INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Tema:

Creación de una campaña digital para educar sobre la importancia del cuidado de la salud bucal de la Clínica Bucodente en el trascurso del primer semestre del 2025**.**

Ana Cristina Salazar Vega

Julia Patricia Saeteros Ortiz

Carrera:

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Ana Cristina Salazar Vega

Julia Patricia Saeteros Ortiz

Ing. Diego Guerrón, Decano Marketing Digital

Quito, 14 de abril del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Ana Cristina Salazar Vega

Código estudiante: 2969

Cédula de identidad: 1722792486

Lugar y fecha: Quito,14 de abril del 2025

Nombres y apellidos: Julia Patricia Saeteros Ortiz

Código estudiante: 2871

Cédula de identidad: 1717328122

Lugar y fecha: Quito,14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Con profunda gratitud y cariño, dedicamos este logro a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar fundamental en todo momento. Gracias por su amor incondicional, por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles, y por brindarnos siempre palabras de aliento que nos motivaron a seguir adelante.

A nuestros amigos y conocidos, que, con su apoyo emocional, profesional y físico, nos acompañaron en este proceso, aportando desde sus conocimientos hasta su tiempo y compañía, nuestro más sincero agradecimiento.

Culminar nuestros estudios de tercer nivel en la carrera de Marketing Digital en el Instituto Tecnológico San Antonio ha sido un camino lleno de esfuerzo, desafíos y aprendizajes. Este logro no solo nos pertenece a nosotras, sino también a todos ustedes, que fueron parte esencial de este recorrido.

Gracias por caminar a nuestro lado.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este proceso académico, aportando desde su conocimiento, guía y motivación, hasta su amistad y compañía constante.

A los docentes del Instituto Tecnológico San Antonio, por su compromiso y dedicación en nuestra formación profesional, por transmitirnos no solo conocimientos, sino también valores fundamentales para nuestro crecimiento.

De manera muy especial, queremos agradecer al Decano Diego Guerrón, una persona que ha dejado una huella imborrable en nuestro paso por la institución. Su carisma, amabilidad y cercanía han sido fuente de inspiración. Agradecemos su capacidad para enseñarnos no solo desde lo académico, sino también desde lo humano, con palabras sabias, anécdotas memorables y momentos llenos de risas que hicieron más ameno nuestro aprendizaje. Gracias por hacer de cada encuentro una experiencia significativa. Este logro es el resultado de un trabajo colectivo, y cada uno de ustedes ha sido parte esencial de este capítulo que hoy culmina con orgullo y gratitud.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo diseñar una campaña de marketing digital en Instagram para Clínica Bucodente, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento de marca en la zona norte de Quito durante el primer semestre de 2025. La estrategia se centra en la creación de contenido visual atractivo y la ejecución de campañas publicitarias estratégicamente dirigidas para mejorar la visibilidad de la marca, fortalecer la participación de los usuarios y convertir a los seguidores en pacientes reales. Además, una encuesta reveló que los pacientes están muy interesados en recibir contenido informativo a través de WhatsApp, en particular videos cortos sobre tratamientos y servicios dentales, entregados semanalmente. Esta información se convirtió en la base de la estrategia de comunicación de la campaña. Se adoptó un enfoque cuantitativo para maximizar el alcance, dirigido a una amplia gama de grupos de edad, desde jóvenes hasta personas mayores, mediante el uso de una muestra probabilística aleatoria. El objetivo es posicionar a Bucodente como una clínica de confianza en el campo de la salud dental.

Palabras Clave: Campaña digital, Clínica Bucodente, sensibilización, educación, Instagram, posicionamiento, redes sociales, salud bucal.

ABSTRACT

This research aims to design a digital marketing campaign on Instagram for Bucodente Clinic, with the goal of increasing sales and improving its brand positioning in the northern area of Quito during the first half of 2025. The strategy focuses on creating engaging visual content and executing strategically targeted advertising campaigns to enhance brand visibility, strengthen user engagement, and convert followers into actual patients. In addition, a survey revealed that patients are highly interested in receiving informative content via WhatsApp, particularly short videos about dental treatments and services, delivered weekly. This insight became the foundation for the campaign's communication strategy. A quantitative approach was adopted to maximize reach, targeting a broad range of age groups, from young people to the elderly, through the use of a random probability sample. The goal is to position Bucodente as a trusted clinic in the field of dental health.

Key words: Digital campaign, Bucodente Clinic, awareness, education, Instagram, positioning, social media, oral health.

TABLA DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del problema 16

1.2. JUSTIFICACIÓN 18

1.3. ALCANCE 20

1.4. Objetivo General y Específicos 21

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 22

2.1. Las consecuencias del mal hábito de la salud bucal 22

2.2. El uso del marketing de odontología en el Ecuador 25

2.3. La salud dental en los niños 26

2.4. Avances en la tecnología 27

2.5. MARCO CONCEPTUAL 28

2.5.1. Marketing Digital 28

2.5.2. Paciente 28

2.5.3. Tratamiento 28

2.5.4. Campaña Digital 28

2.5.5. Plataformas digitales 28

2.5.6. Interacción con el público 29

2.5.7. Clínica Dental 29

2.5.8. Consultas preventivas 29
2.5.9. Tratamientos de restauración 29
2.5.10. Hábitos de prevención 29
2.5.11. Salud Bucal 29
2.5.12. Caries 29
2.5.13. Periodontitis 29
2.5.14. Mal aliento (halitosis) 29
2.5.15. Odontología 29
2.5.16. Ortodoncia 30
2.5.17. Endodoncia 30
2.5.18. Periodoncia 30
2.5.19. La campaña de concientización 30
2.5.20. Redes Sociales 30
2.5.21. Páginas Web 30
2.6. MARCO LEGAL 30
3. CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 32
3.1. Tipo de investigación 32
3.2. Según el propósito 32
3.3. Según la manipulación de las variables 32
3.4. Según el tiempo de duración 33
3.5. Enfoque 33

