

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

**Influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en
los consultorios dentales de la ciudad de Cobija**

Estudiante:

Andrea Estefany Santillán Llanos

Tutor:

Ing. Co. Nicole Andrea Arroyo Duran

Cobija - Pando - Bolivia

2023

Autoridades universitarias

M.Sc. Franz Navia Miranda

Magnifico Rector

Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

Vicerrector

Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Aris Humerez Alvez

Secretario General

Universidad Amazónica de Pando

Ing. Sergio Condori Crispín

Director

**Área Ciencias Económicas y
Financieras**

Ing. Carlos M. Benquique Claure

Director

Carrera de Ingeniería Comercial

Influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los
consultorios dentales de la ciudad de Cobija

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar a mi meta y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres Freddy Santillán y Ercilia Llanos, todo es por ellos que siempre me brindan su apoyo incondicional y me motivan a ser mejor, cada consejo, por siempre creer en mí y hacer que me sienta segura, por ser mi mayor ejemplo de cómo ser una buena profesional y persona, por su amor y respeto incondicional.

A mis hermanos Rodrigo y Sofia por su amor y cariño, por hacer que todo lo que hago tenga sentido, ser un buen ejemplo.

Agradecimientos

Gracias a Dios por iluminarme en todo este camino hasta culminar mis estudios.

Gracias a mis padres Freddy y Ercilia, ellos son el principal motor para superarme día a día, por nunca dudar de mis capacidades y siempre alentarme a seguir en momentos que tal vez quería tirar la toalla, por transmitirme la seguridad y acompañarme todo este tiempo y brindarme todo su apoyo; A mis hermanos Sofia y Rodrigo por ser mi inspiración de superarme todos los días y esforzarme para llegar a ser el mejor ejemplo como hermana mayor.

A mi tutora la Ing.Com. Nicole Arroyo por su apoyo en el proceso de elaboración de la tesis.

A la universidad amazónica de Pando que en estos años fue mi segunda casa donde me formé y aprendí bastante para llegar a ser una buena profesional.

A mis docentes de la carrera de Ingeniería Comercial que en estos años de estudio fueron quienes impartieron sus conocimientos y experiencias que fue esencial en mi formación.

A mis compañeros que se transformaron en amigos a lo largo de los años, juntos pudimos vencer y saber sobre llevar cada obstáculo y hacer más ameno todo el camino hasta llegar al fin de nuestra carrera.

Índice

Resumen

Abstract

| | |
|--|----------|
| 1. Aspectos generales | 1 |
| 1.1. Título de la Tesis | 1 |
| 1.2. Contexto referencial | 1 |
| 1.3. Problema científico | 2 |
| 1.4. Situación problemática | 2 |
| 1.5. Justificación | 2 |
| 1.6. Objetivos de la investigación | 3 |
| 1.6.1. Objetivo general | 3 |
| 1.6.2. Objetivos específicos | 3 |
| 1.7. Alcance de la investigación | 3 |
| 1.8. Hipótesis de la investigación | 4 |
| 1.8.1. Formulación de la hipótesis | 4 |
| 1.9. Definición de las variables | 4 |
| 1.9.1. Variable independiente | 4 |
| 1.9.2. Variable dependiente | 4 |
| 1.10. Operacionalización de variables | 5 |
| 2. Desarrollo estructural teórico de la tesis | 6 |
| 2.1. Referencias conceptuales | 6 |
| 2.1.1. Influencia | 6 |
| 2.1.2. Atracción de clientes | 6 |
| 2.1.3. Estrategias | 7 |
| 2.1.4. Estrategias competitivas | 7 |
| 2.1.5. Investigación de mercados. | 8 |
| 2.1.6. Segmentación de mercado. | 8 |
| 2.1.7. Muestreo. | 8 |
| 2.1.8. Hipótesis | 8 |
| 2.2. Marco teórico | 9 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1. Consultorio dental | 9 |
| 2.2.2. Redes sociales | 9 |
| 2.2.3. Marketing mix | 10 |
| 2.2.4. Competitividad. | 10 |
| 2.2.5. Producto. | 10 |
| 2.2.6. Servicio. | 10 |
| 2.2.7. Estrategia. | 10 |
| 2.2.8. Mercado. | 11 |
| 2.2.9. Captación de clientes. | 11 |
| 2.3. Contexto referencial | 11 |
| 2.3.1. Uso de redes sociales a nivel internacional | 11 |
| 2.3.2. Uso de las redes sociales en Bolivia | 11 |
| 2.3.3. Uso de redes sociales en Consultorios odontológicos de Bolivia | 12 |
| 2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio | 12 |
| 3. Diseño metodológico de la investigación | 14 |
| 3.1. Tipo de investigación. | 14 |
| 3.1.1. Investigación correlacional. | 14 |
| 3.2. Enfoque de la investigación. | 14 |
| 3.3. Línea de investigación. | 14 |
| 3.4. Universo o población de estudio. | 14 |
| 3.5. Unidad de análisis | 15 |
| 3.5.1. Segmentación geográfica | 15 |
| 3.5.2. Segmentación demográfica | 15 |
| 3.6. Muestreo. | 15 |
| 3.7. Tamaño de la muestra. | 15 |
| 3.8. Métodos. | 17 |
| 3.9. Técnicas. | 17 |
| 3.10. Instrumentos de relevamiento de información | 17 |
| 4. Resultados o hallazgos de a investigación | 18 |
| 4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados | 18 |
| 4.1.1. Años de funcionamiento de los Consultorios dentales | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.2. Consultorios dentales que hacen uso de las redes sociales | 19 |
| 4.1.3. Tipos de redes sociales que utilizan los Consultorios dentales | 20 |
| 4.1.4. Influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes | 21 |
| 4.1.5. Frecuencia de uso de las redes sociales para difusión de los servicios | 22 |
| 4.1.6. Razones por las que no utilizan las redes sociales | 23 |
| 4.1.7. Empleo de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios | 24 |
| 4.1.8. Tipos de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios | 25 |
| 4.1.9. Consultorios dentales que conocen la influencia de redes sociales en la captación de clientes | 26 |
| 5. Fundamentación teórica de la investigación | 42 |
| 5.1. Análisis de la Situación | 42 |
| 5.1.1. Análisis FODA | 42 |
| 5.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter | 44 |
| 5.2. Presencia en línea de los consultorios dentales | 48 |
| 5.3. Propuesta de estrategia para consultorios dentales | 56 |
| 5.4. Validación de la propuesta | 59 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones | 63 |
| 6.1. Conclusiones | 63 |
| 6.2. Recomendaciones | 64 |
| Bibliografía | 65 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Variable independiente | 5 |
| Tabla 2 Variable dependiente | 5 |
| Tabla 3 Datos para la determinación de la muestra | 16 |
| Tabla 4. Análisis FODA | 42 |
| Tabla 5 Matriz cruzada FODA | 43 |
| Tabla 6 Análisis Porter - competidores nuevos, actuales y productos | 44 |
| Tabla 7 Análisis Porter - Proveedores y clientes | 45 |
| Tabla 8 Estrategias del FODA - FO, DO, FA, DA | 56 |
| Tabla 9 Distribución de medios categoría consultorios - pacientes | 59 |
| Tabla 10 Nivel de significancia calculado | 60 |
| Tabla 11 Cálculo de la frecuencia esperada | 60 |
| Tabla 12 Chi cuadrado calculado para la comprobación de hipótesis | 62 |
| Tabla 13. Lista de consultorios dentales de la ciudad de Cobija | |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Años de funcionamiento de los Consultorios Dentales | 18 |
| Figura 2. Consultorios dentales que hacen uso de las redes sociales | 19 |
| Figura 3. Tipos de redes sociales que utilizan los Consultorios dentales | 20 |
| Figura 4. Influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes | 21 |
| Figura 5. Frecuencia de uso de las redes sociales para difusión de los servicios | 22 |
| Figura 6. Razones por las que no utilizan las redes sociales | 23 |
| Figura 7. Empleo de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios | 24 |
| Figura 8. Tipos de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios | 25 |
| Figura 9. Consultorios dentales que conocen la influencia de redes sociales | 26 |
| Figura 10. Género | 27 |
| Figura 11. Rango de edades | 28 |
| Figura 12. Pacientes que utilizan redes sociales | 29 |
| Figura 13. Red social de mayor uso por los clientes | 30 |
| Figura 14. Visitó un consultorio dental por anuncios de las redes sociales | 31 |
| Figura 15. Los servicios dentales deben contar con presencia en línea | 32 |
| Figura 16. Se considera beneficiosa la influencia de medios digitales para consultas dentales | 33 |
| Figura 17. Frecuencia de uso de las plataformas digitales | 34 |
| Figura 18. Importancia de uso de mensajería instantánea por parte de los consultorios dentales | 35 |
| Figura 19. Difusión de contenidos publicitarios en redes sociales para mayor visualización | 36 |
| Figura 20. Medios digitales para contactar servicios de odontología | 37 |
| Figura 21. Presencia digital como factor primordial en la captación de clientes | 38 |
| Figura 22. Uso de marketing digital para generar popularidad en redes | 39 |
| Figura 23. Contenido publicitario influye en captación de clientes | 40 |
| Figura 24. Recibir consejos odontológicos por medio de las redes | 41 |
| Figura 25. Consultorio dental Dra. Mariana Salvatierra. | 48 |
| Figura 26. Página de Facebook Consultorio dental Dra. Mariana Salvatierra. | 49 |
| Figura 27. Clínica dental Siacara. | 50 |
| Figura 28. Página de Facebook de Clínica dental Siacara. | 50 |

| | |
|---|----|
| Figura 29. Página de Facebook de Consultorio dental Dieguito. | 51 |
| Figura 30. Página de Facebook de Consultorio dental Adonai. | 52 |
| Figura 31. Página de Facebook de Clínica integral Odontológica CIO. | 53 |
| Figura 32. Página de Facebook de Clínica odontológica San Juan. | 54 |
| Figura 33. Muestra de distribuciones de Pearson. | 61 |
| Figura 34. Evidencia 1 de encuestas a consultorios dentales | 14 |
| Figura 35. Evidencia 2 de encuestas a consultorios dentales | 14 |
| Figura 36. Evidencia 3 de encuestas a consultorios dentales | 15 |
| Figura 37. Evidencia 4 de encuestas a consultorios dentales | 15 |

Resumen

La tesis de grado tiene por título Influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija. El objetivo general es el Analizar la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija. El problema es el desconocimiento de la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes para los consultorios dentales de la ciudad de Cobija, siendo esta una herramienta digital muy utilizada hoy en días en los negocios y ofertas de servicios. El enfoque cuantitativo de la investigación se utiliza con el fin de analizar los datos numéricos obtenidos en base al estudio de mercado. Estos datos cuantitativos indican el comportamiento del sector de los consultorios dentales en relación al uso de las redes sociales para captación de clientes, en los porcentajes obtenidos del trabajo de campo. La hipótesis planteada es las redes sociales tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija. Se concluye que el uso de redes sociales si influyen en la captación de nuevos clientes para los consultorios dentales. Se pudo conocer que el 68% de los consultorios dentales hacen uso de las redes sociales para sus servicios y también este mismo porcentaje cree que las redes sociales han tenido influencia para captar nuevos clientes, por tanto, mantienen su proyección en continuar utilizando estas redes, así como mejorar su manejo de las mismas.

Palabras claves: Redes sociales, hipótesis, consultorios dentales, estudio de mercado.

Abstract

The thesis is entitled Influence of social networks in attracting new customers in dental offices in the city of Cobija. The general objective is to analyze the influence of social networks in attracting new customers in dental offices in the city of Cobija. The problem is the lack of knowledge of the influence of social networks in attracting new customers for dental offices in the city of Cobija, being this a digital tool widely used today in business and service offerings. The quantitative approach of the research is used in order to analyze the numerical data obtained based on the market study. These quantitative data indicate the behavior of the dental office sector in relation to the use of social networks for customer acquisition, in the percentages obtained from the field work. The hypothesis put forward is that social networks have an influence on the attraction of new clients in dental offices in the city of Cobija. It is concluded that the use of social networks does influence the attraction of new clients for dental offices. It was found that 68% of the dental offices make use of social networks for their services and also this same percentage believes that social networks have had an influence in attracting new customers, therefore, they maintain their projection to continue using these networks, as well as to improve their management of them.

Key words: Social networks, hypothesis, dental offices, market study

1. Aspectos generales

1.1. Título de la Tesis

Influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

1.2. Contexto referencial

- **Marketing**

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

- **Marketing Digital**

El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. (Kotler, 2018)

- **Digitalización**

La tecnología digital está presente en el día a día de las empresas y se manifiesta en aspectos aparentemente tan triviales como el correo electrónico, la página web corporativa y los smartphones. Hoy en día lo digital está presente en todo tipo de negocios, incluso entre los más tradicionales y analógicos. Por lo que conviene no confundir la digitalización con el e-commerce o comercio electrónico. (Sumup, 2023)

- **Consultorio dental**

Es un centro sanitario donde el equipo especializado en salud bucodental realiza funciones de promoción, educación sanitaria y prevención en el área de la salud integral, así como el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades bucodentales de forma ambulatoria y de manera individual o colectiva. (Macmillan Education, 2019)

1.3. Problema científico

¿Las redes sociales influyen en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija?

1.4. Situación problemática

Desconocimiento de la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes para los consultorios dentales de la ciudad de Cobija, siendo esta una herramienta digital muy utilizada hoy en días en los negocios y ofertas de servicios.

1.5. Justificación

Justificación teórica

La presente tesis analiza la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes para los consultorios dentales de la ciudad de Cobija. Este conocimiento proporcionará una guía para empresas del sector y la administración de la mercadotecnia.

Justificación práctica

Por medio de los resultados de la presente investigación se pretende informar sobre las herramientas digitales de mayor uso por parte de los consultorios y los pacientes del sector dental en la ciudad de Cobija.

Justificación metodológica

La metodología comprende un enfoque cuantitativo de investigación buscando conocer por medio de las encuestas datos numéricos y porcentuales que permitan conocer el mercado, los consultorios dentales y su relación con el uso de redes sociales. La técnica de la encuesta se centra en los consultorios dentales de la ciudad, así como también, se cuenta con otra encuesta de apoyo realizada a pacientes de consultorios dentales de la ciudad.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Analizar la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico interno y externo para los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.
- Desarrollar una investigación de mercado para conocer la influencia de las redes sociales en los consultorios dentales de la ciudad.
- Definir la influencia del uso de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los consultorios de la ciudad.

1.7. Alcance de la investigación

El alcance investigativo es de naturaleza descriptiva, lo que significa que se inclina a un tipo de investigación descriptiva. En este alcance investigativo se presenta un primer paso de investigación exploratoria con la búsqueda de información del tema en cuestión, y un segundo paso de investigación descriptiva que se enfoca en el análisis del tema en cuestión, que es la influencia del uso de las redes sociales en la captación de nuevos clientes en los consultorios de la ciudad.

1.8. Hipótesis de la investigación

1.8.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis nula:

HO: Las redes sociales no tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

Hipótesis alternativa:

H1: Las redes sociales tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

1.9. Definición de las variables

1.9.1. Variable independiente

La variable independiente es aquella variable que no depende de ninguna variable como su nombre lo dice, asimismo la variable dependiente es aquella variable, que depende de la variable independiente.

Redes sociales = Variable independiente

1.9.2. Variable dependiente

La variable dependiente es aquella variable que depende de otra variable para su realización, por tanto, tiene una relación directa de la variable independiente, la misma que influirá de manera positiva o negativa en la variable de dependencia.

Clientes = Variable dependiente

1.10. Operacionalización de variables

Tabla 1 *Variable independiente*

| Variable | Conceptos | Dimensión | Indicadores | Instrumentos |
|-----------------------|--|-----------------------|---|-------------------------|
| Redes sociales | Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. | Marketing estratégico | Estrategia de marketing de redes sociales | Encuesta Observación |
| | | Marketing operativo | Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok YouTube | Encuesta |

Tabla 2 *Variable dependiente*

| Variable | Conceptos | Dimensión | Indicadores | Instrumentos |
|-----------------|---|-----------------|--|-------------------------|
| Clientes | Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente | Nuevos clientes | Uso de redes sociales Perfil del consumidor Pacientes nuevos | Encuesta Observación |

2. Desarrollo estructural teórico de la tesis

2.1. Referencias conceptuales

2.1.1. Influencia

“La influencia, a nivel social, es la capacidad ejercida por un individuo sobre sus semejantes, capaz de afectar o alterar sus acciones o pensamientos, y por extensión se aplica a múltiples contextos y disciplinas.” (Bustamante, 2022)

“La influencia corresponde a la fuerza que posee el líder sobre sus seguidores para inducir el cambio en ellos, incluyendo cambios en comportamientos, actitudes y valores.” (Medina, 2004)

“La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona.” (Porto, 2022)

2.1.2. Atracción de clientes

Para la captación de clientes se necesita aplicar estrategias efectivas que permitan atraer personas a la clínica, pero estas estrategias y tácticas no necesitan ser complejas o costosas. Por tal motivo, para la investigación se pretende realizar la captación de clientes mediante la creación contenidos en plataformas digitales, blogs o redes sociales, esto a fin de que las personas encuentren la marca y hagan clic en ella para posteriormente conocer sobre el servicio que se está ofertando (Jamaica, 2020).

El propósito de captar nuevos clientes es realmente convertirlos en ventas, sin embargo, antes de cualquier acción, es importante conocer a los posibles clientes, es decir, detectar a las personas a la que el producto o servicio llegará. La captación de clientes es la base de cualquier táctica de ventas que se aplica. Además, es importante realizar una segmentación que posibilite entablar ocupaciones comerciales. (Navia & Jurado, 2019).

2.1.3. Estrategias

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

“La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.” (Thompson, Gamble, Peteraf, & Estrickland, 1980).

Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores (Competitiva, 2022).

2.1.4. Estrategias competitivas

Según Kenneth señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser. (Quero, 2008).

Entre otros, Porter considera la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Este autor afirma, que la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales se está buscando llegar a ellas. Partiendo de este enfoque el autor propuso un axioma que resume las empresas pueden llevar a cabo tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Quero, 2008).

