *

- Sí.
- No.

¿El consultorio donde Usted laboral cuenta con una página web? *

- Sí.
- No.

¿Cree usted que es importante tener vinculada la ubicación del consultorio donde usted labora en Google maps? *

- Sí
- No.

¿El consultorio donde Usted labora posee redes sociales? *

- Sí.
- No

¿Es usted el que maneja las redes sociales del consultorio donde labora? *

- Sí.
- No.

¿Contrataría alguna firma (empresa) de marketing digital para que se encargue del manejo de sus redes sociales? *

- Sí
- No.

¿En cuál de las siguientes plataformas ha realizado campañas de publicidad? *

- WhatsApp.
- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.
- TikTok.
- YouTube.
- Google.

¿Qué tipo de perfil en Instagram posee? *

- Privado.
- Empresarial.
- No aplica.
- Otros: _____

Quando comparte contenido en su red social, ¿Con que fin lo hace? *

- Académico.
- Entretenimiento.
- Investigativo.
- Imágenes de trabajos.
- Personales.
- Comercial.

¿ Cree usted que las plataformas digitales son un medio para que los pacientes encuentren tratamientos o son pacientes que buscan estar de moda? (Diseños de sonrisas, carillas, entre otros) *

- Tratamientos.
- Moda.
- Ambas.

¿Considera usted importante una página web para la adquisición de nuevos pacientes? *

- Sí.
- No.

¿Cree que las redes sociales le han permitido incrementar el flujo de nuevos pacientes? *

- Sí.
- No.

¿Ha hecho alguna vez canje de servicios con algún influenciador por marketing? *

- Sí.
- No.

¿Alguna vez ha participado o ha generado concursos con seguidores en redes sociales? *

- Sí.
- No.

¿Tiene usted registro de visitas e interacciones en sus redes sociales? *

- Sí.
- No.

¿Alguna vez ha realizado un trabajo de analítica web o en sus redes sociales? (análisis de visitas, estadísticas, vistas, clicks, tiempo en la app) *

- Sí.
- No.

Basado en el numero de vistas e interacciones ¿Diseña usted campañas publicitarias? *

- Sí.
- No.

¿Alguna vez ha realizado encuestas a sus pacientes para saber por cual canal de comunicación se enteró de sus servicios? *

- Sí.
- No.

¿Cuánto tiempo dedica al marketing digital del consultorio donde labora? *

- Menos de una hora semanal
- 1- 2 horas semanales.
- 3 o más horas semanales.
- No le dedica tiempo.

¿Considera que no le ha dedicado el tiempo necesario al marketing digital de su consultorio? *

- Sí
- No.

¿Considera usted necesario el uso de marketing digital para alcanzar nuevos pacientes? *

- Sí.
- No.

¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre marketing digital desde una institución educativa (En la Universidad)? *

- Sí.
- No.

¿Participaría usted en congresos o eventos sobre marketing digital? *

- Sí.
- No.

¿Le gustaría que en el pensum académico incluyeran el marketing digital? *

- Sí.
- No.

Apéndice C. Análisis univariado y análisis bivariado

ANALISIS UNIVARIADO

Variables	Variables	Variables
Edad	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Sexo	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Estrato	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Nivel	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)

académico		porcentaje)
Consulta privada	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Propietar io consultorio	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Imagen Corporativa	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Uso de redes sociales	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Percepci ón de las redes	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Interacci ones	Cualitativa	(Frecuencia absoluta y porcentaje)
Marketing digital	Cualitativa	(Frecuencia y porcentaje)
Educación continuada	Cualitativa	(Frecuencia y porcentaje)

ANALISIS BIVARIADO

Variable dependiente	Variable independiente	Naturaleza y categoría	Prueba estadística
Uso de redes sociales Alto Medio Bajo	-Sexo -Edad -Nivel académico -Propietario de consultorio -Estrato	Cualitativa	Test de Chi2 o Exacto de Fisher
Variable dependiente	Variable independiente	Naturaleza y categoría	Prueba estadística
Percepción de las redes sociales Alto Medio Bajo	-Sexo -Edad -Nivel académico -Propietario de consultorio -Estrato	Cualitativa	Test de Chi2 o Exacto de Fisher
Variable dependiente	Variable independiente	Naturaleza y categoría	Prueba estadística
Interacciones Alto Medio	-Sexo -Edad -Nivel académico	Cuantitativa	Test de Chi2 o Exacto de Fisher

Bajo	-Propietario de consultorio -Estrato.		
Variable dependiente	Variable independiente	Naturaleza y categoría	Prueba estadística
Marketing digital Alto Medio Bajo	-Sexo -Edad -Nivel académico -Propietario de consultorio -Estrato.	Cualitativa	Test de Chi2 o Exacto de Fisher
Variable dependiente	Variable independiente	Naturaleza y categoría	Prueba estadística
Educación continuada Interés alto Interés medio Interés bajo	-Sexo -Edad -Nivel académico -Propietario de consultorio -Estrato.	Cualitativa	Test de Chi2 o Exacto de Fisher

Variable dependiente	Variable independiente	Naturaleza y categoría	Prueba estadística
Imagen Corporativa Alto Medio Bajo	-Sexo -Edad -Nivel académico -Propietario de consultorio -Estrato.	Cualitativa	Test de Chi ² o Exacto de Fisher