3.6. La población.....33

3.7. Tipo de Enfoque 33

3.8. herramientas metodológicas 33

3.9. Técnicas 33

3.10. Estudios iniciales 34

3.10.1. Variables Independientes: Sistema de Gestión 35

3.10.2. Variables Dependientes Sistema de Gestión.....36

3.10.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....37

3.10.4. Criterios de inclusión y exclusión 37

3.10.5. Muestreo y población 37

3.11. Identificación de Insumos y Recursos 38

3.11.1. Recursos humanos 38

3.11.2. Recursos físicos 38

3.11.3. Definición de Métodos y Procesos.....38

3.11.4. Determinación de Beneficiarios 39

3.11.5. Elaboración de Productos Entregables:.....39

3.11.6. Evaluación de la Cadena de Suministro.....40

3.11.7. Proyección Financiera.....40

3.12. Beneficiarios Directos e Indirectos: 40

3.12.1. Directos: 40

3.12.2. Indirectos:.....40

3.13. Desarrollo 41

3.13.1. Encuesta salud bucal 41

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

4.1. Análisis de resultados (descripción) 45

4.2. Interpretación y discusión de resultados 45

4.3. Interpretación y discusión de resultados 59

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

Conclusiones: 60

6. Recomendaciones: 61

6.1. Contenido Educativo en la Sala de Espera 61

6.2. Gestión Profesional de Redes Sociales 61

6.3. Implementación de un Sistema CRM 62

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

8. ANEXO A: PROPUESTA PLAN DE MARKETING 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operaciones de Variables 37

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión 37

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población 37

Tabla 4. Edad 45

Tabla 5. Información útil para ti sobre la clínica de Bucodente 46

Tabla 6. Visita al dentista 47

Tabla 7. Visita al dentista 48

Tabla 8. Enfermedades bucales 49

Tabla 9. Tiempo que dedica a cepillarse 50

Tabla 10. Información gratuita sobre la salud importancia bocal 51

Tabla 11. Reducir el riesgo de transmisión de enfermedades bucales 51

Tabla 12. Última vez que acudió al odontólogo 52

Tabla 13. Te identificas más 53

Tabla 14. Consecuencias a largo plazo al no mantener una buena salud bucal 54

Tabla 15. Información preferida sobre la salud bucal 55

Tabla 16. Conocimiento sobre el área de salud bucal 56

Tabla 17. Información importante sobre los cuidados de la salud bucal 56

Tabla 18. Consecuencias a largo plazo al no mantener una buena salud bucal 57

Tabla 19.Cruzamiento FODA 71

Tabla 20 Plan de contenidos 81

Tabla 21 Plan de contenidos 82

Tabla 22 Presupuesto estimado para la campaña 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables independientes 35

Figura 2. Variables dependientes 36

Figura 3. Edad 45

Figura 4. Información útil para ti sobre la clínica de Bucodente 46

Figura 5. Visita al dentista 47

Figura 6. Visita al dentista 48

Figura 7. Enfermedades bucales 49

Figura 8. Tiempo que dedica a cepillarse 50

Figura 9. Información gratuita sobre la salud importancia bocal 51

Figura 10. Reducir el riesgo de transmisión de enfermedades bucales 52

Figura 11. Última vez que acudió al odontólogo 53

Figura 12. Te identificas más 54

Figura 13. Consecuencias a largo plazo al no mantener una buena salud bucal 54

Figura 14. Información preferida sobre la salud bucal 55

Figura 15. Conocimiento sobre el área de salud bucal 56

Figura 16. Información importante sobre los cuidados de la salud bucal 57

Figura 17. Pregunta 15 58

Figura 18. Análisis FODA de la clínica Bucodente 69

Figura 19 perfil de Instagram 74

Figura 20 imagen publicitaria 75

Figura 21 anuncio publicitario 76

Figura 22 Anuncio promoción día de las madres 77

Figura 23 Análisis de Video 78

Figura 24 Imagen Publicitaria Antes/Después 79

Figura 25 WhatsApp Business 80

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El marketing digital se ha fortalecido tanto como una de las estrategias más efectivas, todos buscan visibilidad para sus productos y servicios. En este contexto, plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook han ganado un rol protagónico. Las empresas buscan conectarse de manera directa y visual con su público objetivo en Quito, el sector Norte donde está ubicada la clínica Bucodente enfrentan un reto de adaptarse a esta tendencia y utilizar eficazmente las herramientas digitales para mejorar su visibilidad y con esto las ventas. A pesar de los avances el problema de la salud dental sigue siendo minimizada, resulta ser un aspecto principal en la vida de la comunidad él cual tiene una gran función en su salud. Tampoco es suficiente que los médicos odontólogos estén dotados de habilidades en sus clínicas.

Es necesario que los mismos conozcan a fondo el segmento del mercado al que desean ofrecer los servicios, de acuerdo con sus necesidades, deseos y expectativas. Es por eso por lo que la Clínica odontológica Bucodente se ha interesado mucho por incrementar una campaña digital, la cual permitirá sensibilizar y educar a las personas es importante priorizar el cuidado preventivo de la salud bucal. El objetivo de esta campaña es promover hábitos de salud bucal utilizando herramientas digitales.

El reto está en diseñar una campaña que sea capaz de informar de manera clara, motivar a la acción y prevención, que sea capaz de involucrar a diferentes grupos de personas y de todas las edades, aprovechando el alcance que tienen las plataformas digitales.

Por lo tanto, la campaña digital debe ser capaz de llamar la atención de nuestro público del norte de Quito con la finalidad de fortalecer el vínculo entre pacientes y odontólogos con la Clínica Dental Bucodente. Otro factor que contribuye a esta situación es la saturación aprovechable en Internet y las redes sociales. Aunque estas plataformas ofrecen una vasta. cantidad de contenido, muchas veces está fragmentado o es contradictorio, lo que puede generar confusión entre las personas sobre las prácticas correctas de cuidado dental.

Además, la información errónea o incompleta, proveniente de fuentes no confiables, puede desinformar aún más a la audiencia, dificultando la difusión de buenas prácticas y hábitos de higiene bucal. Es importante entender la necesidad de utilizar estos medios digitales de manera estratégica para no seguir perdiendo relevancia en un mercado cada vez más competitivo. A pesar de tener participación en los canales sociales como Instagram, TikTok, Facebook no ha logrado implementar una estrategia efectiva de Marketing digital que les permita maximizar el potencial de la plataforma. La empresa ha tenido dificultades para generar interacción significativa con sus seguidores. Lo que refleja un bajo engagement de sus publicaciones y la limitada conversión de seguidores en clientes. Sin embargo, según un estudio realizado en las 3 redes sociales nos damos cuenta de que a pesar de tener dos mil seguidores no se ha logrado conectar con el público objetivo de manera efectiva, lo que limita su capacidad para aumentar las ventas y fidelizar clientes. La deficiencia de una planificación clara y adaptada a las características de Instagram está generando una desconexión con el consumidor digital.

Por estas razones si este problema no se resuelve este problema podría enfrentar consecuencias negativas a largo plazo. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo crear una estrategia de marketing digital para mejorar la visibilidad y aumentar las ventas de Bucodente en Instagram especialmente en el sector norte de Quito durante el primer semestre del 2025.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital se ha consolidado como uno de los planes más efectivos a escala internacional para promocionar sus productos y servicios. En este contexto, plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook han adquirido un papel protagónico. Las empresas buscan conectarse de manera directa y visual con su público objetivo en Quito, el sector Norte donde está ubicada la clínica Bucodente enfrentan un reto de adaptarse a esta tendencia y utilizar eficazmente las herramientas digitales para mejorar su visibilidad y con esto las ventas.

Pese a los avances en la odontología, así como, cepillos de dientes eléctricos, sistema de blanqueamiento en casa, irrigadores bucales avanzados; entre otros, el problema de la salud dental sigue siendo menguada, abandonada, inexplorada, a pesar de ser un aspecto principal en la vida de la población y desempeñar un rol importante en su salud y en el bienestar general. Además, no es suficiente que los médicos odontólogos tengan habilidades clínicas; es necesario que conozcan a fondo el segmento del mercado al que desean ofrecer los servicios, tomando en cuenta sus necesidades, deseos y expectativas de los pacientes.