2.1.5. Investigación de mercados.

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2017)

2.1.6. Segmentación de mercado.

“División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.” (Kotler & Armstrong, 2017)

2.1.7. Muestreo.

“Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población.” (Kotler & Armstrong, 2017)

El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones. (Gomez, 2022)

2.1.8. Hipótesis

“La hipótesis de investigación es una respuesta o explicación posible al problema que estamos tratando de resolver en una investigación. Puede ser falsa o verdadera, por eso tiene que ser probada mediante observación o experimentación.” (Zita, 2022)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Consultorio dental

Una consulta dental es un centro sanitario donde el equipo especializado en salud bucodental realiza funciones de promoción, educación sanitaria y prevención en el área de la salud integral, así como el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades bucodentales de forma ambulatoria y de manera. (bucodental, 2021)

La clínica dental es el establecimiento sanitario destinado a la realización de la actividad profesional dirigida a la promoción de la salud bucodental y a la prevención, diagnóstico y rehabilitación de las enfermedades de los dientes, la boca y los tejidos anejos. (Proclinic, 2021)

En el consultorio dental trabajan los distintos profesionales de la odontología y el personal asistente o auxiliar, quienes utilizan diferentes equipos dentales, instrumental odontológico, mobiliario, materiales dentales y muchos otros aditamentos para la atención de los pacientes. Por lo mismo, podemos establecer que el consultorio dental cuenta con recursos humanos y con recursos físicos. A pesar de que existen diferentes modelos y estilos de consultorios dentales, la mayoría guarda algunos elementos comunes. De dicho modo, se pueden encontrar consultorios dentales con muchas variaciones. (Sanchez, 2017)

2.2.2. Redes sociales

“Las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo” (Graham, 2021)

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que están diseñadas para permitir que las personas compartan contenido de manera rápida, eficiente y en tiempo real. (Pérez, 2021)

2.2.3. Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia consiste en las variables de la mercadotécnica como el producto, precio, plaza y promoción, como las principales y fundamentales dentro del marketing mix que permiten a la empresa diseñar sus estrategias de marketing específicas dentro de un plan de acción que responda a la estrategia genérica de marketing. (Kotler, 2006)

2.2.4. Competitividad.

“Capacidad de una organización para ofrecer productos o servicios mejores y más baratos, más adecuados a las necesidades y las expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente” (Chiavenato, 2014)

2.2.5. Producto.

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (Kotler & Armstrong, 2012)

“De todo esto, podemos concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”. (Fisher, 2011)

2.2.6. Servicio.

“El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. (Fisher, 2011)

2.2.7. Estrategia.

La estrategia de una compañía se plantea como superar a los competidores. Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado así aprovechar las oportunidades de crecimiento. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson, 2012)

2.2.8. Mercado.

El mercado es un conjunto de consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. En el Mercado del consumidor los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos. Los Mercados reales se conforman por personas que normalmente adquieren un producto. (Fisher, 2011)

2.2.9. Captación de clientes.

“Captar clientes no es otra cosa que atraerlos hacia tu negocio, conquistándolos por medio de tus esfuerzos de ventas. Al saber esto, queda claro que la captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprarte.” (Salesforce, 2022)

2.3. Contexto referencial

2.3.1. Uso de redes sociales a nivel internacional

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales. (Pedreschi, 2021)

2.3.2. Uso de las redes sociales en Bolivia

Los medios digitales como las plataformas fundamentales de la comunicación y el intercambio de la información, las Redes Sociales (RRSS) se consolidaron en Bolivia como parte de una nueva cultura digital. Dos informes internacionales, uno de la organización We Are Social y otro del Reuters Institute revelan la expansión de la Revolución Digital. Los datos sobre Bolivia son reveladores: 7,5 millones de bolivianos,

un 65% de la población, son usuarios de Internet. Unas 500.000 personas se insertaron en la red de redes en el último año, lo que significa un incremento del 7,1% entre 2019 y 2020. (Morales, 2020)

2.3.3. Uso de redes sociales en Consultorios odontológicos de Bolivia

Según la Agencia Digital Strategium (2022) ubicada en el país de Bolivia, una consultora para clínicas dentales, indica lo siguiente respecto al uso de las herramientas digitales para conseguir clientes:

- En el mundo de los servicios odontológicos cada día existe más competencia y llega el punto donde tus conocimientos comerciales no son suficientes para lograr las ventas que en tiempos anteriores tenías.
- Este es el motivo por el cual muchos consultorios dentales desaparecen. Sin embargo, la competencia sigue allí y logra récords de ventas por usar herramientas digitales.

Entre los clientes satisfechos por esta Agencia Digital se encuentran las siguientes clínicas:

- Centro dental Montaña
- Clínica dental Baldwin
- Clínica dental Gamarra
- Consultorio Dra. Victoria Ávila
- Adentis Group
- Consultorio Dr. Mauricio Llanos

2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio

Un estudio sobre el uso de las redes sociales en clínicas odontológicas en la ciudad de Lima:

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en la ciudad de Lima. Se desarrollo un estudio cuantitativo, observacional, descriptivo, tipo transversal. Se empleo cuestionario teniendo como base al presentado por Alalawi et al. (2019)⁴ constando de 22 preguntas (Alpha de Cronbach de 0.71), ejecutada

virtualmente a 187 pacientes. Los resultados evidencian la importancia de las redes sociales, teniendo mayor prevalencia Facebook con 46.52%, Instagram con 32.62%, TikTok con 18.18% y en menor presencia Twitter con sólo 2.67%. Los factores que influyen para elegir un servicio odontológico son las instalaciones y equipamiento tecnológicos (79.68%), seguido de las recomendaciones de amigos y/o familiares (62.56%) y de poca importancia que trabaje para el estado (11.76%). En cuanto a los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos son las publicaciones de un antes y después del tratamiento (70.06%), seguido del contenido original y de interés que publica el dentista (58.29%) y finalmente el orientado por los “likes” que tiene el dentista en las redes (26.74%). Según los datos demográficos, tanto masculino como femenino, los más jóvenes (18-29 años) mostraron mayor preferencia por el uso de Facebook, mientras que las personas mayores (30-59 años) prefirieron Instagram y TikTok, lo cual concluye la importancia que tiene las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos. (Calderón, 2021)

3. Diseño metodológico de la investigación

3.1. Tipo de investigación.

3.1.1. Investigación correlacional.

Surge de la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación de 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. (Galarza, 2020)

El alcance de investigación que se empleó en este trabajo de investigación es el estudio correlacional, porque se cuenta con 2 variables de estudio.

3.2. Enfoque de la investigación.

El enfoque cuantitativo de la investigación se utiliza con el fin de analizar los datos numéricos obtenidos en base al estudio de mercado. Estos datos cuantitativos indican el comportamiento del sector de los consultorios dentales en relación al uso de las redes sociales para captación de clientes, en los porcentajes obtenidos del trabajo de campo.

3.3. Línea de investigación.

La presente tesis se encuentra enfocada en la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial denominada Economía, Marketing empresarial y Gestión de ventas.

3.4. Universo o población de estudio.

La población se define como la totalidad de unidades de muestreo con varias características, mencionando la población en base a la investigación; estará constituida por las personas/unidades de muestreo con ciertas características distintivas. Para la presente investigación se ha considerado como población de estudio a los consultorios dentales particulares de la ciudad de Cobija, del sector urbano del departamento de Pando, según datos del Servicio Departamental de Salud de Pando, siendo 54 dichos consultorios.

3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los consultorios dentales de la ciudad de Cobija que brindan un servicio dental privado. Como complementación al estudio se realizó encuestas a pacientes de estos consultorios dentales.

3.5.1. Segmentación geográfica

Segmentación geográfica se tiene a los consultorios dentales de la ciudad de Cobija del departamento de Pando.

3.5.2. Segmentación demográfica

Como segmentación demográfica se tiene a las personas dueñas de estos consultorios dentales y a los pacientes de los consultorios dentales privados de la ciudad, género, hombres y mujeres.

3.6. Muestreo.

El muestreo a ser utilizado en el siguiente estudio es el muestreo intencional o por juicio, donde en base a los resultados de la muestra se seleccionó a los consultorios dentales que serían encuestados, partiendo de la disponibilidad de brindar información por parte de los mismos.

3.7. Tamaño de la muestra.

Nuestro nivel de confianza elegido es de 95% con un error estándar máximo de estimación aceptable del 5%.

El número de consultorios dentales privados en la ciudad de Cobija es de 54.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = sigma; constante que representa el margen de confianza, para el presente proyecto tomará el valor del 95 %, lo cual indica que el grado de confiabilidad del trabajo de campo sea lo más representativo en cuanto a las respuestas. Este porcentaje no debe ser reemplazado en la fórmula, dado que, según la tabla de distribución normal, 95 % está dado por el valor 1,96. Es decir el valor que debe ser reemplazado en la fórmula es de 1,96 cuando se trabajó con una confiabilidad del 95 %.

P= Probabilidad de éxito del 50%

Q= Probabilidad de fracaso del 50%

e= Error estándar permitido, siendo el mayor permitido del 5 % para el presente proyecto

Tabla 3 *Datos para la determinación de la muestra*

| Datos | |
|--------------|------|
| N= | 54 |
| Z= | 1,96 |
| P= | 50% |
| Q= | 50% |
| e= | 5% |

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 54}{0.05^2 * (54 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

| | |
|---|-------|
| n | 47,45 |
|---|-------|

El tamaño de la muestra es de **47,45** consultorios; realizando el redondeo correspondiente el dato queda como **47** consultorios en total. Número de encuestas que fueron realizadas.

3.8. Métodos.

- Método deductivo

El método a utilizarse es el método deductivo, el cual es un pensamiento que va desde lo más general a lo más específico para así llegar a las particularidades del fenómeno estudiado, el cual trata del razonamiento o pensamiento para sacar sus propias conclusiones de los resultados obtenido por medio de las encuestas.

3.9. Técnicas.

Revisión documental:

En la documentación técnica empleada para la revisión bibliográfica donde se encuentran los libros y estudios que son información de fuentes secundarias para la realización del sustento teórico.

Encuestas:

Esta técnica está dirigida a los consultorios dentales de la ciudad de Cobija con el fin de analizar la influencia de las redes sociales para este sector. Además, como apoyo se realizó encuestas a los pacientes de estos consultorios dentales.

3.10. Instrumentos de relevamiento de información

- Cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple
- Formulario de Google como instrumento de introducción de la información recolectada
- Paquetes de software ofimático

4. Resultados o hallazgos de a investigación

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

La encuesta fue realizada a los Consultorios dentales de la ciudad de Cobija con el fin de hacer representativa la muestra obtenida, véase en anexos la lista de algunos consultorios dentales que formaron parte de este estudio de mercado. Con el objetivo de complementar la presente tesis, también se llevó a cabo encuestas a pacientes de Consultorios dentales de la ciudad, véase en anexos los resultados obtenidos.

Los resultados por indicadores de la encuesta a los Consultorios dentales son:

4.1.1. Años de funcionamiento de los Consultorios dentales

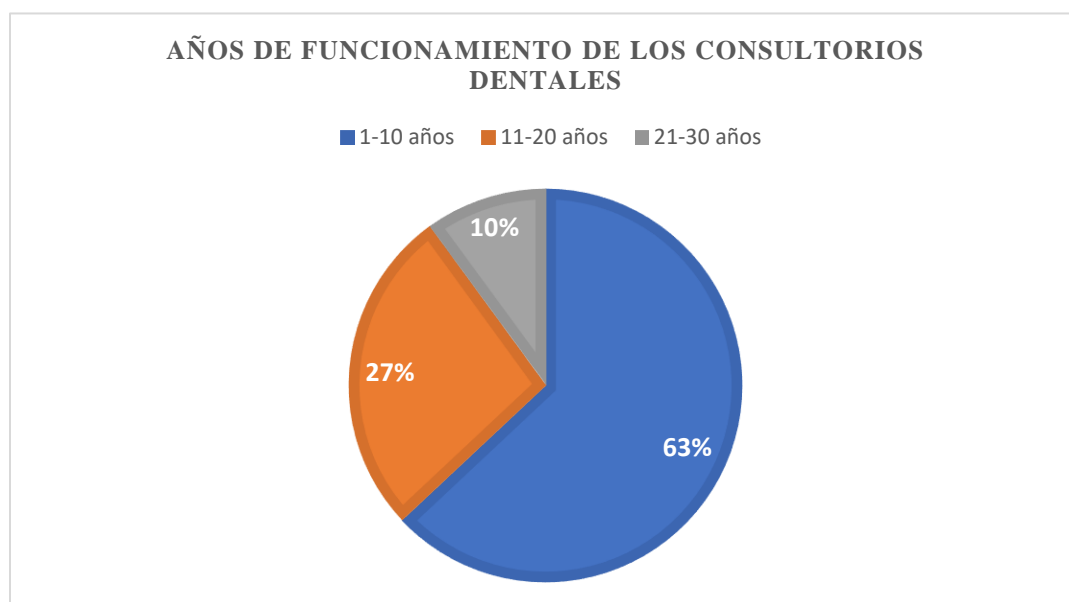


Figura 1. Años de funcionamiento de los Consultorios Dentales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 63% de los consultorios encuestados llevan de 1 a 10 años de funcionamiento, el 27% se encuentra entre 11 a 20 años de funcionamiento, y el 10% restante se encuentra entre 21 a 30 años de funcionamiento.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que más de la mitad de los consultorios dentales de la ciudad de Cobija cuentan con 10 años de funcionamiento o menos, por tanto, esto significa la existencia de mayor competencia en el sector en estos últimos 10 años.

4.1.2. Consultorios dentales que hacen uso de las redes sociales

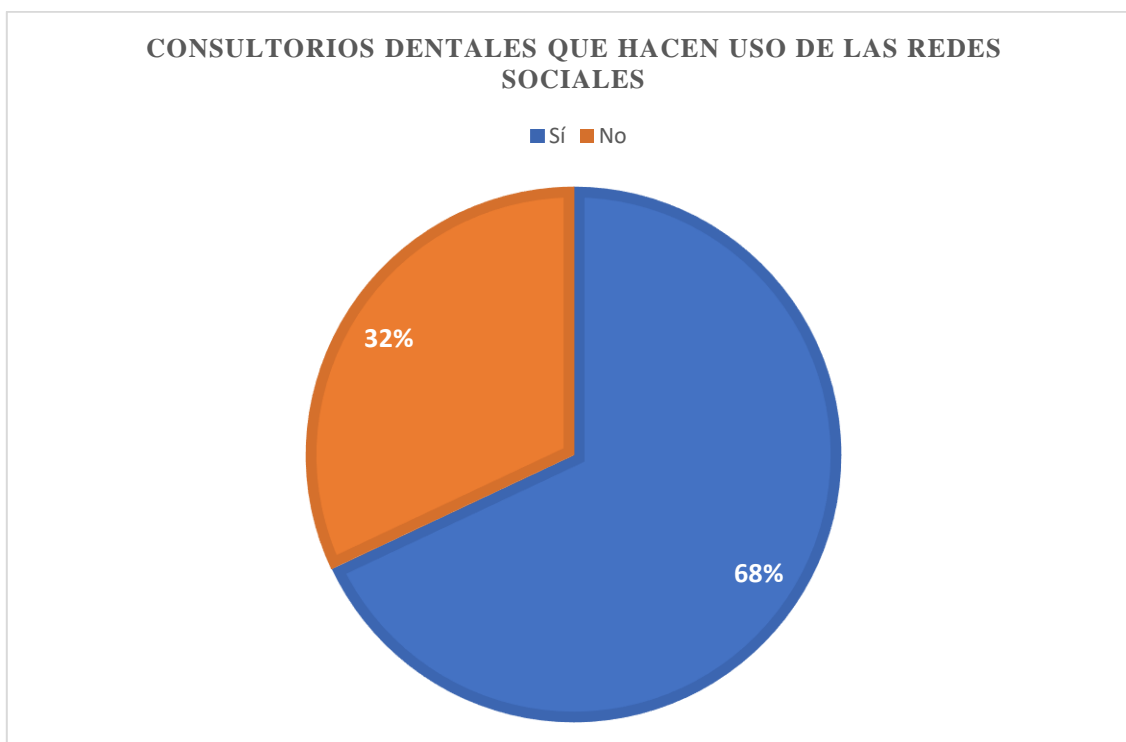


Figura 2. Consultorios dentales que hacen uso de las redes sociales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 68% de los Consultorios dentales sí hacen uso de las redes sociales, mientras que el 32% no hacen uso de las redes sociales.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que más del 50% de los consultorios dentales hacen uso de las redes sociales, por tanto, esto aumenta la competencia en el sector, pero al mismo tiempo se vuelve en algo favorable el contar con el conocimiento de las redes sociales para sus servicios.