Es por eso qué la Clínica odontológica Bucodente se ha interesado en incrementar su presencia digital mediante una campaña educativa y de sensibilización que promueva el valor delcuidado preventivo de la salud bucal. Elobjetivo de esta campaña es promover hábitos de salud bucal utilizando herramientas digitales. El reto está en diseñar una campaña que sea capaz de informar de manera clara, motivar a la acción y prevención, e involucrar a diferentes grupos de personas y de todas las edades, aprovechando el alcance que tienen las plataformas digitales.

Por lo tanto, la campaña digital debe ser capaz de llamar la atención de nuestro público del norte de Quito con la finalidad de fortalecer el vínculo entre pacientes y

odontólogos con la Clínica Dental Bucodente. Un factor extra que contribuye a esta situación es la saturación de información útil en Internet y las redes sociales. Aunque estas plataformas ofrecen una vasta cantidad de contenido, muchas veces está fragmentado o es contradictorio, lo que puede generar confusión entre las personas sobre las prácticas correctas de cuidado dental. Además, la información errónea o incompleta, proveniente de fuentes no confiables, puede desinformar aún más a la audiencia, dificultando la difusión de buenas prácticas y hábitos de higiene bucal.

Es fundamental entender la necesidad de utilizar estos medios digitales de manera estratégica para no perder relevancia en un mercado cada vez más competitivo. Aunque la clínica odontológica Bucodente tiene existencia en las redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook aún no ha logrado implementar una estrategia efectiva de Marketing digital que les permita maximizar el potencial de la plataforma. La empresa ha tenido dificultades para generar interacción significativa con sus seguidores, lo que refleja un bajo engagement y una limitada conversión de seguidores en clientes.

Aun cuando contamos con dos mil seguidores un estudio realizado en estas tres redes sociales revela que la clínica no ha logrado conectar con el público objetivo de manera efectiva, lo que limita su capacidad para aumentar las ventas y fidelizar clientes. La escasez de una estrategia clara y adaptada a las características de Instagram están generando una desconexión con el consumidor digital.

Si este problema no se resuelve, la clínica podría enfrentar consecuencias negativas a largo plazo. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo crear una estrategia de marketing digital para optimizar la visibilidad y aumentar las ventas de Bucodente en Instagram especialmente en el sector norte de Quito durante el primer semestre del 2025. De esta manera esta campaña ayudará no solo a Bucodente, sino a otras clínicas para fortalecer la

industria de la odontología, fomentando la adopción de nuevas tecnologías de marketing en un sector tradicionalmente menos inclinado hacia las plataformas digitales.

Esta campaña no solo tiene beneficios inmediatos para Bucodente, sino también tiene un impacto positivo para el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el ámbito local lo cual generará un efecto multiplicador en la economía de la región Norte de Quito.

1.3. ALCANCE

El propósito fundamental de este proyecto es crear una campaña digital en Instagram para Bucodente con el fin de incrementar sus ventas en el sector norte de Quito durante el primer semestre del 2025. A lo largo del desarrollo del proyecto se alcanzará la creación de contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas a nuestro público objetivo a través de Instagram. La estrategia estará centrada en aumentar la presencia de la marca en las redes sociales y optimizar las interacciones con los seguidores y convertirlos en clientes potenciales, es decir pacientes activos. El alcance del proyecto se limita a la plataforma de Instagram con foco en mejorar la presencia digital y el engagement de los pacientes potenciales de la región. La culminación exitosa se considera alcanzado cuando se logre un aumento tangible en las ventas y la visibilidad de la clínica lo cual será medido a través de métricas de interacción y las ventas generadas a partir de la campaña.

El producto entregable será una campaña digital para educar sobre la importancia del cuidado de la salud bucal en la Clínica Bucodente en el transcurso del primer semestre del 2025. Esta incluirá la creación de contenido visual atractivo, campañas publicitarias segmentadas y un análisis de métricas clave el objetivo es crear e incrementar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes y elevar las ventas. El cronograma estimado de finalización será al concluir el transcurso del primer semestre del año 2025.

1.4. Objetivo General y Específicos

Objetivo General: Crear una campaña digital para educar sobre la importancia del cuidado de la salud bucal en la clínica Bucodente en el transcurso del primer semestre del 2025.

Objetivo Específicos:

1.- Segmentar y analizar a profundidad el público objetivo para la Clínica odontológica Bucodente, identificando sus necesidades, motivaciones y comportamiento digital en relación con la salud bucal. A partir de estos insights, desarrollar estrategias de contenido digital personalizadas (mensajes, videos, campañas en redes sociales, email, marketing y publicidad pagada) que maximice en el alcance, la interacción y la conversación, posicionando a la clínica como la mejor opción"

2.- Diseñar contenidos digitales óptimos, claros, comprensibles que sean didácticos y educativos. Pueden ser imágenes, videos, textos, tutoriales, podcast, blogs interactivos que tienen como finalidad promover los hábitos de higiene bucal y la importancia de la prevención en enfermedades mentales graves.

3.- Valorar la efectividad de la campaña digital utilizando las diferentes herramientas de análisis digital, la cual nos permitirá monitorear el comportamiento de nuestros usuarios, analizar los datos en el incremento de visitas al Centro odontológico, con la finalidad de reajustar y maximizar el impacto de nuestra campaña digital

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Es importante pensar primeramente en cómo fue desarrollando el cuidado dental" enfermedades cardiogénicas", sabemos que desde los tiempos antiguos las personas padecían de enfermedades dentales, siempre se buscó la manera de prevenir y curar. Poco a poco se fue descubriendo cuáles eran los alimentos que perjudicaban la salud bucal. En la antigüedad utilizaban el oro como material para cubrir algunos de los huecos dentales. En el siglo XX fue donde la odontología tuvo un avance tecnológico y científico muy significativo en el cual apareció la anestesia lo que hacía que los procedimientos fueran más cómodos y seguros para los pacientes.

Investigaciones recientes han explorado a fondo la colaboración entre profesionales de la salud bucal y la atención primaria. Por ejemplo, Chen y sus colegas (2018) realizaron una revisión exhaustiva para identificar los obstáculos y facilitadores que influyen en la coordinación de la atención dental de los servicios de atención primaria. De manera similar, Montiel-Company et al. (2018) analizaron la interacción entre los grupos de atención primaria y salud bucal en España, revelando tanto los desafíos como las oportunidades para mejorar la colaboración."

Podemos decir que el cuerpo humano siempre ha sido vulnerable y afectado por diferentes elementos exteriores enfermedades bacterias y virus.

2.1. Las consecuencias del mal hábito de la salud bucal

Las personas conocían un doctor mediante recomendaciones, este era el medio en el que las personas podían comunicarse y tener información acerca de productos y servicios. Hoy con el uso del internet y las redes sociales podemos tener acceso a toda la información que deseemos. La salud bucal es uno de los temas que más destacan según un estudio de la

OMS en el que explica que la mitad de la población mundial sufre de estas enfermedades. Se calcula que alrededor del 19% de los adultos tienen la de periodonto Patía graves (gingival), lo que representa más de 1000 millones de casos a nivel mundial, se estima que alrededor del 7% de los pacientes mayores de 20 años sufren de esta afección y el 23% de los pacientes mayores de 60 años también la padecen. Los informes resaltan que, en América latina existe un índice elevado de enfermedades cariosas, lo que se entiende es que muchos pacientes no disponen de acceso a prevención y tratamiento de enfermedades bucodentales. Siendo las más frecuentes caries dentales periodontitis, pérdida de dientes y cáncer dental, que al no tratarlas pueden ocasionar problemas graves incluso la muerte. Según un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud. (2022) "cada año se diagnostican 3.800 nuevos casos de cáncer bucal."

Siendo las personas más afectadas de bajos recursos o con discapacidades también sufren consecuencias graves las personas adultas que viven solas o en condiciones escasas. La desinformación ha llevado a que las personas no cuiden su dieta alimenticia y consuman alimentos elevados en azúcar, lo que pueda tener consecuencias además el daño causado por el consumo excesivo tabaco y de alcohol pueden tener consecuencias devastadoras para la salud bucal incluyendo el riesgo de desarrollar el cáncer a la boca. Es por eso por lo que esta campaña entendiendo de la gravedad de la circunstancia actual que vive nuestro país y demás países de América Latina, busca en cierta manera ayudar con la comunidad, extendiendo información importante y de manera fácil de comprender para todas las edades, se centra en la importancia de cuidado de la salud bucal.

"El Ministerio de Salud Pública, como Autoridad Sanitaria Nacional, se halla en procesos de restructuración institucional, redefinición de su rol rector y regulador, nuevas competencias y atribuciones, nuevo modelo de gestión y atención y trabajo coordinad o con las instituciones públicas y privadas del sector salud." MSP (2014)

De acuerdo con el ministerio de salud pública del Ecuador se ha incrementado un protocolo de anamnesis del paciente el cual recopila la información personal de cada persona con sus antecedentes familiares antecedentes personales y enfermedades actuales adicionando también un examen intraoral para revisar los tejidos blandos incluido la orofaringe y las amígdalas el estado actual del paciente en su higiene bucal el número de piezas dentales la oclusión y exámenes extras como son radiografías dentales, este protocolo no solo nos ha ayudado a poder tener un panorama más amplio sobre las enfermedades cariogénicas si no poder establecer la patología, es decir, caries dental con un código CIE- 10, el cual nos ayuda a identificar qué enfermedad multifactorial tiene el paciente esta clasificación no solo ayuda al profesional a identificar qué tipo de enfermedad padece sino que también nos da un panorama más amplio para poder educar al paciente. También nos ayuda este protocolo para tener un seguimiento continuo con el paciente por ejemplo si el paciente tiene caries se realiza un tratamiento para remover las caries y posible restauración en otros casos si el paciente padece problemas en sus encías, es decir gingivitis o periodontitis el paciente es derivado a el especialista y es tratado. Otro de los factores importantes del protocolo da relevancia a la mala higiene la cual debe ser indicada por el especialista y enseñar la correcta técnica de cepillado y uso de elementos como cepillo dental hilo dental enjuague bucal irrigadores los cuales nos ayudarán a mejorar la técnica de limpieza es por eso poco a poco se ha visto cambios significativos en pacientes que acuden de manera regular a la consulta odontológica. Concluyendo que la educación bucal es el mejor método para que un paciente pueda cambiar su estilo de vida y mejorar sus condiciones a nivel de salud bucal.

Existen pacientes que tienen creencias tan arraigadas que no permiten que se les administre en su cavidad bucal debido a miedos temores fracasos de otros pacientes lo que dificulta al profesional ayudar al paciente. En este caso el profesional es muy respetuoso de

creencias lejanas a la realidad lo cual no se puede exigir Y peor aún imponer al paciente para que se realice tratamientos.

Las campañas educativas de la salud bucal no solo buscan sensibilizar a la población con mensajes claros y prácticos. Sino que más bien estas estrategias ayuden a cambiar el comportamiento y creencias equivocadas sobre el cuidado dental como por ejemplo no es necesario ir al odontólogo si no tienes dolor. También existen comportamientos en que el paciente ha utilizado a la tecnología como médico trayendo consecuencias graves es decir si un paciente tiene un dolor acude a un buscador y se administra medicación.

2.2. El uso del marketing de odontología en el Ecuador

El uso del marketing de odontología en el Ecuador ha tenido significativamente un avance en el área de la salud en donde se han encontrado diversos factores, la excesiva competitividad ha impulsado a que las clínicas dentales busquen estrategias para evolucionar en el mercado de forma en que los pacientes puedan incorporarse de una manera fácil y rápida, creando estrategias y técnicas de marketing para la creación de marcas atractivas y relevantes para diferenciarse de la competencia.

"El marketing se enfoca en el análisis minucioso del mercado, la segmentación de los consumidores, la comprensión de los comportamientos y preferencias de los clientes, la investigación de la competencia y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para lograr una ventaja competitiva" (RESISATEC, 2023).

El marketing digital en la odontología ha llegado a ser una herramienta útil y efectiva en la cual la publicidad de padecimientos o enfermedades cariogénicas ayudan para que otros pacientes puedan informarse Y ser testigos de testimonios de pacientes reales. Es importante saber que también los pacientes pueden estar inmersos a mala

información o prácticas engañosas que confunden a la población sin dar una explicación exacta las personas desconocen del tema y terminan realizando malas prácticas.

Es importante señalar que los pacientes que acuden a la consulta después de haber observado videos informativos de posibles tratamientos que se realizan en las clínicas dentales.

El marketing es un proceso integral que conlleva la identificación anticipación y satisfacción de necesidades de los pacientes crea y entrega un aporte de valor a los pacientes a la vez permite que la clínica logre alcanzar sus objetivos.

El trabajo en equipo permite abordar las dificultades que impiden a los pacientes acceder a la atención dental, promoviendo la equidad en la salud.

2.3. La salud dental en los niños

Se realizó un estudio observacional transversal para examinar la salud dental en niños de años preescolar y escolar en tres áreas geográficas distintas de Ecuador. Estas áreas representaban diferentes condiciones ambientales: la región de Toachi-Pilaton, una zona rural con clima tropical húmedo; los sectores La Comuna y Patronato San José en el centro colonial de Quito, junto con Santos Pamba en su periferia, ambos ubicados en la región interandina; y la comunidad rural de Cangahua, situada en los altos Andes.

Al evaluar cómo los niños perciben su propia salud bucal, que un 31.1% la considera buena o muy buena, sin embargo, la mayoría de los niños, un 65.9% tiene una percepción menos positiva, ya sea considerándola regular (49.7%) regular o mala (15%) (odontoInvestigacioón,2018)

A la investigación de los estudiantes de odontología del san francisco de Quito. Hicieron una encuesta de diferentes variables donde tomaban en cuenta varios temas como:

- Concepto de caries dental con el 40,8% apropiado / 59,2% no apropiado.
- Ultima revisión del odontólogo 27,4% apropiado / 72,6% no apropiado.
- Hábitos para una boca saludable 84,2% apropiado / 15,8% no apropiado.