4.1.3. Tipos de redes sociales que utilizan los Consultorios dentales

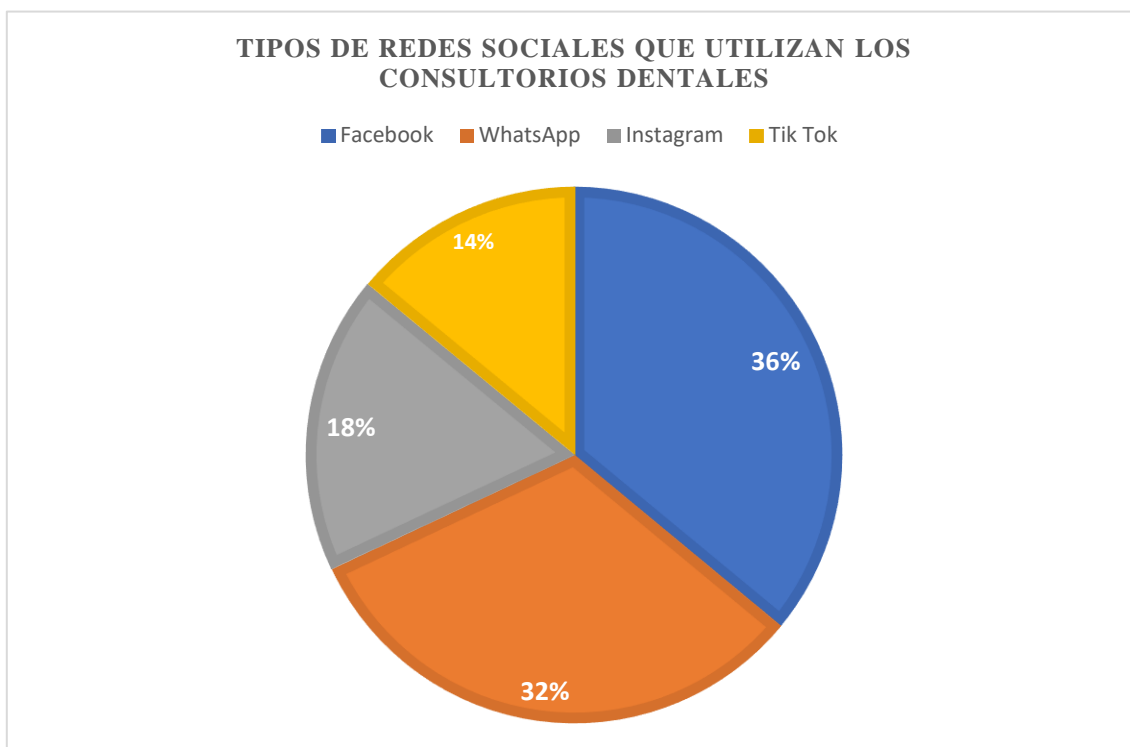


Figura 3. Tipos de redes sociales que utilizan los Consultorios dentales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 36% de los Consultorios dentales utilizan Facebook para dar a conocer sobre sus servicios e interactuar con los clientes. El 32% utilizan WhastApp como red social para dar a conocer sobre sus servicios e interactuar con los clientes. El 18% utilizan Instagram como red social para dar a conocer sobre sus servicios e interactuar con los clientes. El 14% utilizan Tik Tok como red social para dar a conocer sobre sus servicios e interactuar con los clientes.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que la plataforma o red social con mayor uso es Facebook. Esta red social es muy utilizada para los negocios de empresas y para realizar publicidades de los productos o servicios que comercializa una empresa.

4.1.4. Influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes

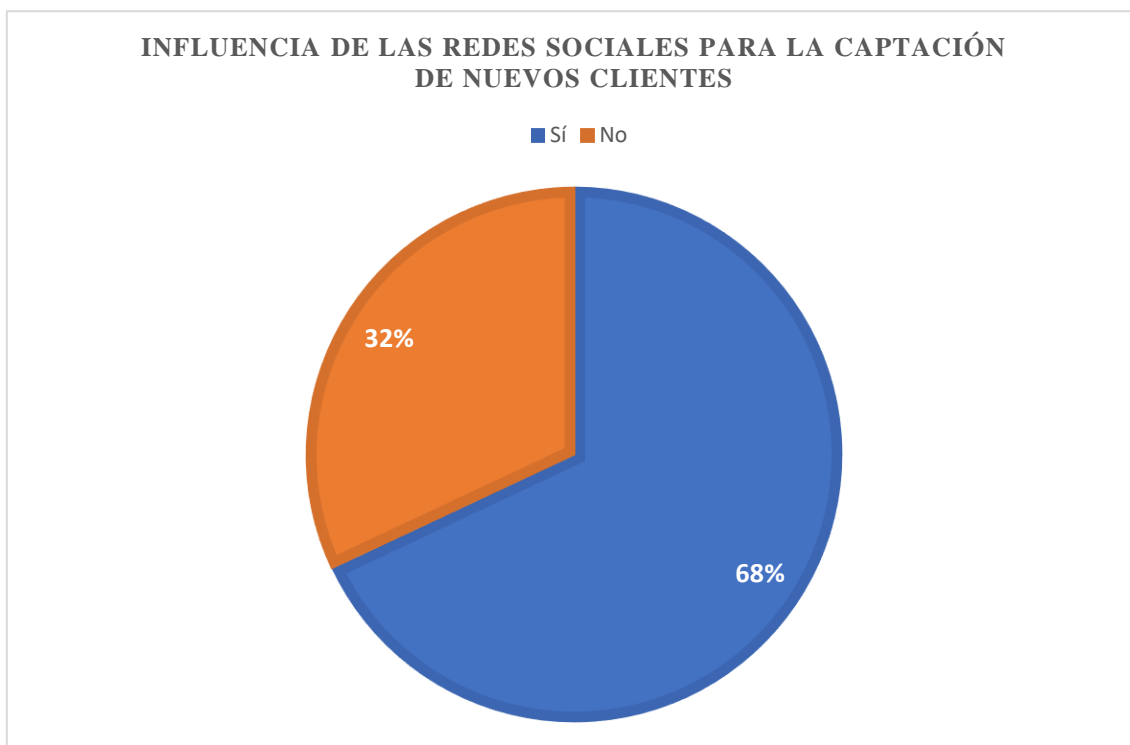


Figura 4. Influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 68% de los Consultorios dentales indicó que las redes sociales influyen en la captación de nuevos clientes, mientras que el 32% indicó que las redes sociales no influyen en la captación de nuevos clientes para sus Consultorios.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que los consultorios dentales, en su mayoría, son conscientes de la influencia que tiene el uso de redes sociales para atraer a más clientes.

4.1.5. Frecuencia de uso de las redes sociales para difusión de los servicios

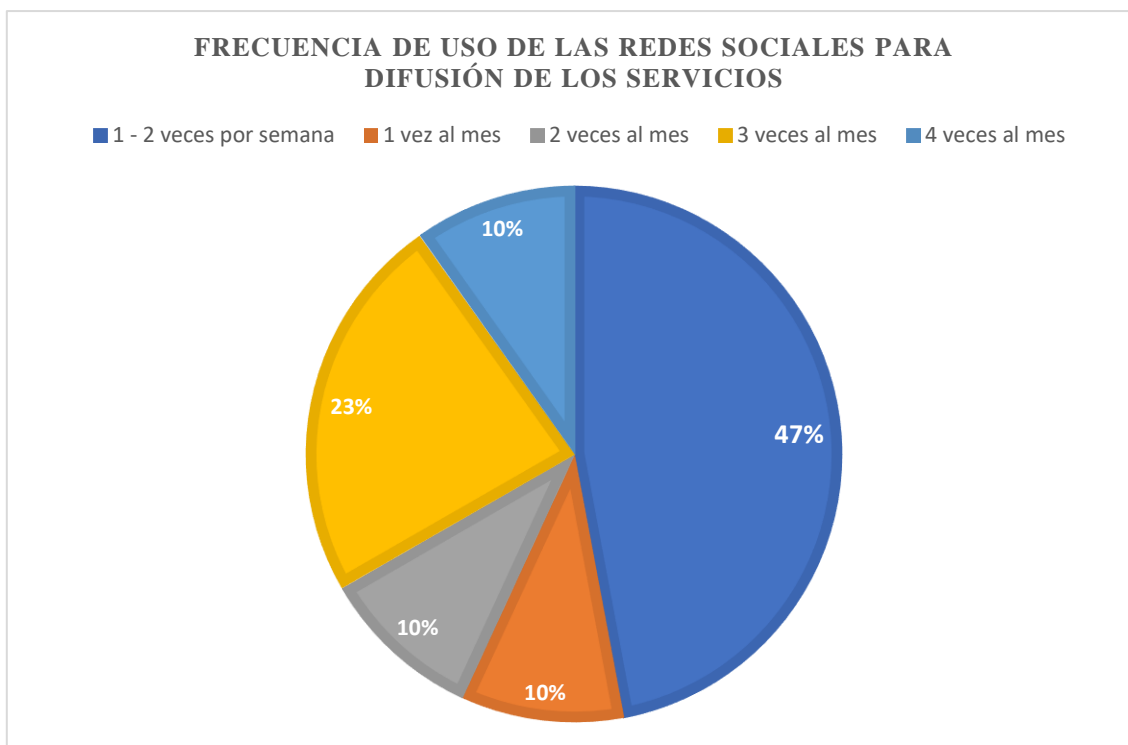


Figura 5. Frecuencia de uso de las redes sociales para difusión de los servicios

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 47% de los Consultorios dentales utiliza las redes sociales para difusión de los servicios dentales de 1 a 2 veces por semana. El 23% utiliza las redes sociales para difusión de los servicios dentales 3 veces al mes. El 10% utiliza las redes sociales para difusión de los servicios dentales 1 vez al mes. El 10% utiliza las redes sociales para difusión de los servicios dentales 2 veces al mes. El 10% utiliza las redes sociales para difusión de los servicios dentales 4 veces al mes.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que la plataforma o red social con mayor uso es Facebook. Esta red social es muy utilizada para los negocios de empresas y para realizar publicidades de los productos o servicios que comercializa una empresa.

4.1.6. Razones por las que no utilizan las redes sociales

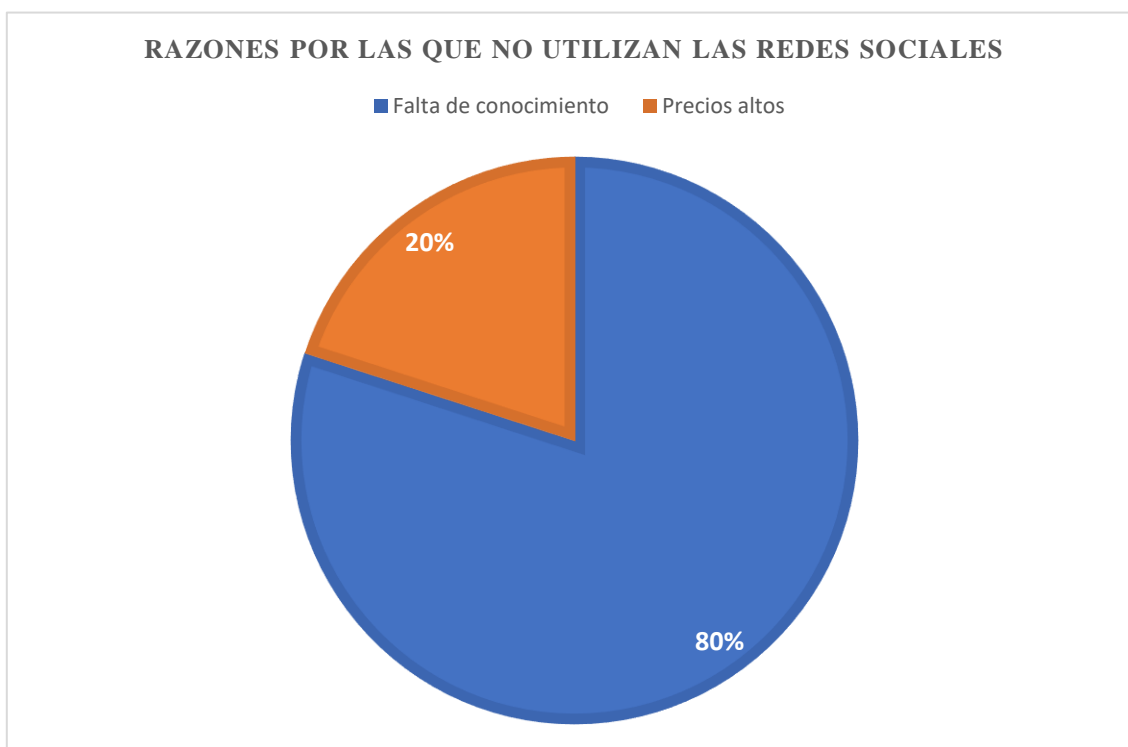


Figura 6. Razones por las que no utilizan las redes sociales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos de quienes no utilizan las redes sociales, el 80% de los Consultorios dentales indicó que no utilizan por falta de conocimiento de cómo hacer uso de las mismas. El restante 20% de los Consultorios dentales indicó que no utilizan debido a los precios altos de pagar publicidad en las redes sociales.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que la mayor razón por la cual los consultorios dentales no hacen un uso adecuado de las redes sociales es por falta de conocimiento de la herramienta.

4.1.7. Empleo de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios

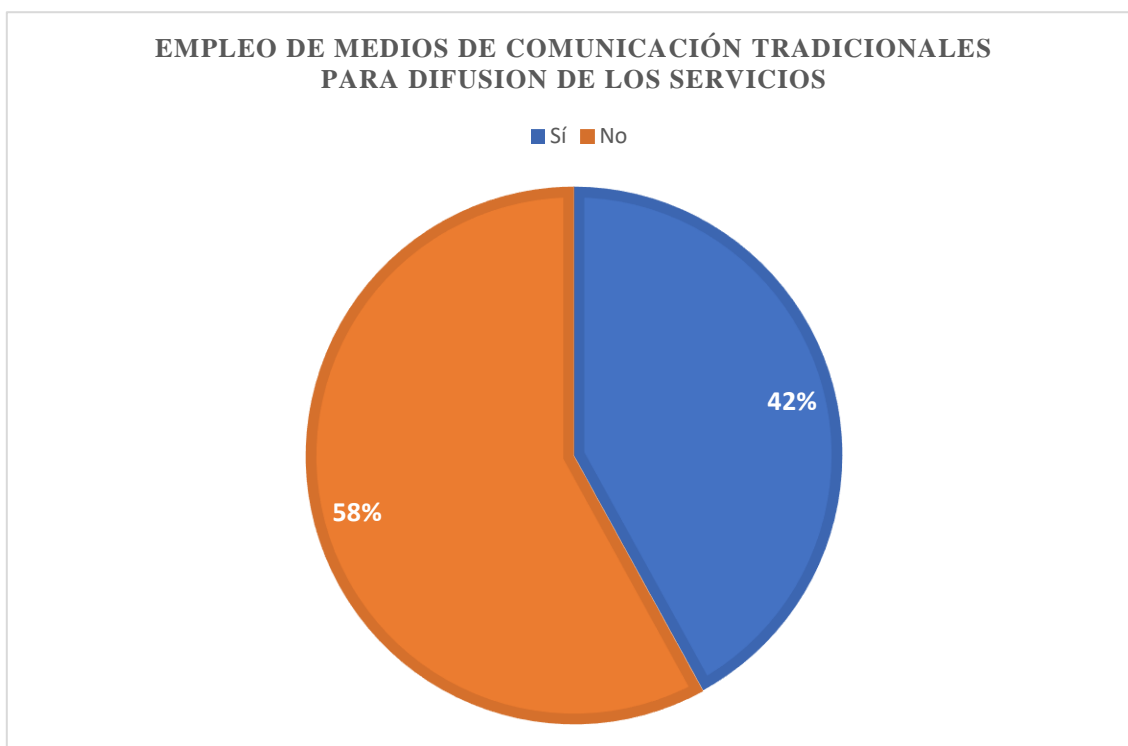


Figura 7. Empleo de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 42% de los Consultorios dentales empleó los medios de comunicación tradicionales para la difusión de los servicios dentales, mientras que el 58% de los Consultorios dentales no empleó los medios de comunicación tradicionales para la difusión de los servicios dentales.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que los consultorios dentales creen en el uso de medios de comunicación tradicionales para la difusión de sus servicios, por tanto, este pensamiento es casi dividido entre los resultados obtenidos.

4.1.8. Tipos de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios

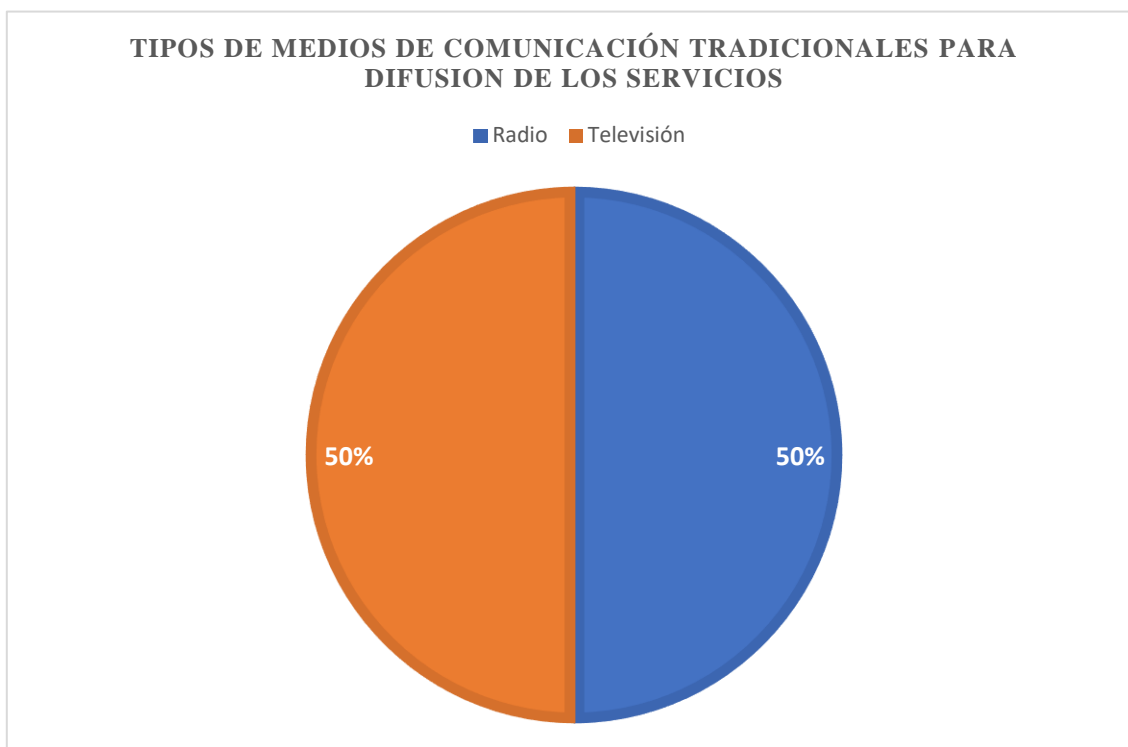


Figura 8. Tipos de medios de comunicación tradicionales para difusión de los servicios

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 50% de los Consultorios dentales utilizó la televisión como medio de comunicación para la difusión de los servicios dentales. El otro 50% de los Consultorios dentales utilizó la radio como medio de comunicación para la difusión de los servicios dentales.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que el uso de la televisión y la radio se encuentran repartidos de una misma forma para la difusión de servicios dentales, por tanto, refleja que los consultorios dentales creen en la efectividad tanto de la radio como de la televisión en el uso de medios tradicionales.