En este caso es proporcionar y fomentar la adopción de hábitos de higiene bucal en la población de Quito Pichincha para reducir los riesgos de enfermedades ya que con lleva a consecuencias muy graves que pueden llegar hasta la muerte se podría fomentar con organizaciones y entidades gubernamentales y no gubernamentales en Quito Pichincha para poder mejorar con respecto a los hábitos de la salud bucal y reducir los índices de infecciones enfermedades como la periodontitis, cáncer bucal, caries u obsesos etc. Como se refería anteriormente y esto no es todo también conlleva a la baja autoestima por la mala higiene bucal o por falta de hábitos, a la comunidad en general se debería promover a concientizar con respecto al tema y que tengan el suficiente conocimiento para que haya una educación y poder instruirles no solamente en la comunidad sino a través de charlas en preescolares, escuelas, colegios etc.

2.4. Avances en la tecnología.

Con los avances de la tecnología en odontología es muy amplio y es un tema que se debería abordar en todas las clases de instituciones y poder llegar al objetivo principal que sería promover y desarrollar los hábitos de higiene para una mejor salud bucal, las redes sociales también son una parte fundamental para la influencia que se debe aprovechar con respecto al tema investigado.

Un ejemplo exitoso de campaña digital se dará por la plataforma Instagram en dónde podremos utilizar videos publicaciones infografías para explicar de la importancia de la salud dental. También, explicar el correcto manejo de la técnica de cepillado la importancia de las visitas el odontólogo y la precaución de enfermedades bucales. Las

campañas digitales visuales son mucho más efectivas ya que generan conciencia y cambian el comportamiento de las personas es decir pacientes.

El uso de videos en campañas de salud bucal permite mostrar de una manera fácil y atractiva sobre los comportamientos preventivos haciendo que la información sea más interesante y comprensible incluyendo a los adultos mayores niños padres y madres.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

2.5.1. Marketing Digital

Es la promoción de servicios, productos o marcas por medios digitales, redes sociales, paginas digitales y publicidad en línea. Su propósito es generar interés y llegar a conectar a los clientes con las marcas, esto se centra en aprovechar las tecnologías digitales para así poder desarrollar los productos interesantes. (American Marketing Association, 2020)

2.5.2. Paciente

Persona que busca atención o solución para afecciones relacionadas con los dientes u otras estructuras bucales.

2.5.3. Tratamiento

Conjuntos de medios que se emplea para curar una enfermedad.

2.5.4. Campaña Digital

Plan de acción que se lleva a cabo en internet al utilizar las redes sociales como Instagram y anuncios en línea, para difundir el mensaje.

2.5.5. Plataformas digitales

Lugar de Internet que permite almacenar información ya se personal o de negocios. Permite realizar actividades o interactuar entre personas desde diferentes lugares.

2.5.6. Interacción con el público

Generar conexiones con la gente a través de contenido educativo sobre la salud bucal, ofreciendo promociones y respondiendo sus dudas.

2.5.7. Clínica Dental

Es un centro que se dedica a salud dental de los pacientes, ofreciendo tratamientos

2.5.8. Consultas preventivas

Chequeos regulares que se realizan las personas para evitar enfermedades.

2.5.9. Tratamientos de restauración

Son procedimientos que se realizan en las piezas dentales. Ejemplo: Coronas, implantes, etc.

2.5.10. Hábitos de prevención

Son actividades repetitivas que realizan las personas como cepillado dental, uso del hilo dental, consumo de alimentos saludables y visitas regulares al odontólogo.

2.5.11. Salud Bucal

Bienestar de las partes de la cavidad bucal, dientes, encía y tejidos.

2.5.12. Caries

Destrucción del diente debido a la acumulación de placa bacteriana.

2.5.13. Periodontitis

Enfermedad de las encías, infección grabe que daña los tejidos bucales.

2.5.14. Mal aliento (halitosis)

Aire que sale de la boca con mal olor.

2.5.15. Odontología

Ciencia de la salud que se encarga que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de la cavidad bucal.

2.5.16. Ortodoncia

Especialidad de la Odontología que ayuda a corregir la posición de los dientes y mandíbula cuando estos se encuentran en una posición incorrecta.

2.5.17. Endodoncia

Tratamiento del diente en su interior cuando este se encuentra infectado.

2.5.18. Periodoncia

Especialidad de la Odontología que trata las encías y los tejidos con infecciones que dañan los tejidos encargados de sostener los dientes.

2.5.19. La campaña de concientización

Ayuda a informar y educar sobre algún tema de interés por medio de la comunicación para que las personas entiendan la importancia de un tema.

2.5.20. Redes Sociales

Son plataformas digitales en línea como: Facebook, Instagram, TikTok.

2.5.21. Páginas Web

Página electrónica o digital que puede contener información, fotos, enlaces y sonidos

2.6. MARCO LEGAL

En Ecuador los servicios dentales son estrictos para proteger a pacientes de información falsa como se declara en el **Articulo 10.-** "Los odontólogos están obligados a cumplir con los estándares de calidad y seguridad en la atención odontológica" (Ley del ejercicio odontológica, 2018. Art.10). El cuidado dental en esta época es esencial para un impacto positivo no solo para uno mismo sino para el diario vivir puesto que se menciona en el **Articulo 1.-** "La salud es un derecho fundamental que garantiza el Estado ecuatoriano" (Ley Orgánica de la Salud, 2015. Art.1).

Dado que la salud dental es esencial para todas las personas como afirma el **Articulo 10.-** "El Estado garantiza la atención integral de la salud a través de servicios de salud públicos y privados" (Ley Orgánica de la Salud, 2015. Art.10).

Igual al garantizar el bienestar de una persona en el **Articulo 15.-** "Los servicios de salud deben cumplir con los estándares de calidad y seguridad establecidos por el Ministerio de Salud Pública" (Reglamento de los Servicios de Salud, 2020. Art. 15).

En una clínica odontológica es fundamental la protección de datos personales para la privacidad del paciente de acuerdo con el **Articulo 10.- "**Los responsables del tratamiento deben implementar medidas técnicas y organizativas adecuadas para garantizar la seguridad de los datos personales" (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021. Art. 10).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La Metodología utilizada será la investigación descriptiva, este tipo de método nos permitirá recopilar información y a la vez realizar un análisis de esta. La agrupación de los datos nos permitirá realizar un estudio minucioso, de nuestro tema que se centra en la importancia del cuidado de la salud bucal. Es importante mencionar que la investigación descriptiva nos permitirá enfocarnos en los hechos reales de las personas o pacientes y que deberá ser analizada de manera satisfactoria.

El desarrollo de una estrategia de marketing digital nos ayudará a proporcionar una capacitación adaptada a las nuevas tendencias y tecnología lo que fortalecerá la fidelización de los pacientes actuales a nuestra clínica.

3.2. Según el propósito.

El propósito de la Campaña digital es educar a los pacientes para cambiar sus hábitos y concientizar sobre la salud bucal, esta iniciativa busca fomentar la salud bucal en la población a través de estrategias educativas y hábitos preventivos. Su objetivo principal es generar conciencia sobre la interconexión entre la salud oral y el bienestar general, disminuir la incidencia de patologías dentales comunes como la caries y la periodontitis, y facilitar el acceso a servicios odontológicos de calidad.

3.3. Según la manipulación de las variables

El tipo de investigación es no experimental.

3.4. Según el tiempo de duración

- La investigación Transversal se llevará a cabo de un corto periodo de tiempo, se estudiarán las variables en un instante determinado.