4.1.9. Consultorios dentales que conocen la influencia de redes sociales en la captación de clientes

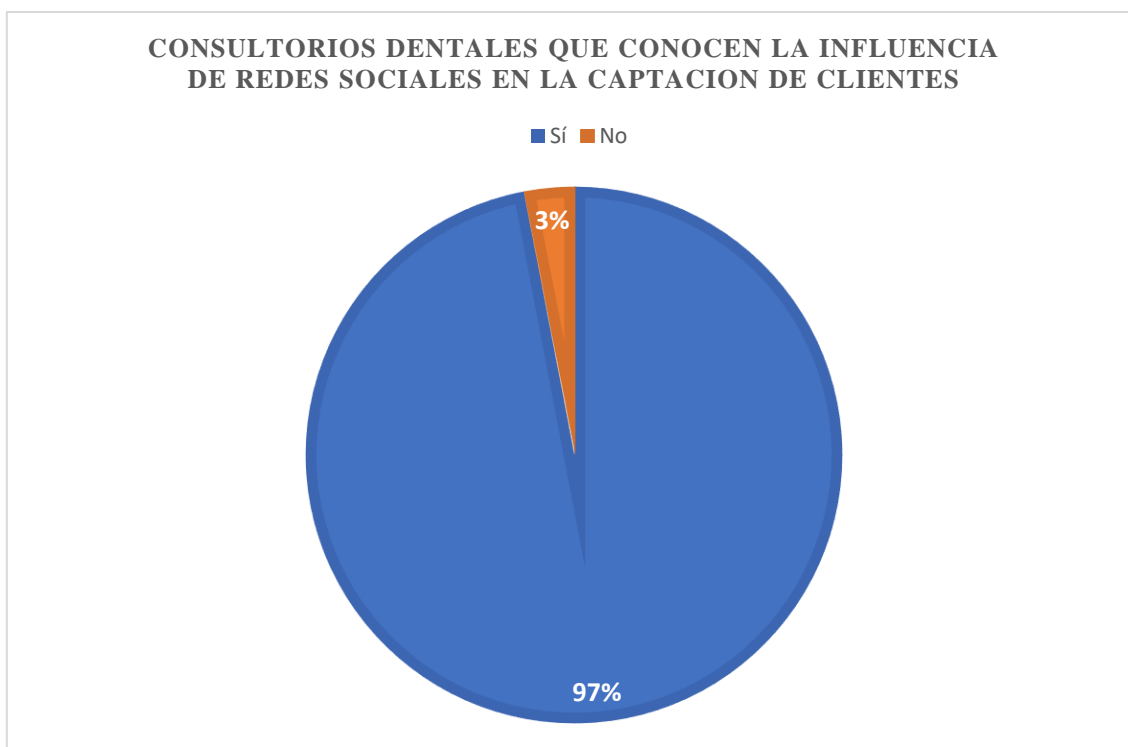


Figura 9. Consultorios dentales que conocen la influencia de redes sociales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 97% de los Consultorios dentales tiene el conocimiento de que las redes sociales pueden tener influencia en la captación de nuevos clientes, mientras que el 3% no piensa que las redes sociales puedan tener influencia en la captación de nuevos clientes.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que casi todos los consultorios dentales de la ciudad de Cobija creen en la influencia del uso de redes sociales para la captación de clientes.

Para complementar la investigación realizada a los consultorios dentales, se realizó encuestas a los pacientes de estos consultorios dentales. Los resultados ayudarán en la propuesta para los consultorios dentales.

Resultados de encuestas a pacientes

Los resultados por indicadores son:

- Género

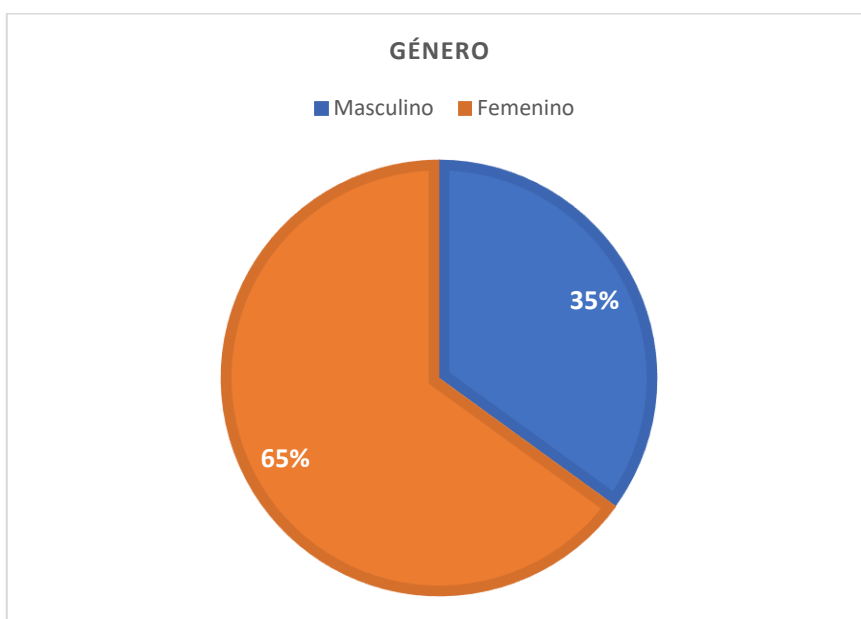


Figura 10. Género

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 65% pertenece al género femenino y el 35% pertenece al género masculino.

Análisis:

La mayor cantidad de pacientes está referida a mujeres o el género femenino. Esto puede verse debido a la disponibilidad para responder por el paciente y el momento en que fue obtenida la información.

- Rango de edades

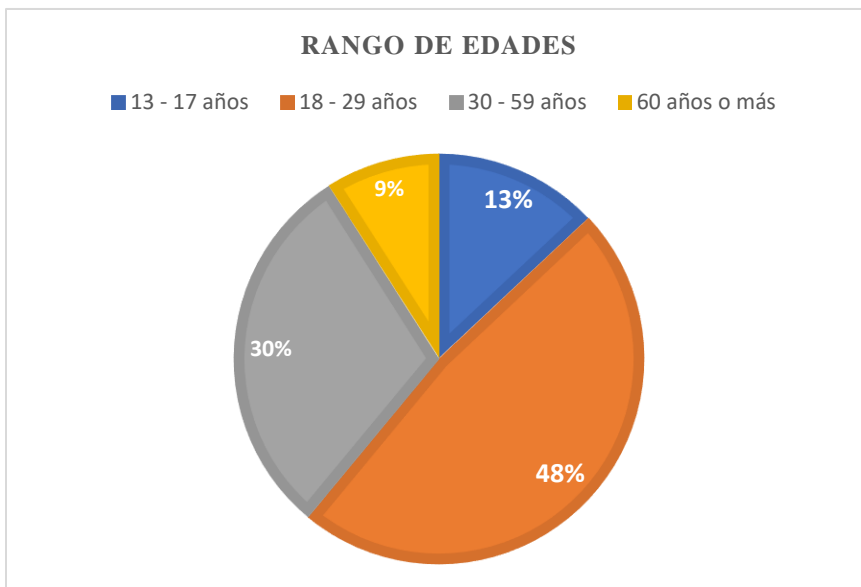


Figura 11. Rango de edades

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 48% se encuentra entre los 18 a 29 años de edad. El 30% se encuentra entre los 30 a 59 años de edad. El 13% se encuentra entre los 13 a 17 años de edad. El 9% se encuentra entre los 60 años o más.

Análisis:

El rango de edad con mayor porcentaje se presenta para el rango de 18 a 29 años. Esto demuestra que los pacientes con mayor asistencia para estos consultorios se encuentran entre jóvenes a jóvenes adultos.

- Pacientes que utilizan redes sociales

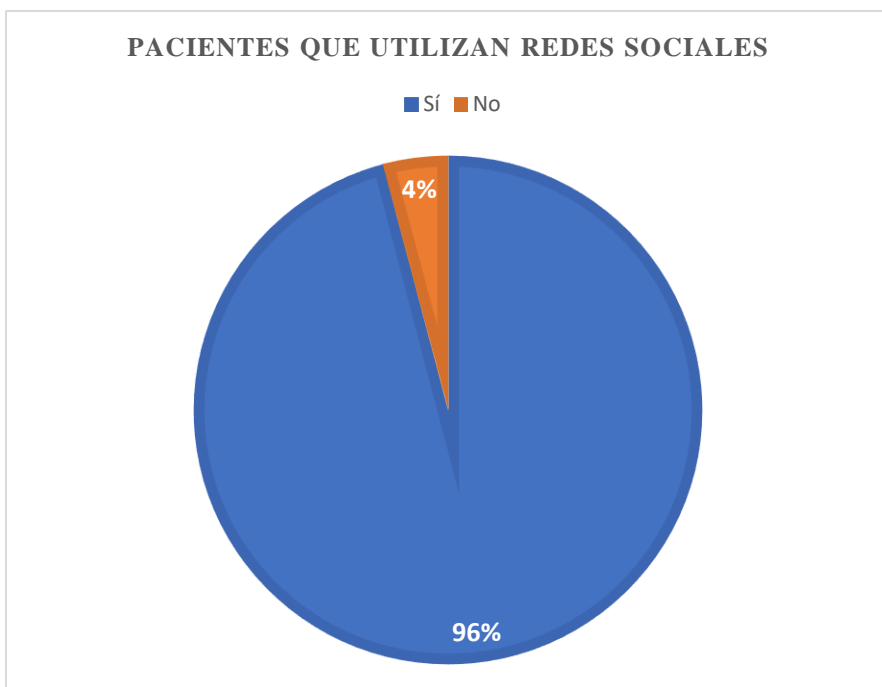


Figura 12. Pacientes que utilizan redes sociales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 96% de los pacientes si utilizan las redes sociales, mientras que el 4% no utiliza las redes sociales.

Análisis:

Se puede observar en los datos de la gráfica que un gran porcentaje si utilizan las redes sociales como una herramienta de comunicación e interacción, esto puede verse debido a que las plataformas digitales tienen un mayor uso hoy día a nivel global y local.

- Red social de mayor uso por los clientes

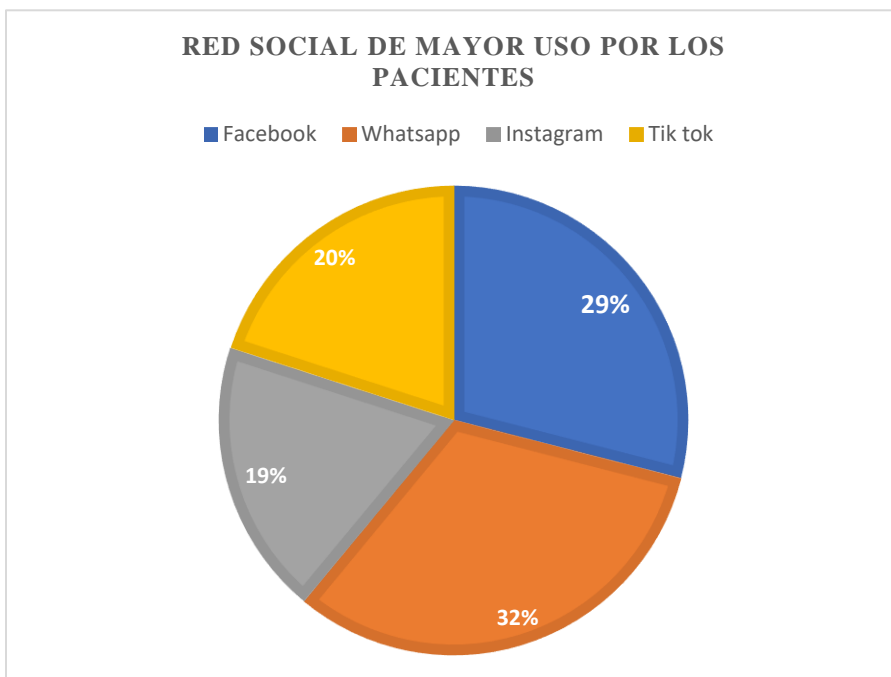


Figura 13. Red social de mayor uso por los clientes

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 32% indicó que su red social de mayor uso es whastapp. El 29% indicó que su red social de mayor uso es Facebook. El 20% indicó que su red social de mayor uso es Tik tok. El 19% indicó que su red social de mayor uso es Instagram.

Análisis:

Entre las redes sociales de mayor uso entre los pacientes se encuentran el Facebook y WhatsApp, por tanto, se puede ver el impacto de este tipo de redes dentro del área de los consultorios dentales.

- Visitó un consultorio dental por anuncios de las redes sociales



Figura 14. Visitó un consultorio dental por anuncios de las redes sociales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 61% visitó un consultorio dental por anuncios en redes sociales, sin embargo, el 39% no visitó un consultorio dental por anuncios en redes sociales.

Análisis:

La mayoría de los pacientes han llegado a visitar un consultorio dental debido a los anuncios en las redes sociales, es decir, que al ver algún anuncio de publicidad sobre servicios dentales en alguna red social les impulsó a visitar un consultorio dental.

- Los servicios dentales deben contar con presencia en línea

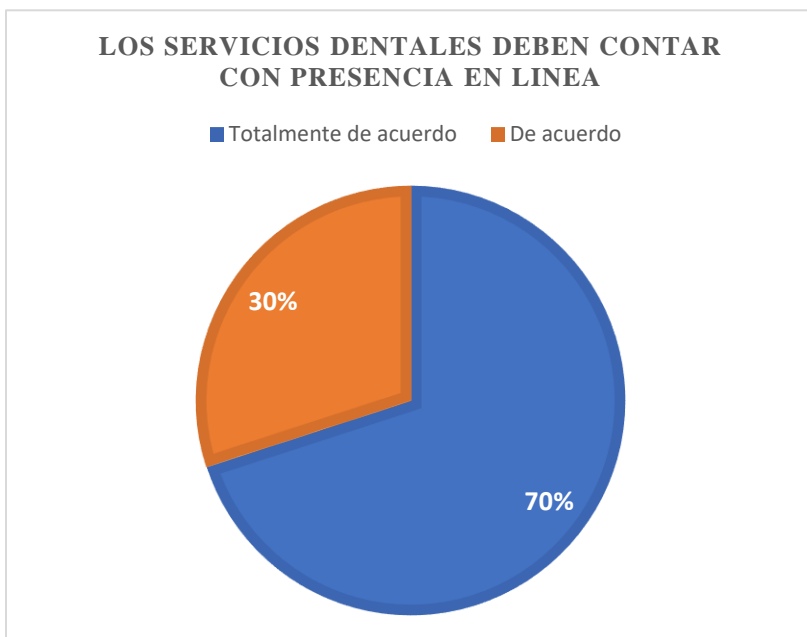


Figura 15. Los servicios dentales deben contar con presencia en línea

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 70% piensa que los servicios dentales deben contar con presencia en línea para hacer conocer de sus servicios, sin embargo, el 30% no piensa que los servicios dentales deben contar con presencia en línea.

Análisis:

Se puede analizar la importancia de la presencia en línea para los negocios en la actualidad, viendo que los clientes son personas que se encuentran en un gran porcentaje presentes en línea para las compras de productos o servicios que se adquieren.

- Se considera beneficiosa la influencia de medios digitales para consultas dentales

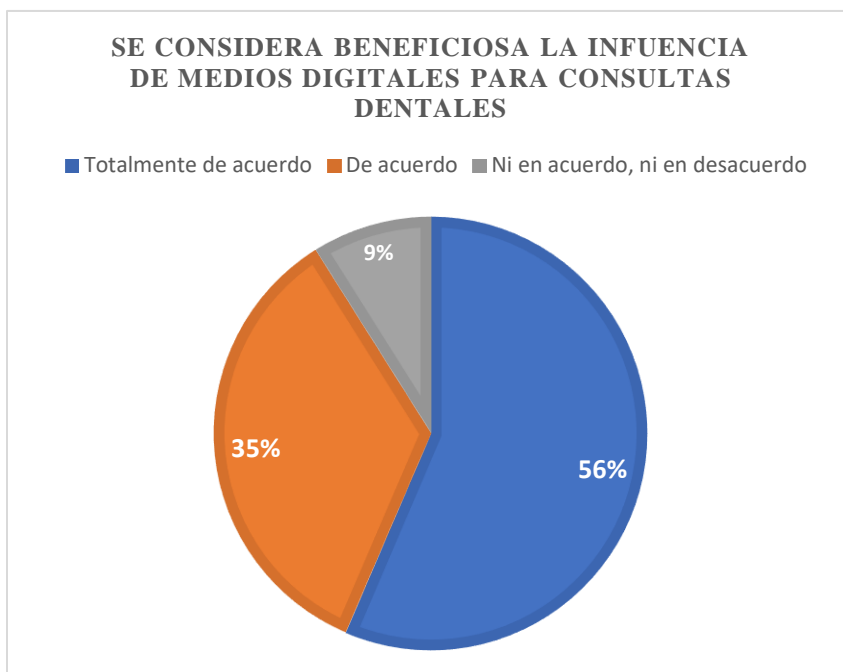


Figura 16. Se considera beneficiosa la influencia de medios digitales para consultas dentales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 56% si está totalmente de acuerdo en que la influencia de medios digitales se considera beneficiosa para las consultas dentales. El 35% si está de acuerdo en que la influencia de medios digitales se considera beneficiosa para las consultas dentales. El 9% no está en acuerdo ni en desacuerdo en que la influencia de medios digitales se considera beneficiosa para las consultas dentales.

Análisis:

Se puede observar la totalidad de acuerdo en mas del 50% de los encuestados respecto al beneficio de la influencia de los medios digitales para las consultas dentales. Donde se puede ver el beneficio que representan estas redes en la contratación y reserva de estos servicios.

- Frecuencia de uso de las plataformas digitales

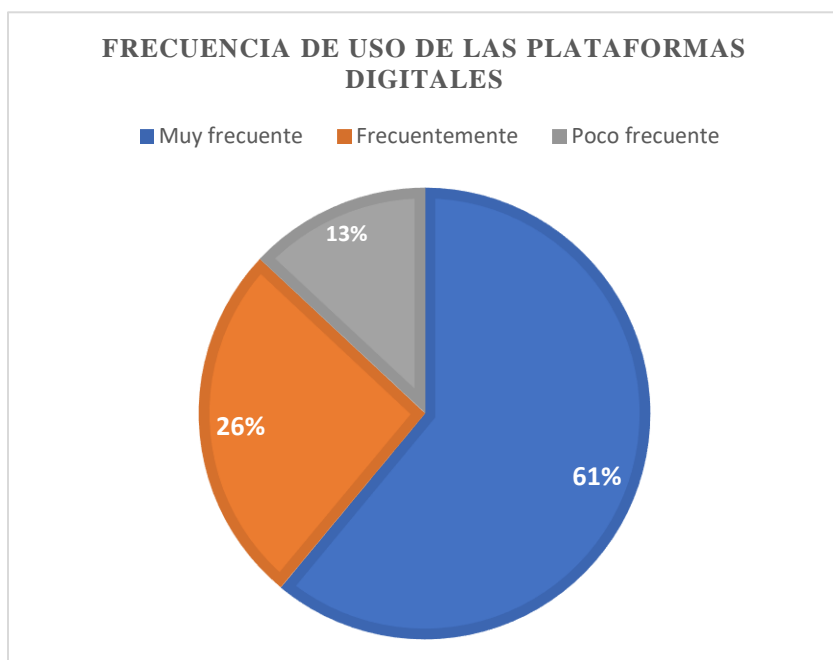


Figura 17. Frecuencia de uso de las plataformas digitales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 61% hace un uso muy frecuente de las plataformas digitales. El 26% hace un uso frecuente de las plataformas digitales. El 13% hace un uso poco frecuente de las plataformas digitales.

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados indicaron que utilizan las plataformas digitales con mucha frecuencia, esto evidencia el hecho de la importancia que representan hoy en día estos medios en la vida de las personas.

- Importancia de uso de mensajería instantánea por parte de los consultorios dentales

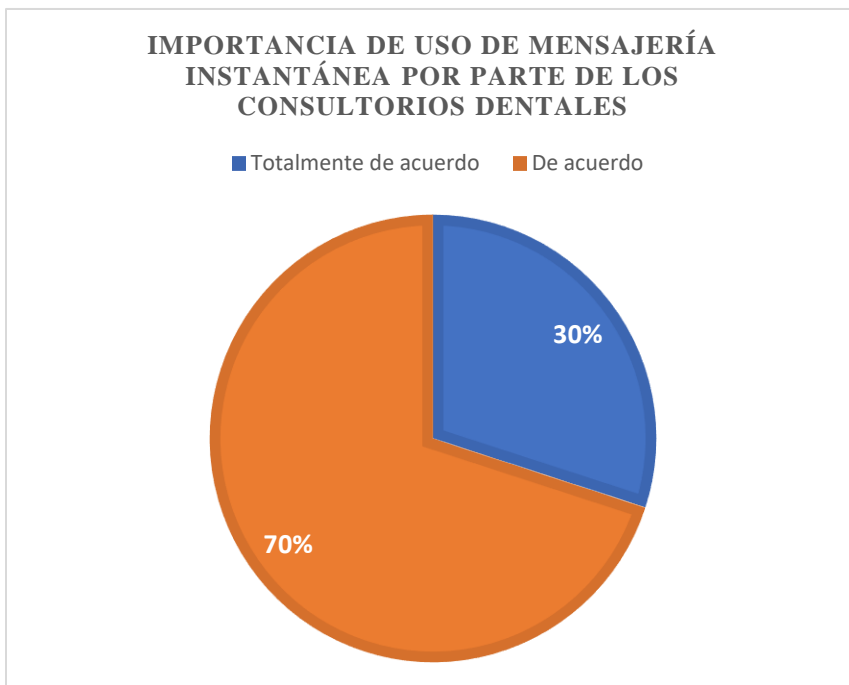


Figura 18. Importancia de uso de mensajería instantánea por parte de los consultorios dentales

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 70% cree en la importancia del uso de mensajería instantánea por parte de los consultorios dentales para los clientes. el 30% no cree en la importancia del uso de mensajería instantánea por parte de los consultorios dentales para los clientes.

Análisis:

Los resultados de las encuestas indican que están totalmente de acuerdo con el uso de mensajería instantánea por parte de los consultorios dentales para hacer conocer sobre sus servicios a los pacientes o para brindar detalles sobre cualquier situación o información respecto a las consultas.

- Difusión de contenidos publicitarios en redes sociales para mayor visualización

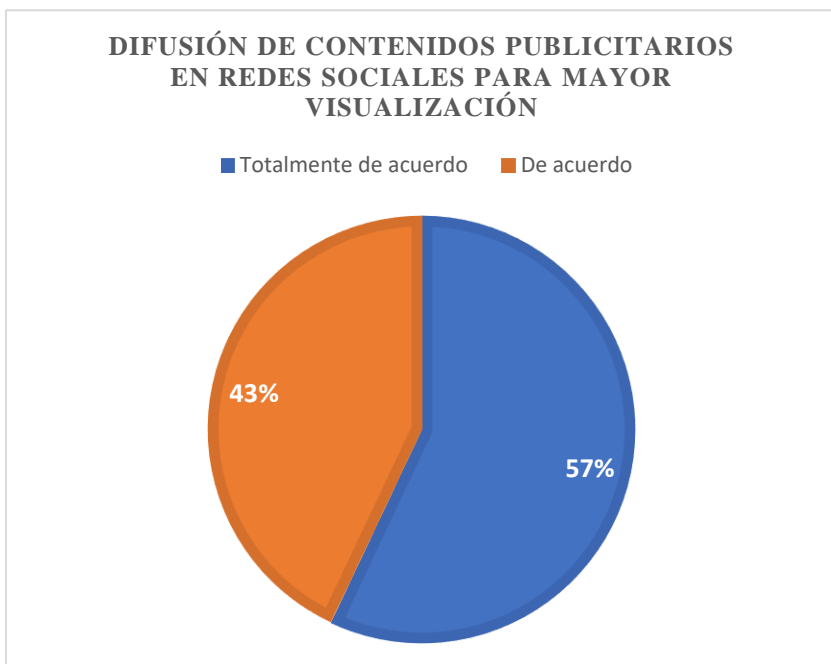


Figura 19. Difusión de contenidos publicitarios en redes sociales para mayor visualización

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 57% está totalmente de acuerdo en la difusión de contenidos publicitarios en redes sociales para mayor visualización. El 43% no está totalmente de acuerdo en la difusión de contenidos publicitarios en redes sociales para mayor visualización.

Análisis:

Los resultados de las encuestas demuestran que la difusión de contenidos publicitarios en redes sociales ayuda a una mayor visualización por parte de las personas, esto significa, que la marca de los consultorios dentales puede llegar a lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Medios digitales para contactar servicios de odontología

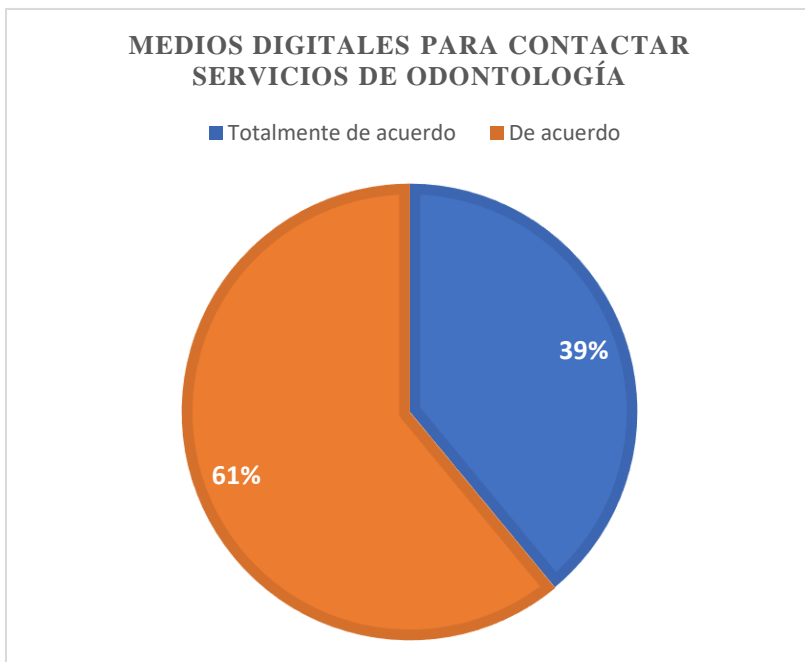


Figura 20. Medios digitales para contactar servicios de odontología

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 61% está totalmente de acuerdo en el uso de los medios digitales para contactar servicios de odontología, mientras que el 39% solo está de acuerdo en el uso de los medios digitales para contactar servicios de odontología.

Análisis:

Los resultados demuestran el acuerdo respecto al uso de medios digitales para contactar los servicios de odontología, por tanto, esto se hace importante para los consultorios dentales que puedan hacer un uso profesional de estos medios digitales.

- Presencia digital como factor primordial en la captación de clientes

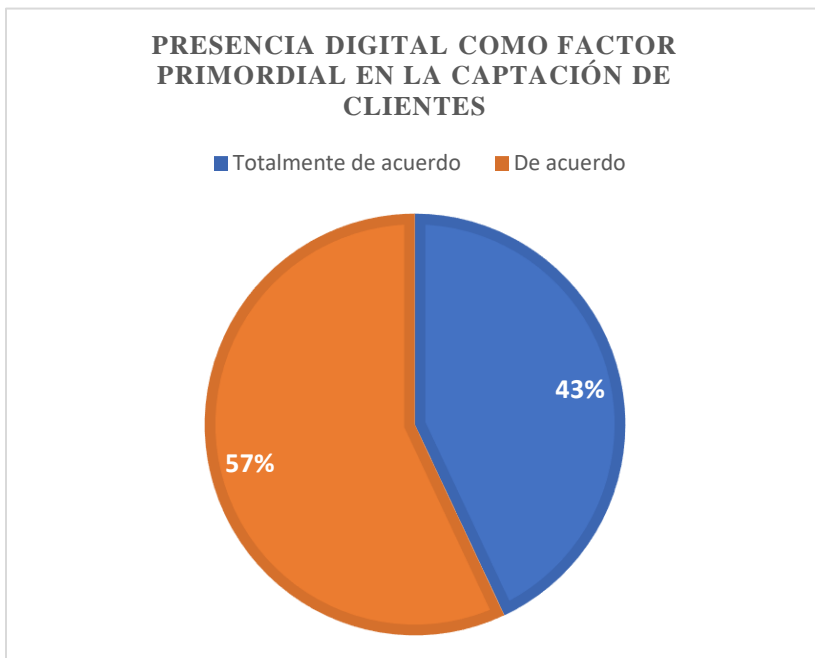


Figura 21. Presencia digital como factor primordial en la captación de clientes

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 57% está totalmente de acuerdo en la presencia digital como factor primordial en la captación de clientes, mientras que el 39% solo está de acuerdo en la presencia digital como factor primordial en la captación de clientes.

Análisis:

Los resultados de las encuestas de los pacientes reflejan la importancia de la presencia digital como un factor primordial en la captación de clientes, por lo que indican que es un factor que debe tomarse en cuenta como lo primero al momento de pensar en la captación de clientes.

- Uso de marketing digital para generar popularidad en redes

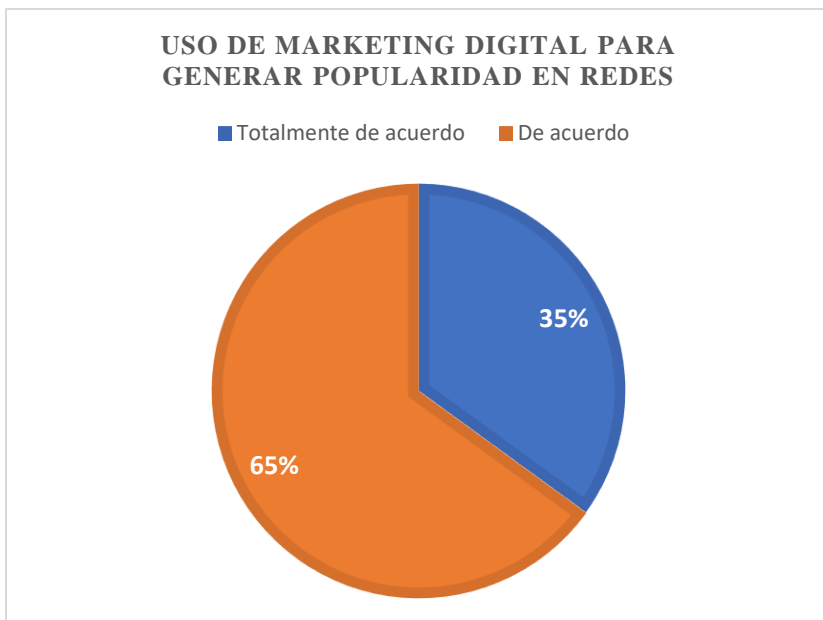


Figura 22. Uso de marketing digital para generar popularidad en redes

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 65% está totalmente de acuerdo en el uso de marketing digital para generar popularidad en redes, mientras que el 35% solo está de acuerdo en el uso de marketing digital para generar popularidad en redes.

Análisis:

Los resultados de las encuestas de los pacientes indican que el uso de marketing digital puede ayudar a generar popularidad en las redes para los consultorios dentales que lo utilicen de forma frecuente y profesional.

- Contenido publicitario influye en captación de clientes

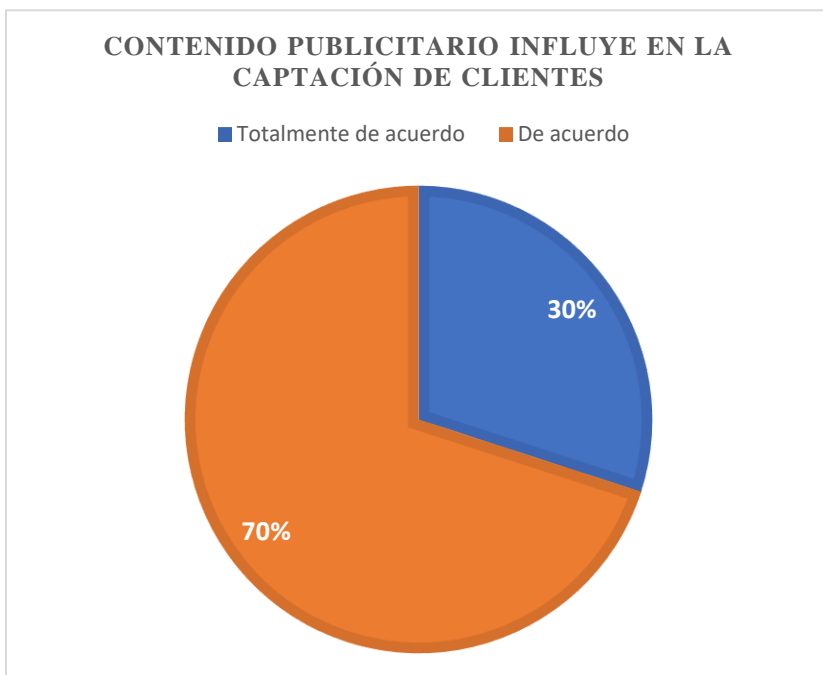


Figura 23. Contenido publicitario influye en captación de clientes

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 70% está totalmente de acuerdo en que el contenido publicitario influye en la captación de clientes, mientras que el 30% solo está de acuerdo en que el contenido publicitario influye en la captación de clientes.

Análisis:

Se puede analizar que la creación de contenido publicitario si puede influir en la captación de clientes. Esto puede darse debido a que el contenido publicitario contiene un mensaje de valor de la empresa sobre la marca que representa, los beneficios de sus servicios y las ofertas promocionales.

- Recibir consejos odontológicos por medio de las redes

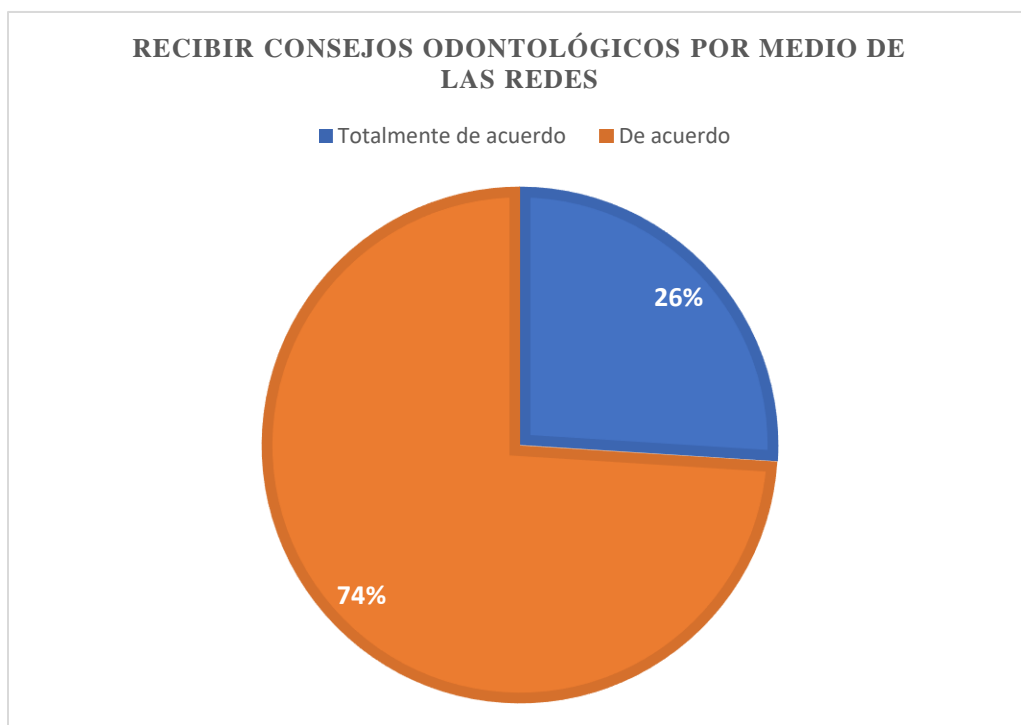


Figura 24. Recibir consejos odontológicos por medio de las redes

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el 74% está totalmente de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medios de las redes, mientras que el 30% solo está de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medios de las redes.

Análisis:

Los resultados de las encuestas demuestran que los pacientes están de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medios de las redes para el cuidado de sus dientes, esto puede referirse a consejos generales sobre el cuidado dental.

5. Fundamentación teórica de la investigación

5.1. Análisis de la Situación

5.1.1. Análisis FODA

El análisis con relación a la captación de clientes de los consultorios dentales se realiza mediante la herramienta Matriz FODA, para vaciar los datos posteriormente en una matriz cruzada del análisis.