3.5. Enfoque

El enfoque se lo realizará a través de un estudio Cuantitativo, es decir, a través de encuestas realizadas a la comunidad de Bucodente, utilizando datos numéricos y análisis estadístico. Para obtener de esta manera unas cifras exactas de la investigación. Apoyados en la investigación correlacional y de tipo documental en consideración de Hernández et al. (2014) y Bernal (2014).

3.6. La población

Se trabajará en un grupo reducido de 35 personas que viven en la cuidad de Quito Norte.

3.7. Tipo de Enfoque

Nuestro enfoque se basa en el modelo Cuantitativo, ya que se recopilará los datos por medio de encuestas en línea.

3.8. herramientas metodológicas.

Las herramientas metodológicas se basarán en la Segmentación de clientes y buyer persona estas características que pueden incluir como datos (edad, genero, ubicación etc.)

Mediante un análisis de engagement y retención en redes sociales este método se entiende el grado de respuesta y la participación que los usuarios muestran hacia tu contenido en las redes.

3.9. Técnicas

- La técnica para utilizar son la Encuestas en el programa Google Form.
- Parámetros para considerar en la encuesta:
- Definir el objetivo
- Identificar la población objetiva

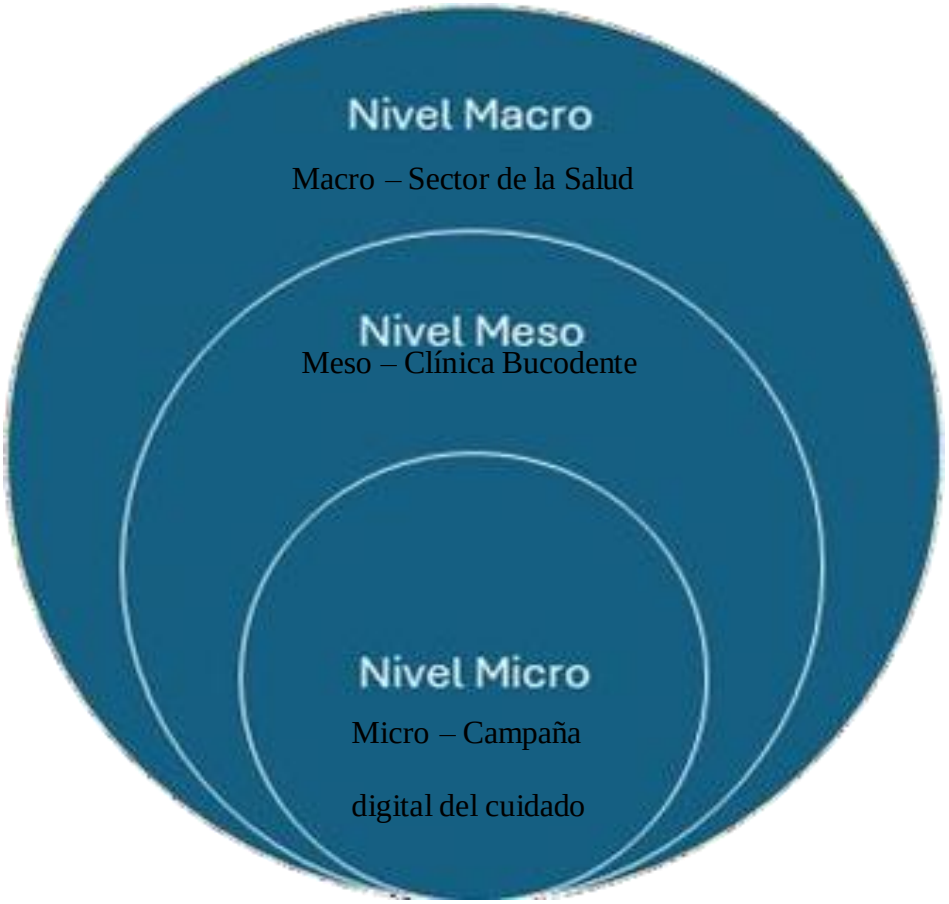
- Seleccionar el tipo de encuesta
- Diseñar el cuestionario
- Validar el cuestionario
- Seleccionar a muestra
- Aplicar la encuesta
- Analizar los datos
- Interpretar los resultados
- Elaborar un informe final.

3.10. Estudios iniciales

Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

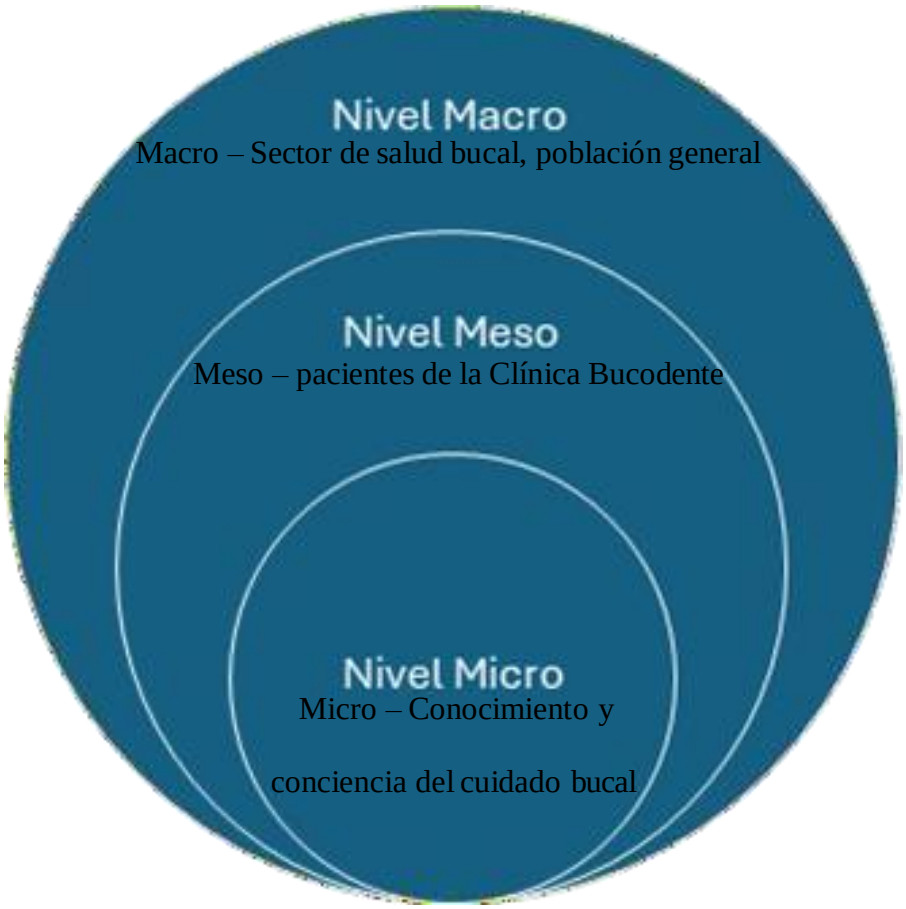
3.10.1. Variables Independientes: Sistema de Gestión