Tabla 4. *Análisis FODA*

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado • Uso de herramientas modernas • Horarios de atención cómodos | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento e inversión en redes sociales para negocios • Baja presencia en línea como negocio profesional |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad en crecimiento y desarrollo • Precios de oferta y promociones • Alianzas estratégicas con medios de publicidad e influencers • Convenios con farmacias para descuentos | <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Mercado de competencia perfecta • Fenómeno medioambiental |

El análisis FODA fue construido en base a información de fuente primaria como las preguntas realizadas a los consultorios dentales y a los pacientes. Asimismo, el uso de fuentes secundarias de información por medio de las paginas oficiales de estas marcas, información sobre el rubro, entre otros.

A continuación, podemos ver las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas, trasladadas a una matriz cruzada del análisis FODA. En esta matriz podemos ver las estrategias específicas de acción a proponerse que resultan del análisis externo e interno:

Tabla 5 Matriz cruzada FODA

| Matriz F.O.D.A. | | Análisis interno | |
|----------------------|--|---|---|
| | | Fortalezas – F | Debilidades – D |
| Análisis del entorno | | F1= Personal Capacitado F2= Uso de herramientas modernas F3= Horarios de atención cómodos | D1= Falta de conocimiento e inversión en redes sociales para negocios D2= Baja presencia en línea como negocio profesional |
| | Oportunidades – O | Estrategias FO | Estrategias DO |
| | O1= Ciudad en crecimiento y desarrollo O2= Precios de oferta y promociones O3= Alianzas estratégicas con medios de publicidad e influencers O4= Convenios con farmacias para descuentos | F1, F3, O1, O2= Aplicación de promociones para captación de clientes F1, F26, O3= Publicidad por medio de marketing de contenidos F2, O4= Alianzas para establecimiento de proveedores con descuentos | D1, O2, O3= Ofertas promocionales y difusión de servicios por medio de redes D2, O1= Mejora de imagen corporativa como consultorio dental en la ciudad |
| | Amenazas – A | Estrategias FA | Estrategias DA |
| | A1= Crisis económica A2= Mercado de competencia perfecta A3= Fenómeno medio ambiental | A1, A2, F1, F2= Estrategias de ataque y defensa para competir en el mercado y mantenerse. | D1, A1, A3= Uso de redes sociales economizando inversión en publicidad y manteniéndose activos en redes. |

5.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Tabla 6 Análisis Porter - competidores nuevos, actuales y productos

| MICROENTORNO | VARIABLES | Nivel de Significancia debe sumar 100% | Calificación de 1 a 4 | Resultado ponderado |
|---------------------------------------|--|---|-------------------------------------|------------------------|
| AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES | | | | |
| | a. Competencia perfecta | 30,00% | 3 | 0,9 |
| | b. Diferenciación del servicio | 25,00% | 2 | 0,5 |
| | c. Costos cambiantes | 15,00% | 2 | 0,3 |
| | d. Política gubernamental | 15,00% | 2 | 0,3 |
| | e. Canales promocionales | 15,00% | 2 | 0,3 |
| | TOTAL | 100,00% | | 2,3 |
| | AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES | | Nivel de Competitividad Alto | |
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | | | | |
| | a. Gran número de competidores | 40,00% | 3 | 1,2 |
| | b. Crecimiento lento en el sector | 15,00% | 1 | 0,15 |
| | c. Falta de diferenciación | 5,00% | 3 | 0,15 |
| | d. Fuertes barreras de salida | 20,00% | 3 | 0,6 |
| | e. Posturas altamente estratégicas | 20,00% | 1 | 0,2 |
| | TOTAL | 100,00% | | 2,30 |
| | RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | | Nivel de Competitividad Alto | |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | |
| | a. Clínicas del vecino país Brasil | 10,00% | 2 | 0,2 |
| | b. Posición de precio/rentabilidad con respecto a servicios del sector | 15,00% | 3 | 0,45 |
| | c. Seguros dentales públicos | 20,00% | 2 | 0,4 |
| | d. Desarrollo tecnológico | 20,00% | 3 | 0,6 |
| | e. Cambios de crecimiento del sector | 35,00% | 3 | 1,05 |
| | TOTAL | 100,00% | | 2,70 |
| | PRODUCTOS SUSTITUTOS | | Nivel de Competitividad Alto | |

Tabla 7 Análisis Porter - Proveedores y clientes

| MICROENTORNO | Variables | Nivel de Significancia debe sumar 100% | Calificación de 1 a 4 | Resultado ponderado |
|--|--|--|-----------------------|---------------------|
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES | a. Exigencias de calidad | 35,00% | 4 | 1,4 |
| | b. Negociación con grupo de clientes | 15,00% | 2 | 0,3 |
| | c. Comunicación directa con el cliente por redes sociales | 20,00% | 3 | 0,6 |
| | d. Los servicios que adquieren son estándar o pocos diferenciados | 10,00% | 2 | 0,2 |
| | e. Precios bajos de los servicios | 20,00% | 2 | 0,4 |
| | TOTAL | 100,00% | | 2,90 |
| | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES | Nivel de Competitividad Alto | | |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LO PROVEEDORES | a. Dominado por pocas empresas y está más concentrado al sector que vende | 20% | 2 | 0,4 |
| | b. No es obligado a luchar contra otros productos sustitutivos para vender en el sector | 15% | 2 | 0,3 |
| | c. El sector no es cliente importante de un grupo de proveedores | 30% | 2 | 0,6 |
| | d. Los productos del grupo proveedor son diferenciados o han conseguido costes de cambio | 15% | 2 | 0,3 |
| | e. Negociación con farmacéuticas | 20% | 2 | 0,4 |
| | TOTAL | 100,00% | | 2,00 |
| | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LO PROVEEDORES | Nivel de Competitividad Medio | | |

En las tablas se puede ver el resultado para el análisis Porter en relación al tema de estudio de los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

Para la valoración de la calificación de la tabla se encuentran los rangos de 1 a 4 como puntajes de calificación, donde 1 = nada importante; 2 = poco importante; 3 = importante; y 4 = muy importante.

Los resultados que miden el nivel de competitividad del sector se dividen en:

- Nivel de competitividad bajo
- Nivel de competitividad medio
- Nivel de competitividad alto

El nivel de competitividad bajo se valora desde el valor 0 al 1. El nivel de competitividad medio se valora desde el valor 1,01 al 2. El nivel de competitividad alto se valora desde 2,01 a 3.

Los resultados indican que 4 de las categorías del microentorno presentan un nivel de competitividad alto, mientras que 1 indicador del microentorno presenta un nivel de competitividad medio. Por tanto, es necesario resumir que el sector de los consultorios dentales en a la ciudad de Cobija ha mostrado un crecimiento y mayor competitividad en los últimos años.

- En la amenaza contra nuevos competidores, dos de las variables más resaltantes son el mercado de competencia perfecta y la diferenciación en el servicio. El mercado actualmente es muy competitivo dado el crecimiento de consultorios dentales en la ciudad, siendo este un negocio cuya demanda ha crecido últimamente. La diferenciación en el servicio puede darse desde el branding que proyecta la empresa, la calidad del servicio y su comunicación en redes sociales.
- En la rivalidad entre competidores del mercado, una variable muy importante es la cantidad de consultorios dentales, que según datos oficiales brindados serían 54 consultorios registrados legalmente en la ciudad de Cobija. Entre sus posturas estratégicas competitivas se encuentra el uso de publicidad en redes sociales, en medios tradicionales y los precios de oferta para sus servicios.
- En los productos sustitutos, el servicio de los consultorios dentales ha experimentado un cambio en el crecimiento del sector, donde los consultorios privados están por encima de los seguros dentales públicos o el servicio que se pueda optar de otro país. Hay que considerar que gracias a las herramientas modernas y tecnológicas se han mejorado muchos tratamientos dentales y existe variedad de ofertas de tratamientos dentales para los clientes.

- En el poder de negociación con los compradores, las exigencias de calidad es una variable muy importante que es exigida por parte de los clientes, tomando en cuenta que por el precio que pagan para un servicio particular y privado, esperan a cambio un servicio de calidad. Otro aspecto que mantiene el poder de negociación por parte de los compradores es el precio bajo, donde las ofertas de precios por algunas temporadas inducen a que los clientes opten por determinado consultorio dental que maneje precios de oferta, o precios accesibles.
- En el poder de negociación con los proveedores, existen las alianzas que puedan tener los consultorios dentales con algunas farmacias de la región, asimismo, muchos de los proveedores de los consultorios dentales tanto en tema de materiales como de herramientas son de otras ciudades del país, donde estos proveedores mantienen precios bajos por ser proveedores en grandes cantidades para diferentes sectores de odontología del país.

5.2. Presencia en línea de los consultorios dentales

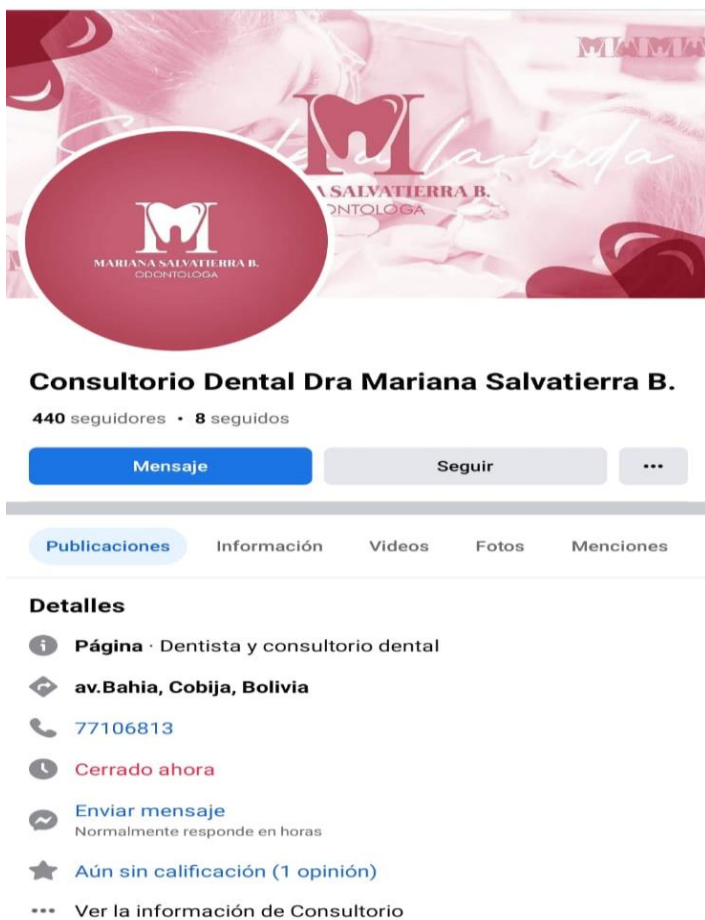
Existen consultorios dentales en la ciudad de Cobija que conocen la importancia de hacer conocer su marca y sus servicios en las redes sociales y otras plataformas digitales.

Consultorios dentales de la ciudad de Cobija y su presencia en redes sociales:

El consultorio dental Mariana Salvatierra cuenta con su página oficial de Facebook. En la página brinda información de contacto, ubicación del consultorio, logo de la marca, número de seguidores de la página, mensajes para captar atención de los clientes reales y potenciales.



Figura 25. Consultorio dental Dra. Mariana Salvatierra. Tomada de Facebook, 2023.



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for a dental clinic. The profile picture is a circular logo with a white 'M' on a red background, containing the text 'MARIANA SALVATIERRA B. ODONTOLOGA'. The cover photo features a close-up of a person's face with the text 'Mariana Salvatierra B. ODONTOLOGA' and 'MIA MIA' overlaid. Below the cover photo, the page name 'Consultorio Dental Dra Mariana Salvatierra B.' is displayed, along with '440 seguidores · 8 seguidos'. There are three buttons: 'Mensaje' (blue), 'Seguir' (grey), and a three-dot menu icon. A navigation bar includes 'Publicaciones', 'Información', 'Videos', 'Fotos', and 'Menciones'. The 'Detalles' section lists: 'Página · Dentista y consultorio dental', 'av. Bahía, Cobija, Bolivia', '77106813', 'Cerrado ahora', 'Enviar mensaje' (with a note 'Normalmente responde en horas'), 'Aún sin calificación (1 opinión)', and 'Ver la información de Consultorio'.

Consultorio Dental Dra Mariana Salvatierra B.
440 seguidores · 8 seguidos

Mensaje Seguir ...

Publicaciones Información Videos Fotos Menciones

Detalles

- Página** · Dentista y consultorio dental
- av. Bahía, Cobija, Bolivia**
- 77106813**
- Cerrado ahora**
- Enviar mensaje**
Normalmente responde en horas
- Aún sin calificación (1 opinión)**
- ...** Ver la información de Consultorio

Figura 26. Página de Facebook Consultorio dental Dra. Mariana Salvatierra. Tomada de Facebook, 2023.

El consultorio dental Siacara cuenta con su página oficial de Facebook. En la página brinda información de contacto, ubicación del consultorio, número de seguidores de la página, y en su anuncio de su banner físico cuenta con muestra los diferentes servicios que realiza.



Figura 27. Clínica dental Siacara. De Facebook, 2023.

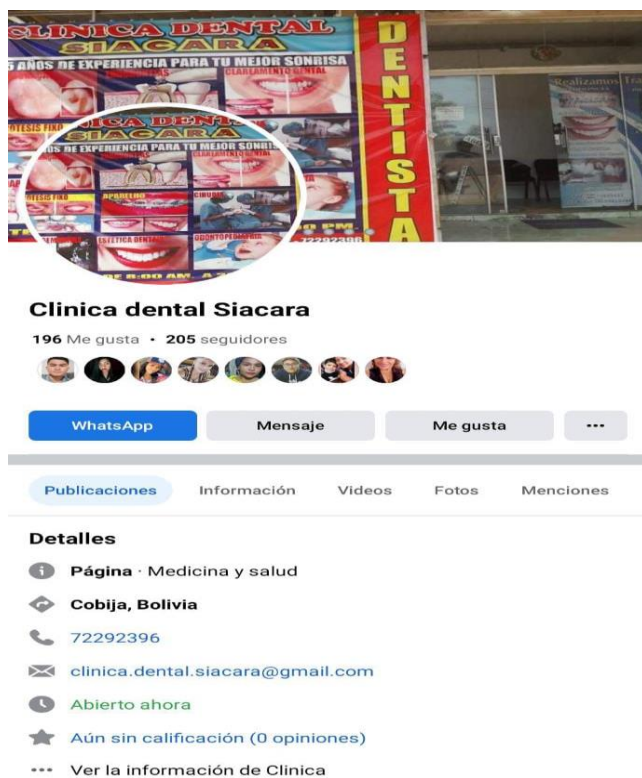


Figura 28. Página de Facebook de Clínica dental Siacara. Tomada de Facebook, 2023.

El consultorio dental Dieguito cuenta con su página oficial de Facebook. En la página brinda información de contacto como número de celular, logo de la marca, banner digital y número de seguidores de la página.



Dental Dieguito

13 Me gusta • 12 seguidores

WhatsApp Mensaje Me gusta ...

Publicaciones Información Fotos Menciones

Detalles

- Página** · Odontólogo
- Cobija, Bolivia**
- 71117070**
- Abierto ahora**
- Aún sin calificación (0 opiniones)**
- Ver la información de Dental

Figura 29. Página de Facebook de Consultorio dental Dieguito. Tomada de Facebook, 2023.

El consultorio dental Adonai de la Dra. Lizbeth Serrado cuenta con su página oficial de Facebook. En la página brinda información de contacto como número de celular, logo de la marca, banner digital y número de seguidores de la página.



CONSULTORIO DENTAL
ADONAI
Dra. Lizbeth Serrado

CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO
ADONAI

Consultorio Dental Adonai

355 Me gusta • 361 seguidores



WhatsApp Mensaje Me gusta ...

Publicaciones Información Videos Fotos Menciones

Detalles

-  **Página** · Dentista y consultorio dental
-  Cobija, Bolivia
-  67374203
-  lizabethserrudo7@gmail.com
-  Aún sin calificación (0 opiniones)
-  Ver la información de Consultorio

Figura 30. Página de Facebook de Consultorio dental Adonai. Tomada de Facebook, 2023.

La clínica integral odontológica CIO cuenta con su página oficial de Facebook. En la página brinda información de contacto como número de celular, lugar de ubicación, logo de la marca, banner digital y número de seguidores de la página. En cuanto a su presentación en línea es una de las que mejor presenta su imagen corporativa y su interacción en redes.

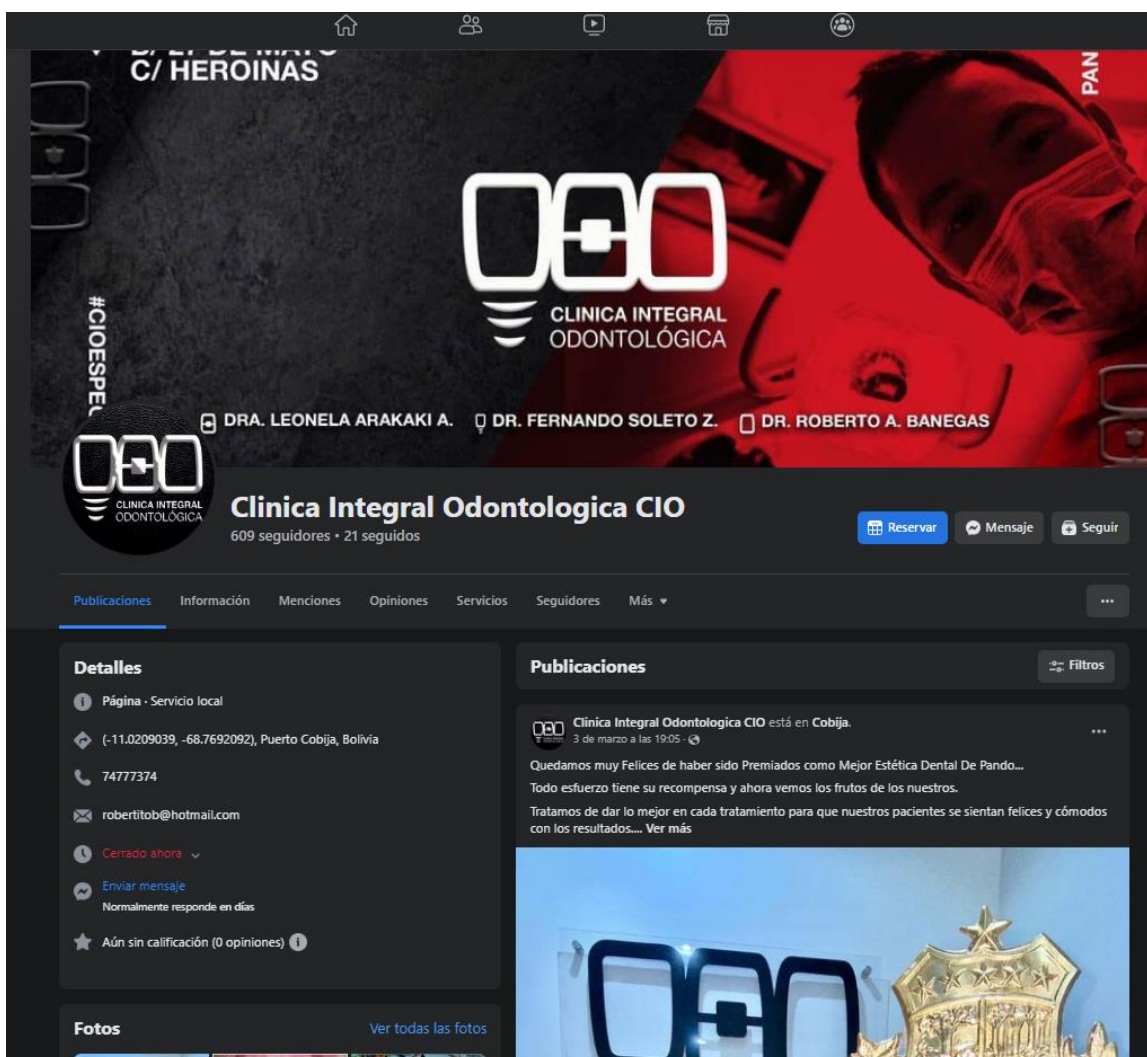


Figura 31. Página de Facebook de Clínica integral Odontológica CIO. Tomada de Facebook, 2023.

La clínica integral odontológica San Juan cuenta con su página oficial de Facebook. En la página brinda información de contacto como número de celular, lugar de ubicación, logo de la marca, banner digital y número de seguidores de la página. En cuanto a su presentación en línea es una de las que mejor presenta su imagen corporativa y su interacción en redes.



Figura 32. Página de Facebook de Clínica odontológica San Juan. Tomada de Facebook, 2023

Como se puede observar de los distintos consultorios dentales en la ciudad de Cobija es que algunos presentan diferentes informaciones y diseños en sus páginas de Facebook. Existen consultorios que presentan mayor interacción en las redes y también quienes presentan mayor

contenido en sus páginas oficiales. Por tanto, el nivel de manejo de estas plataformas para estos negocios de la ciudad es distinto. Se puede categorizar a estas empresas de la siguiente forma:

- Consultorios dentales que no poseen presencia en línea o redes sociales
- Consultorios dentales que, si poseen presencia en línea o redes sociales, pero en un 50% o menos respecto a su uso profesional.
- Consultorios dentales que no poseen presencia en línea o redes sociales, entre un 50% o más respecto a su uso profesional.

5.3. Propuesta de estrategia para consultorios dentales

La propuesta de estrategia es realizada en relación a los resultados obtenidos y los análisis desarrollados en el presente documento.

Tabla 8 *Estrategias del FODA - FO, DO, FA, DA*

| Estrategias del FODA | |
|---|--|
| Estrategias FO | Estrategias DO |
| F1, F3, O1, O2= Aplicación de promociones para captación de clientes | D1, O2, O3= Ofertas promocionales y difusión de servicios por medio de redes |
| F1, F26, O3= Publicidad por medio de marketing de contenidos | D2, O1= Mejora de imagen corporativa como consultorio dental en la ciudad |
| F2, O4= Alianzas para establecimiento de proveedores con descuentos | |
| Estrategias FA | Estrategias DA |
| A1, A2, F1, F2= Estrategias de ataque y defensa para competir en el mercado y mantenerse. | D1, A1, A3= Uso de redes sociales economizando inversión en publicidad y manteniéndose activos en redes. |

En base al análisis FODA se presenta las siguientes estrategias derivadas de la misma Matriz.

Las estrategias propuestas para los consultorios dentales se dividen en:

- Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)
- Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)
- Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)
- Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

Estas estrategias se proponen con el fin de fortalecer los aspectos internos de la empresa, subsanar las debilidades, hacer frente a las amenazas que puedan presentarse y aprovechar las oportunidades del mercado.

Estrategias FO

La primera estrategia FO es denominada Aplicación de promociones para captación de clientes. Se propone a los consultorios dentales hacer conocer sus promociones de ofertas a sus clientes por los medios de comunicación de mayor preferencia de los usuarios, como ser la plataforma de Facebook y el uso de la plataforma de WhatsApp con los catálogos de cuentas de empresa.

La segunda estrategia FO es denominada Publicidad por medio de marketing de contenidos. Esto significa que las empresas hagan conocer de sus servicios por medio de la herramienta de marketing de contenidos que se enfoca en los materiales visuales, escritos o audiovisuales que son creados para ser comunicados al cliente. Dentro de esta estrategia debe considerarse la coherencia entre los contenidos creados que reflejen el mensaje principal de la marca o de cada consultorio dental conocido como la propuesta de valor.

La tercera estrategia es denominada Alianzas para establecimiento de proveedores con descuentos. Esta estrategia se enfoca en aprovechar las oportunidades respecto a los proveedores de los consultorios dentales, es decir, que las empresas pueden generar alianzas de descuentos con sus proveedores de diferentes materiales e insumos para poder ser considerados clientes concurrentes y conocidos dentro del rubro.

Estrategias DO

La primera estrategia DO es denominada Ofertas promocionales y difusión de servicios por medio de redes. Debido a que muchos consultorios aun no hacen un uso de las redes sociales para promocionar su servicio de forma profesional, se propone la oferta de promociones de los servicios de la empresa difundiendo de forma diferenciada sus servicios por medio de las redes, siendo que hoy en día esta plataforma tiene mucha relevancia en los negocios de la ciudad, así como lo es a nivel nacional e internacional. Asimismo, tomando en cuenta los resultados de la investigación el uso de las redes sociales es de mayor preferencia por los clientes y creen en la importancia para las empresas y su relación con su público objetivo.

La segunda estrategia DO es denominada Mejora de imagen corporativa como consultorio dental en la ciudad. Otra de las debilidades identificadas en los consultorios dentales es el diseño

de la imagen corporativa donde se pueden ver los elementos de diseño y branding. Se propone a las empresas analizar sus diseños de marca corporativos y utilizar el branding de manera profesional para sus negocios.

Estrategias FA

La primera estrategia FA es denominada Estrategias de ataque y defensa para competir en el mercado y mantenerse. Considerando la competitividad del mercado como un mercado de competencia monopolística se hace necesario la propuesta de estrategias de guerrilla. Dentro de esta estrategia se encuentran las estrategias de ataque y las estrategias de defensa. Las estrategias de ataque se realizan con el fin de quitar cuota de mercado al oponente cercano o lejano. En las estrategias de defensa las acciones se realizan con el fin de no perder cuota de mercado de los oponentes presentes en el sector. Ejemplos de este tipo de estrategias son: las ofertas promocionales de venta, descuentos en el precio, servicios adicionales, innovación en el servicio, equipos tecnológicos, entre otros.

Estrategias DA

La primera estrategia DA es denominada Uso de redes sociales economizando inversión en publicidad y manteniéndose activos en redes. Para evitar los ataques de la competencia se propone el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación y difusión de los servicios que brinda un consultorio dental. La plataforma como Facebook resulta económica y accesible para la inversión de publicidad comparada con los medios tradicionales. Por tanto, un alcance de 10.000 a 20.000 personas por mes puede costar entre 300 a 400 bs. Esto llega a resultar accesible para cualquier tipo de negocio dentro de este rubro, y uno de los aspectos interesantes a considerar de las redes es la capacidad de personalización para la publicidad pagada, donde se puede elegir desde que público desea que llegue la publicidad, entre qué edad, ubicación geográfica, entre otras variables. Existe publicidad que puede ser pagada solo por un día desde 7 bs para determinado alcance. De este modo, existe la flexibilidad en el manejo de esta herramienta para la capacidad de inversión de cada consultorio dental.

5.4. Validación de la propuesta

La validación de la propuesta se realizó por medio del cálculo del chi cuadrado de Pearson. Para tal efecto se utilizó valores del estudio de mercado relacionado a las variables de la hipótesis planteada.

Hipótesis nula:

HO: Las redes sociales no tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

Hipótesis alternativa:

H1: Las redes sociales tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

Para la comprobación de la hipótesis se utiliza datos relacionados a las variables de estudio. Para tal caso se tiene el dato del estudio de mercado con valores por parte de los consultorios como valores de los pacientes. Este dato se relaciona a quienes piensan o creen en la importancia del uso de las redes sociales para la captación de clientes en este sector.

Se utilizó el dato de las muestras para el cálculo del chi cuadrado, la muestra de los consultorios dentales es de 47 y para los pacientes se utilizó el estimado de 30 pacientes como muestra.

Tabla 9 *Distribución de medios categoría consultorios - pacientes*

| Redes sociales | Si | No | Total |
|----------------|----|----|-------|
| Consultorios | 32 | 15 | 47 |
| Pacientes | 30 | 0 | 30 |
| Total | 62 | 15 | 77 |

Los datos obtenidos para las categorías son del estudio de mercado, de la figura 4 y la figura 21. La figura 4 es de datos obtenidos del estudio realizado a los consultorios y la figura 21 es de datos obtenidos de los pacientes.

Para el cálculo de chi cuadrado calculado se obtiene el nivel de significancia para reemplazar en la fórmula.

Tabla 10 *Nivel de significancia calculado*

| | |
|------------------------|---|
| Nivel de significancia | |
| (F-1) *(C-1) | 1 |

El nivel de significancia se calcula utilizando la formula de la tabla que toma en cuenta el total de filas y total de columnas menos uno.

Tabla 11 *Cálculo de la frecuencia esperada*

| | |
|---------------------|-----|
| Frecuencia esperada | |
| 37,8 | 9,2 |
| 24,2 | 5,8 |

Las frecuencias esperadas se calcularon para la categoría de los consultorios y los pacientes respecto al uso de redes sociales para quienes indicaron que si influye o no influyen. Para cada calculo se tomó en cuenta el total por categoría, el total por fila, el total por columna y el total de ambas filas y columnas de la tabla de distribución de medios.

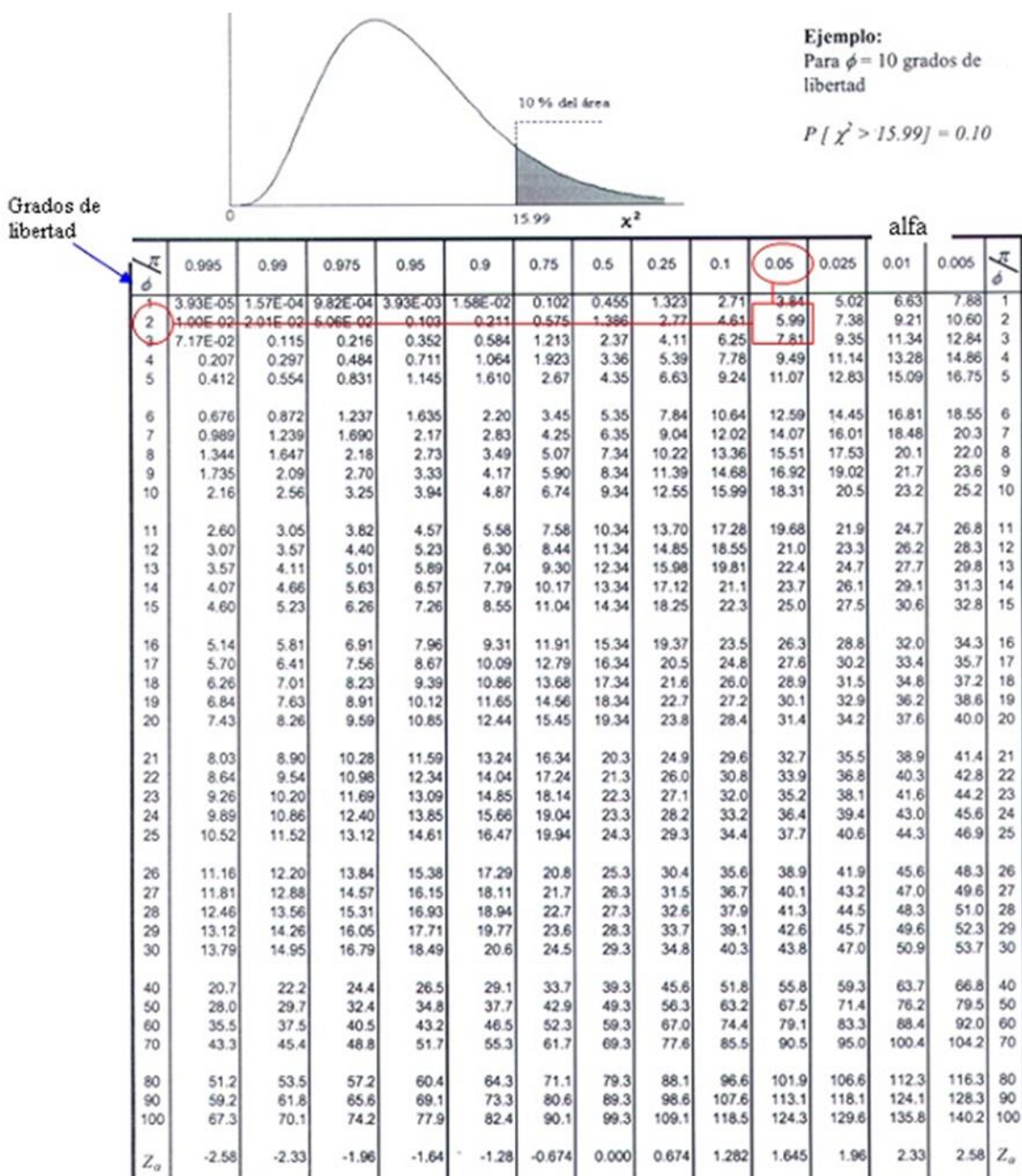


Figura 33. Muestra de distribuciones de Pearson. Tomada de Google, imagen 2011.

Tabla 12 *Chi cuadrado calculado para la comprobación de hipótesis*

| Casillas X Y | O | E | O-E | (O-E) ² | (O-E) ² /E |
|----------------------------|----|------|------|--------------------|-----------------------|
| C- si | 32 | 37,8 | -5,8 | 34,2 | 0,9 |
| C - no | 15 | 9,2 | 5,8 | 34,2 | 3,7 |
| P - si | 30 | 24,2 | 5,8 | 34,2 | 1,4 |
| P - no | 0 | 5,8 | -5,8 | 34,2 | 5,8 |
| Chi ² calculado | | | | | 11,9 |

Chi cuadrado tabla 3,84

Según el nivel de significancia calculado que es 1 se procede a buscar su valor de chi tabla en la imagen, el cual es 3,84. Este dato sirve de referencia para la comprobación de la hipótesis.

Según la fórmula para el chi cuadrado calculado el resultado es 11,9. Este dato se obtuvo de los datos anteriores de frecuencias esperadas y las frecuencias observadas. Se procede a restar, luego elevar al cuadrado, por último, dividir ese dato entre la frecuencia esperada. Con el dato de resultado de chi cuadrado calculado busca el dato de chi cuadrado según la distribución de Pearson conocido como el chi cuadrado tabla, con base en el margen de error que es 0,05 con el valor del nivel de significancia que se obtuvo de 1. Este dato según la tabla de Pearson es de 3,84 para el chi tabla. Para la comprobación de hipótesis con el chi cuadrado de Pearson se sostiene que si el resultado del chi cuadrado calculado fue mayor al dato que se tiene según las distribuciones de chi cuadrado de la tabla de Pearson se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, el valor del chi cuadrado calculado es de 11,9 y llega a ser mayor que 3,84 del dato de chi tabla, esto quiere decir que para la presente tesis se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se rechaza la Hipótesis nula:

HO: Las redes sociales no tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

Se acepta la Hipótesis alternativa:

H1: Las redes sociales tienen influencia en la captación de nuevos clientes en los consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- En el diagnóstico interno y externo se realizó un análisis FODA, así como también un análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter. En el análisis FODA se detalló las debilidades y fortalezas internas con relación a los consultorios dentales de la ciudad, por otro lado, se detectó las amenazas y oportunidades en relación al tema de estudio. En el análisis Porter se conoció cada uno de los elementos en lo que se refiere a las fuerzas competitivas, obteniendo un resultado general de un nivel de competitividad fuerte en el mercado.
- En la investigación de mercados, se conoció que de los Consultorios dentales que si utilizan redes sociales el 36% emplean la plataforma de Facebook, el 32% utilizan WhastApp, el 18% utilizan Instagram, y el 14% utilizan Tik Tok como red social para dar a conocer sobre sus servicios e interactuar con los clientes. También se conoció las frecuencias de uso de las redes sociales, los años de funcionamiento de estos consultorios y las razones de quienes no hacen uso de las redes para su consultorio. Asimismo, como complementación al estudio se realizó encuestas a pacientes, las mismas que se encuentran en los anexos del presente trabajo.
- Se concluye que el uso de redes sociales si influyen en la captación de nuevos clientes para los consultorios dentales. Se pudo conocer que el 68% de los consultorios dentales hacen uso de las redes sociales para sus servicios y también este mismo porcentaje cree que las redes sociales han tenido influencia para captar nuevos clientes, por tanto, mantienen su proyección en continuar utilizando estas redes, así como mejorar su manejo de las mismas. Por otro lado, se conoció que el 32% de los consultorios dentales no utilizan redes sociales para sus servicios, entre las razones se encuentran que consideran alto el precio de utilizar estas plataformas y también, la falta de conocimiento para un buen empleo de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram o Tik Tok. Por tanto, se desarrolló la propuesta de estrategia para consultorios dentales como ser la estrategia FODA en sus clasificaciones Estrategia FO, Estrategia DO, Estrategia FA y Estrategia DA. Asimismo, se realizó la validación de la propuesta por media de la

comprobación de la hipótesis con el cálculo del chi cuadrado rechazándose la hipótesis nula y aprobándose la hipótesis alternativa.