Figura 1. Variables independientes



3.10.2. Variables Dependientes Sistema de Gestión

Figura 2. Variables dependientes



3.10.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Matriz de operaciones de Variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Paso # 1	Paso #2	Paso # 5	
	¿cuántos ciudadanos de la	¿cuáles son las fuentes de información más comunes hacia la salud bucal en la comunidad?	Encuestas
La campaña digital busca	comunidad conocen sobre la salud	¿Cuál es la importancia de cepillado y el uso del hilo dental?	
promover la educación y la	bucal y su impacto?	¿Con que frecuencia te cepillas? (mala salud bucal)	
conciencia sobre la importancia		Problemas dentales como caries, absceso, perdida de dientes, gingivitis.	Registros de salud
del cuidado de la salud bucal y	Paso #3	(Buena salud bucal)	bucal
promover hábitos saludables en		• Dientes y encías sanas	
la comunidad.	¿Cuáles son las necesidades más	• Buen aliento	Cuestionarios para
	urgentes de la comunidad	• Mejora la autoestima y la confianza de la sonrisa.	recopilar información
variable	relacionadas con la salud bucal?	• Tasa de conversión	Flujo del dinero
• Educación salud bucal	Pasos # 4	• Tasa de afluencia a la clínica, Encuestas	
• Conciencia de los hábitos la salud bucal	• Causas de enfermedades • Importancia del cuidado		
	bucal		
	• Motivación para adoptar		
	hábitos saludables		

3.10.4. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1- Pacientes de todas las edades (niños, adolescentes, adultos) consientes del cuidado de su salud.	**1-**Personas menores de 5 años o con alguna deficiencia mental
2-Pacientes que muestren interés para mejorar su salud bucal y calidad de vida a través de los servicios dentales preventivos	**2-**Personas que no les interesa cuidar o prevenir su salud bucal, tiene diferentes creencias.
3-Residir en el área geográfica metropolitana de la ciudad de Quito	**3-**Personas que no residen en el área geográfica de la cuidad de Quito.
4-Pacientes disponibles que estén motivados para mejorar su salud bucal	**4-**Profesionales de la salud bucal que ya tiene conocimientos del tema.
5-Pacientes interesados en aprender sobre prácticas de higiene oral y hábitos saludables ytienen acceso a Internet.	**5-**Persona que no tengan acceso a Internet y peor aún a campañas digitales.
6-Pacientes que hablen y entiendan las instrucciones de la salud bucal	**6-**Personas que tengas problemas graves de captación de mensajes. Ejemplo: Discapacidad cognitiva

3.10.5. Muestreo y población

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
500 pacientes activos	Muestreo aleatorio Estratificado (diagnóstico dental y edades)	50 pacientes	150 pacientes lo que equivale a un 30 % de la comunidad o población (dividida por diferentes problemas dentales)

3.11. Identificación de Insumos y Recursos:

3.11.1. Recursos humanos

- Especialistas en marketing digital
- Personal involucrado
- Pacientes
- Profesionales de la Salud

3.11.2. Recursos físicos

- Computadora
- Software de diseño gráfico y edición de videos
- Photoshop
- Canva
- Cámara de fotografía
- Instagram
- Google
- Videos educativos

3.11.3. Definición de Métodos y Procesos

Recopilación de datos importantes para eso nos basaremos en: Estudio y análisis de datos:

Revisaremos el número de seguidores que tienen las páginas y redes que maneja la clínica odontológica además de los comentarios, likes ycompartidos, a través de Instagram Analytics. Realizaremos encuesta en Survey Monkey.

3.11.4. Determinación de Beneficiarios:

Pacientes de la clínica dental: Hombres, mujeres, niños y familiares.

3.11.5. Elaboración de Productos Entregables:

Establecer los objetivos de la campaña, aumentar la conciencia sobre la importancia del cuidado bucal a través de.

- Guías educativas folletos impresos con consejos y tips prácticos para el cuidado de la salud bucal con temas como cómo mejorar la técnica de cepillado importancia del hilo dental importancia de la visita al odontólogo dieta saludable
- Videos educativos cortos donde expliquemos cómo mejorar el cuidado de la salud bucal
- Testimonios de pacientes reales motivaciones y charlas para el recordatorio de citas próximas con su calendario dependiendo de cada situación y un certificado de asistencia o un reconocimiento.
- Anuncios o reels promocionando la campaña
- **El análisis FODA** destaca las ventajas de la clínica, como su experiencia en el campo y su presencia en línea además se identifica oportunidades para expandir su alcancé a través colaboraciones actuales de promociones, también reconocen desafíos y riesgos potenciales que deben ser abordados

3.11.6. Evaluación de la Cadena de Suministro

Hay que asegurar que la cadena de suministros este diseñada para satisfacer las necesidades yexpectativas de los clientes considerando factores como la calidad, el costo la eficiencia de la respuesta.

3.11.7. Proyección Financiera

Se espera un flujo de caja positivo debido a la implementación Y alcanzar los objetivos y mejorar la situación financiera de la clínica

3.12. Beneficiarios Directos e Indirectos:

3.12.1. Directos:

Bucodente la empresa se beneficiará directamente al aumentar su visibilidad y ventas mediante la implementación de la campaña de marketing digital.

- Pacientes reciben atención odontológicas especializadas ypersonalizadas
- Equipos de la clínica acceden a oportunidades de capacitación

3.12.2. Indirectos:

- Proveedores y socios comerciales
- Pacientes potenciales aquellos que no son clientes

Competencia en el sector de las clínicas aledañas otras clínicas del mismo rubro podrían inspirarse a adoptar estrategias digitales y mejorar sus ventas.

Comunidad local es decir la expansión de Bucodente y el crecimiento de la empresa podrían generar y fomentar el cuidado de su salud bucal.

3.13. Desarrollo

Desarrollo de una encuesta a través de Google forms para una campaña digital sobre la importancia del cuidado de la salud bucal en la clínica Bucodente en el transcurso del primer semestre del 2025 en donde se tomará en cuenta las respuestas de los encuestados para el análisis de estos datos.

3.13.1. Encuesta salud bucal

1.- ¿Cuál es tu edad?

18 a 25 años

26 a 45 años

46 años a más

2.- ¿Qué tipo de información te sería más útil para ti sobre la clínica de Bucodente?

Descuentos y promociones

Servicios y tratamientos bucales

Novedades y actualizaciones en la clínica

Otros

3.- ¿Con que frecuencia visita al dentista?

Cada 6 meses

Anualmente

Solo cuando tengo un problema

4.- ¿Qué medidas toma para evitar lesiones o enfermedades bucales?

Cepillado diario

Uso del hilo dental

Visitas regulares al dentista

Evitar alimentos azucarados

5.- ¿Qué enfermedades bucales a experimentado por la mala higiene bucal?

Enfermedades cardiovasculares

Enfermedades pulmonares

Diabetes

Problemas de fertibilidad

Cáncer de boca

Caries

Periodontitis

Ninguna

6.- ¿Cuánto tiempo dedica cepillarse cada vez?

Menos de 1 minuto

De 1 a 2 minutos

De 2 a 3 minutos

7.- ¿Por medio de que plataforma te gustaría recibir información gratuita sobre la importancia de la salud bucal?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tik Tok

8.- ¿Cómo crees que se puede reducir el riesgo de transmisión de enfermedades bucales?