6.2. Recomendaciones

- Que los consultorios dentales de la ciudad de Cobija puedan hacer un uso óptimo de las redes sociales más populares para continuar captando clientes y mantenerse en el mercado, que cada vez se vuelve más competitivo.
- Que los consultorios que no utilizan las redes sociales puedan tomar en cuenta los datos de la presente tesis para poder implementar estas herramientas digitales como parte de sus estrategias promocionales y publicitarias, conociendo sobre la situación de los consultorios y la opinión de los pacientes respecto a este tema.
- Que se pueda tomar en cuenta esta investigación científica para futuras tesis de la carrera que se enfocan en analizar dos variables de estudio, como en este caso las redes sociales y los clientes para el sector de consultorios dentales de la ciudad de Cobija.

Bibliografía

- Bucodental, C. d. (2021). *Macmillan education*. Recuperado de https://www.macmillaneducation.es/wp-content/uploads/2019/02/tao_unidad_cast.pdf
- Bustamante, V. (2022). *Definición ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/influencia.php>
- Calderón Garay, R. (2021). *Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en la clínica privada de Lima. Perú 2021*. Perú. Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13053/5854>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill.
- Competitiva, M. (2022). *Mejora competitiva*. Recuperado de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, IX, 2-3.
- Gomez, A. (2022). *Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada*. Obtenido de isdfundacion.org: <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Graham, L. (2021). Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y>
- Jamaica, S. (2020). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. Jamaica: Universidad Militar de Jamaica. Recuperado de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBO_SASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14va edición*. Mexico: Pearson.

- Kotler & Armstrong, P. &. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico D.F. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler & Armstrong, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID Editorial.
- Macmillan Education. (2019). *Consultorio de salud bucodental*. Recuperado de https://www.macmillaneducation.es/wp-content/uploads/2019/02/tao_unidad_cast.pdf
- Medina, M. y. (2004). *Encyclopedia of Applied Psychology*. San Diego: Academic Press.
- Morales, C. (2020). *FORBES Bolivia*. Recuperado de FORBES Bolivia: <http://www.forbesbolivia.com/article/r rss-bol.html>
- Navia, C., & Jurado, J. (2019). *Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento el us de contenidos basados en experiencias* Vol. 17 (1). Quillermo de Ockham. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1053/105367030009/movil/>
- Pedreschi, R. (2021). *Portal Amelica*. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pérez Porto, J. G. (2022). Definición de influencia - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de <https://definicion.de/influencia/>
- Pérez, G. (2021). *Esmartia*. Recuperado de <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>
- Proclinic. (2021). *Proclinic*. Recuperado de <https://www.proclinic.es/blog/capitulo-1-la-clinica-dental/>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>

- Salesforce. (2022). *Salesforce Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/06/captacion-de-clientes.html#:~:text=Captar%20clientes%20no%20es%20otra,que%20est%C3%A9n%20dispuestas%20a%20comprarte>.
- Sanchez, A. (2017). *DentalDoktor*. Recuperado de <https://dentaldoktor.com/blogs/noticias/como-se-organiza-un-consultorio-dental>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Strategium. (2022). *Strategium agencia digital*. Recuperado de <https://agenciast.com/#acerca-de>
- Sumup. (2023). Sumup. Recuperado de <https://www.sumup.com/es/es/facturas/glosario/digitalización/>
- Thompson, A. &. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Estrickland, A. (1980). *Aministración Estratégica*.
- Zita, A. (2022). *Toda Materia*. Recuperado de <https://www.todamateria.com/hipotesis/>

Anexos

Anexo A

Lista de consultorios dentales de la ciudad de Cobija

Tabla 13. *Lista de consultorios dentales de la ciudad de Cobija*

| censo consultorios privados | | | |
|-----------------------------|--|-------------------------------|---|
| n° | nombre del establecimiento | nombre del propietario | dirección |
| 1 | consultorio dental a&g | guadalupe cuellar teguay | calle la paz (puente de la amistad) |
| 2 | consultorio dental san sebastian | harold gabriel aramayo nossa | av. 9 de febrero (frente al estadión) |
| 3 | consultorio dental michelle | hugo cardozo garzon | av. internacional esq. acre |
| 4 | consultorio dr. barron | gustavo barron derzi | av. internacional (atrás de toyosa) |
| 5 | clinica dental smile center | miguel angel olivera loayza | calle sucre (al lado esq. de la abuela) |
| 6 | consultorio dental | emir nay tirina | barrio progreso (frente la sede) |
| 7 | consultorio dental zyan | israel tarqui ticona | av. 9 de febrero (hotel capricornio) |
| 8 | consultorio odontológico raul maydana | raul hipolito maydana chambi | barrio senac calle lino romero (1/2 cuadra de vista tv) |
| 9 | consultorio dental stetic | grover atto gutierrez | av. bahia #119 barrio villa cruz |
| 10 | consultorio dental | emilio coca coral | av. 16 de julio (atrás del hotel avenida) |
| 11 | clinica dental sonnrie | jose alfredo poma | av. pando (rotonda nazaria) |
| 12 | centro medi dent | heidy sandoval e. | av. pando (al lado reposteria brujitas) |
| 13 | consultorio dental kenakaiser | ever quispe lopez | av. pando (a 2 cuadradas bajando de la reposteria brujitas) |
| 14 | consultorio dental vital dent tu mejor sonrisa | delia choque tejeringa | av. pando (frente al cajero automatico banco unin) |
| 15 | consultorio dental melina vargas gonzales | melina vargas gonzales | barrio brisas del acre |
| 16 | consultorio dental san pablo | arlindo polanco rodriguez | av. 9 de febrero km 2 (2 cuadradas antes de llegar al surtidor tajibos) |
| 17 | clinica integral doris | joel ramirez ramirez | al frente del hospital r.g.t. |
| 18 | consultorio dental m&c | sly patricia castro gutierrez | av. tajibos (al lado de funeraria gomez) |

| | | | |
|----|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| 19 | consultorio dental noemia barriga | noemia barriga shimokawa | plaza del estudiante |
| 20 | consultorio dental valero | victor valero apaza | |
| 21 | consultorio dental cobija | norah claure burgos | av. internacional (tranca boliviana) |
| 22 | consultorio dental siacara | fernando alberto siacara gutierrez | av. internacional (tranca boliviana) |
| 23 | consultorio dental laura | juan laura mamani | av. internacional (semaforo progreso) |
| 24 | consultorio dental san severino | silvia pereisa vasques | av. pando calle defensores del bajo acre |
| 25 | consultorio dental dieguito | luis miranda flores | b/ la cruz (lado cruz milagrosa) |
| 26 | consultorio dental atencion integral | jhonny alarcon | b/27 de mayo c/tomas collins |
| 27 | consultorio dental sonrisa ideal | alejandra cordoba | av. pando frente a las licorerias mon. pando |
| 28 | consultorio dental darwin | wilson pozo medrano | av. fernandez molina (frente monumento) |
| 29 | consultorio cecmo | marcia jaldin pasareli | av. fernandez molina (frente monumento) |
| 30 | consultorio dental vital dent | giovana cabrera | av. fernandez molina (frente provedora ronsy) |
| 31 | consultorio dental acre | mario condori clemente | frente al mercado central |
| 32 | consultorio dental san andres | vladimir escobar arteaga | calle progreso (frente estdadio r.j.c) |
| 33 | consultorio dental negro assen | alfredo david robles assen | calle chuquisaca y litoral #040 |
| 34 | consultorio dental my dentist | osman river rivas | calle la paz (puente de la amistad) |
| 35 | clinica dental nova geracaon | daniel carlo torres tejerina | av. 9 de febrero c/ismael montes |
| 36 | consultorio dental dra. flor | flor espinoza mamani | calle beni entre av. 9 de febrero |
| 37 | consultorio dental malu | magaly calle | av. internacional (al frente de toyosa) |
| 38 | consultorio dental integraldent | miguel salvatierra maimura | calle beni (al lado de restaurante la pascana |
| 39 | consultorio dental sao paulo | sergio huanca fernandez | av. 9 de febrero frente al estadio |
| 40 | consultorio dental fernandez | efrain fernandez | av. miguel becerra toranzo (al lado de la distribuidora de cerveceria vanesa |
| 41 | consultorio dental | nelida morales | av. pando casi llegando semaforo |

| | | | |
|----|--|----------------------------------|--|
| 42 | consultorio dental | fredy santillan | av. 9 de febrero (lado clinica burgos) |
| 43 | consultorio dental montaña | nelson montaña rocabado | calle sucre esq. de la abuela |
| 44 | consultorio dental copacabana | rafael montaña garnica | av. madre nazaria (clinica copacabana) |
| 45 | consultorio dental jiret | gilda amanda condori bonifacio | av. pando barrio santa clara a unos metros abajo del monumento a pando |
| 46 | consultorio odontológico adonai | lizbeth serrudo meneses | av. madre nazaria esq. manuripi |
| 47 | consultorio odontológico adonai | mariana salvatierra briceño | av. bahía frente a undedi |
| 48 | consultorio dental b y g | kliest bella fernández figueroa | barrio mapajo av. ismael montes |
| 49 | consultorio dental esperanza de jesús | filemón carlos guillén gutiérrez | av 9de febrero frente a la nh |
| 50 | consultorio odontológico siempre sonriendo | cinthia céspedes cárdenas | zona pantanal,barrio pantanal manz 155 predio 014 |
| 51 | consultorio dental smile dent | richard henry choque | av 16 de julio zona central manz 039 lote 02 |
| 52 | clinica integral odontológica | fernando soletto zabala | barrio 27 de mayo calle heroínas s/n |
| 53 | centro especializado en cirugía y ortodoncia | marcia adriana jaldin passareli | av fernández molina no 074 frente al supermercado antony ross |
| 54 | consultorio odontológico cabrera | vladimir cabrera gemio | ubicado en la avenida tahuamanu |

Anexo B

Cuestionarios de preguntas para la encuesta a consultorios dentales y a los pacientes:

CUESIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS “DUEÑOS” DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE COBIJA

Estimado licenciado/a, la finalidad de este instrumento es recoger información pertinente acerca del presente estudio sobre la influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos de una clínica dental privada en la ciudad de Cobija. Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, respondas con sinceridad y objetividad. Por último, agradecer el tiempo dedicado a responder y tu contribuir a este estudio

- 1. ¿Nombre del consultorio Odontológico?**

- 2. ¿Cuántos años tiene su consultorio odontológico?**

- 3. ¿Utiliza las redes sociales para hacer conocer los servicios que oferta a la población?**
 - Si.
 - No.

- 4. Si su respuesta anterior fue Si ¿Que red social utilizó para promoción de sus servicios?**
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik tok
 - Youtube

- 5. ¿Usted cree que el empleo de redes sociales como instrumento de promoción de sus servicios influyó en la captación de nuevos clientes? (responder si la respuesta 3 fue Si)**

- Si
- No

6. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para hacer conocer sus servicios?

- A diario
- 1 o 2 veces por semana
- 3 a 4 veces por semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes

7. ¿Por qué no utiliza las redes sociales? (Si la respuesta 3 fue NO)

- Falta de interés
- Lo ve como solo un medio de comunicación entre amigos
- Falta de conocimiento
- Precios altos

**8. ¿Utiliza los medios convencionales para hacer conocer los servicios que oferta?
(Televisión, Radio, Folletos).**

- Si
- No

9. ¿Qué medios convencionales utiliza?

- Radio
- Televisión
- Folletos
- Periódico

10. ¿Sabía que las redes sociales influyen en la captación de clientes?

- Si
- No

11. Si la respuesta anterior es no. ¿aplicaría una estrategia de marketing digital en su consultorio para la captación de clientes a través de las redes sociales?

- Si.

No.

CUESIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS “PACIENTES” DE CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS EN LA CIUDAD DE COBIJA

Estimado paciente, la finalidad de este instrumento es recoger información sobre la influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en la ciudad de Cobija. Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, respondas con sinceridad y objetividad. Por último, agradecer el tiempo que dedicas a responder y tu contribución a este estudio.

Datos Demográficos

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

2-12 años

13-17 años

18-29 años

30-59 años

60+ años

Preferencia de uso de redes sociales

3. ¿Tienes una cuenta de red social personal?

Si

No

4. ¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?

Facebook

- Instagram
- Twitter
- TikTok

Comportamiento del paciente en las redes sociales

5. ¿Has visitado un dentista o una clínica odontológica por la información que recibiste en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok) o a través de una página web?

- Si
- No

6. ¿Considera que la practica dental debe tener una presencia en línea?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

7. ¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Con que frecuencia ingresa usted a plataformas digitales? Facebook, Tik tok, Instagram, YouTube.

- Muy Frecuentemente

- Frecuentemente
- Indiferente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

9. ¿Considera importante que una clínica odontológica utilice (servicio de mensajería instantánea) para una comunicación rápida y eficiente en redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que realizar contenidos atractivos en publicidad influye en la captación de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medio de las redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo C

Evidencia fotográfica de llenado de encuestas a consultorios dentales:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS "DUEÑOS" DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE COBIJA

La finalidad de este instrumento es recoger información pertinente a cerca del presente estudio sobre la influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos de una clínica dental privada en la ciudad de Cobija. Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, respondas con sinceridad y objetividad. Por último, agradecer el tiempo dedicado a responder y tu contribuir a este estudio

1. ¿Nombre del consultorio Odontológico?
Consultorio Dental Siacara.
2. ¿Cuántos años tiene su consultorio odontológico?
2 años
3. ¿Utiliza las redes sociales para hacer conocer los servicios que oferta a la población?
 Si.
 No.
4. Si su respuesta anterior fue Si ¿Que red social utilizó para la promoción de sus servicios?
 WhatsApp
 Facebook
 Instagram
 Tik tok
 Youtube
5. ¿Usted cree que el empleo de redes sociales como instrumento de promoción de sus servicios influyó en la captación de nuevos clientes? (responder si la respuesta 3 fue Si)
 Si
 No
6. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para hacer conocer sus servicios?
 A diario
 1 o 2 veces por semana
 3 a 4 veces por semana
 1 vez al mes
 2 veces al mes
 3 veces al mes
 4 veces al mes
7. ¿Por qué no utiliza las redes sociales? (Si la respuesta 3 fue NO)
 Falta de interés
 Lo ve como solo un medio de comunicación entre amigos
 Falta de conocimiento
 Precios altos

8. **¿Utiliza los medios convencionales para hacer conocer los servicios que oferta? (Televisión, Radio, Folletos).**

Si

No

9. **¿Qué medios convencionales utiliza?**

Radio

Televisión

Folletos

Periódico

10. **¿Sabía que las redes sociales influyen en la captación de clientes?**

Si

No

11. **Si la respuesta anterior es no. ¿aplicaría una estrategia de marketing digital en su consultorio para la captación de clientes a través de las redes sociales?**

Si.

No.

Evidencia fotográfica de llenado de encuestas a pacientes:

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS "PACIENTES" DE
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE COBIJA**

Datos Demográficos

1. **Género**

Masculino Femenino

2. **Edad**

2-12 años 13-17 años
 18-29 años 30-59 años
 60+ años

Preferencia de uso de redes sociales

3. **¿Tienes una cuenta de red social personal?**

Sí No

4. **¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?**

Facebook Twitter WhatsApp
 Instagram TikTok

Comportamiento del paciente en las redes sociales

5. **¿Has visitado un dentista o una clínica odontológica por la información que recibiste en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok) o a través de una página web?**

Sí No

6. **¿Considera que la práctica dental debe tener una presencia en línea?**

Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico?**

Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8. **¿Con qué frecuencia ingresa usted a plataformas digitales? Facebook, Tik tok, Instagram, YouTube.**

Muy Frecuentemente Frecuentemente

- Indiferente Poco frecuente
 Nada frecuente

9. **¿Considera importante que una clínica odontológica utilice (servicio de mensajería instantánea) para una comunicación rápida y eficiente en redes sociales?**

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

10. **¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?**

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

11. **¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología?**

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

12. **¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes?**

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

13. **¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?**

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

14. **¿Considera que realizar contenidos atractivos en publicidad influye en la captación de clientes?**

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
 En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

15. **¿Estaría de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medio de las redes sociales?**

- De acuerdo Totalmente de acuerdo
 En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Anexo D

Evidencia fotográfica de las encuestas:



Figura 34. Evidencia 1 de encuestas a consultorios dentales

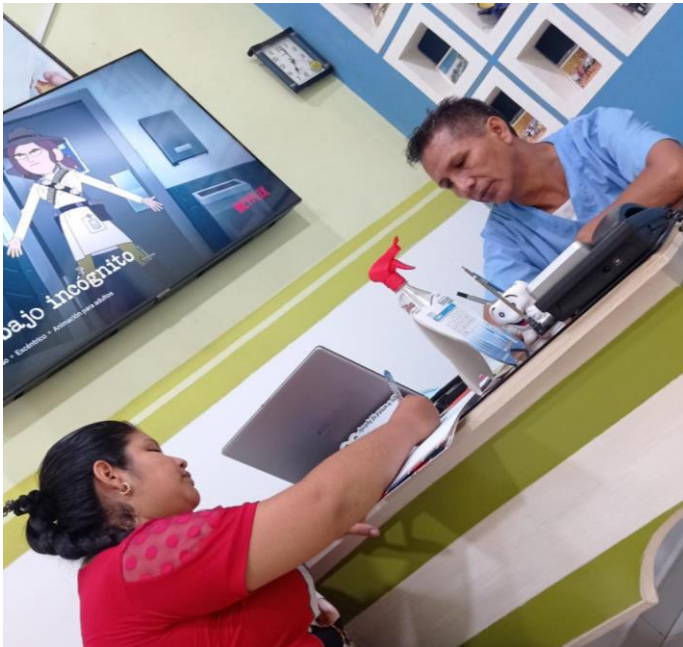


Figura 35. Evidencia 2 de encuestas a consultorios dentales



Figura 36. Evidencia 3 de encuestas a consultorios dentales



Figura 37. Evidencia 4 de encuestas a consultorios dentales