Lavado de manos frecuente

Evitar el contacto directo

Educación y concientización

9.- ¿La última vez que acudiste al odontólogo fue por?

Limpieza

Extracción

Calza

Dolor en la articulación

Hinchazón de la cara

10.- ¿Con cuál de las siguientes preguntas te identificas más?

¿Cómo cepillarse los dientes correctamente?

¿Es normal que sangren las encías?

¿Es necesario el hilo dental?

¿Cómo mantener las encías sanas?

11.- ¿Qué consecuencias a largo plazo crees que puede tener el no mantener la salud bucal?

Perdida de dientes

Infecciones bucales frecuentes

Impacto en la autoestima

Riesgo de enfermedades cardiacas

12.- ¿Qué tipo de información prefieres sobre la salud bucal?

Videos cortos

Artículos

Infografías

Testimonios

Casos de pacientes

13.- ¿En qué nivel de conocimiento te encuentras sobre el área de salud bucal?

Poco

Bastante

Experto

14.- ¿Por qué medio has recibido información importante sobre los cuidados de la salud bucal?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Televisión

Radio

Revistas

15.- ¿Con que frecuencia te gustaría recibir información valiosa?

Forma regular todos los días

Una vez por semana

Una vez por mes

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Después de un análisis de la campaña se realizó una encuesta para estudiar a las personas sobre la importancia de los cuidados de la salud bucal, los resultados de la encuesta realizada a 35 personas se verán reflejados mediante gráficos en pastel y barra.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Tabla 4. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	6	17,1%
26 a 45 años	20	51,1%
46 años o más	9	25,7%
Total	35	100,0%

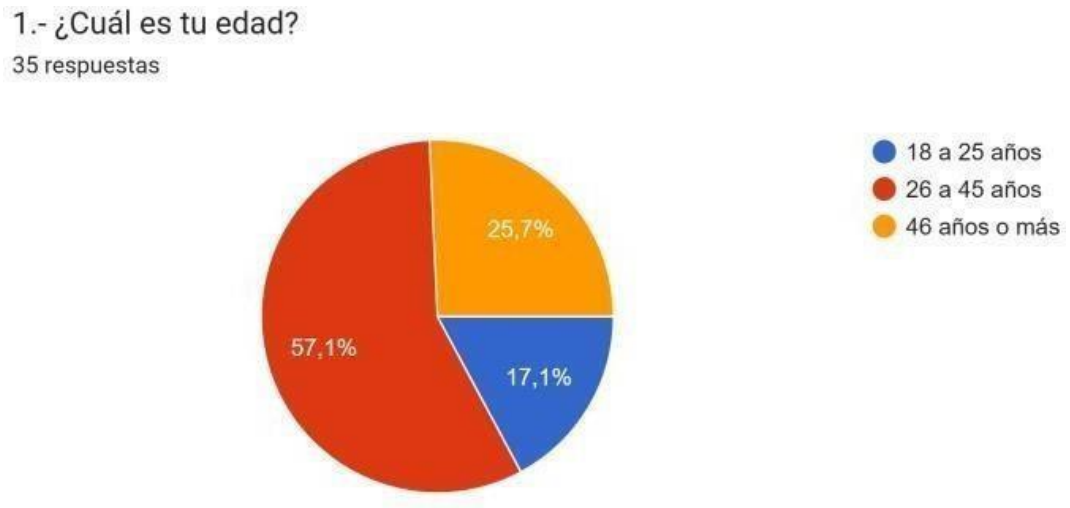


Figura 3. Edad

Con relación a la figura 1 nos logra mostrar que de las personas encuestadas la mayor parte siendo este 57,1% fueron de la edad de 26 a 45 años lo que nos permitirá saber a qué

rango de edad nos estamos dirigiendo mayormente y como llamar la atención de pendiendo la edad.

El hecho de tener un rango de edad de 26 a 45 años nos sugiere que este conjunto será nuestro principal objetivo que llegar en la campaña digital. Este grupo puede estar indagando información de cómo cuidar de su salud bucal a medida que crecen. Aprovechando el interés que tienes sobre este tema se podría promover hábitos como la higiene dental adecuada.

Tabla 5. Información útil para ti sobre la clínica de Bucodente

	Frecuencia	**Porcentaje**
Descuentos y promociones	13	37,1%
Servicios y tratamientos bucales	15	42,9%
Novedades y actualizaciones en la clínica	0	0%
Otros	0	0%
Promociones	3	8,6%
Cuidados bucales	2	5,7%
Descuentos	2	5,7%
Total	35	100,0%



Figura 4. Información útil para ti sobre la clínica de Bucodente

En la siguiente grafica con el 42.9% nos muestra que la mayor parte de la gente prefiere los servicios y tratamientos bucales lo que nos indica que están principalmente atraídos por los servicios que ofrece la clínica, lo que sugiere que buscan elementos sobre la clínica que les pueda ayudar en su salud dental.

El resultado de esta pregunta es importante para la campaña digital, ya que nos proporciona información detallada de lo que el público prefiere al recibir información de la clínica como los tipos de tratamientos y sus resultados.

En base a los datos, la campaña debe priorizar en el enfoque de proporción de información sobre los tratamientos bucales y servicios que presenta Bucodente, sobresaliendo su calidad como su accesibilidad en ambas partes.

Tabla 6. Visita al dentista

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	15	42,9%
Anualmente	14	40%
Solo cuando tengo un problema	6	17,1%
Total	35	100,0%

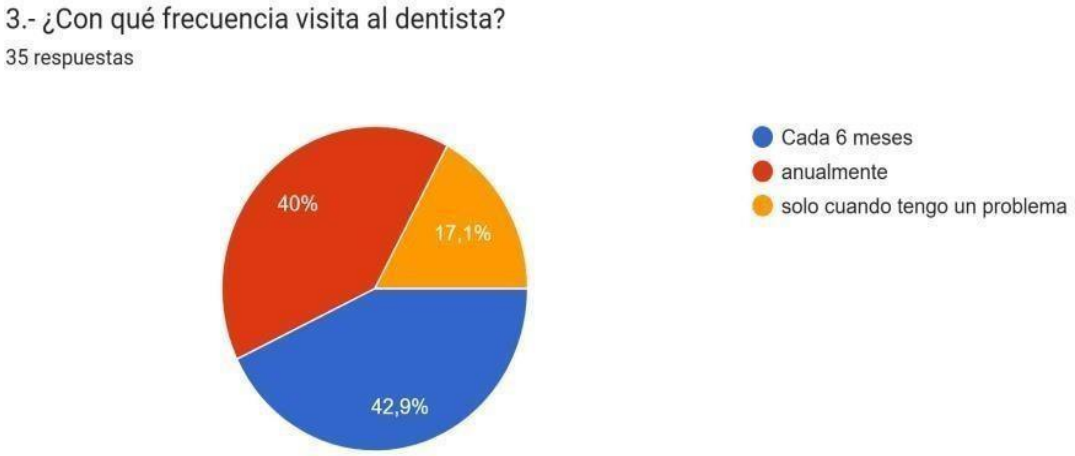


Figura 5. Visita al dentista

En la presente figura el 42.9% de los encuestados acude cada 6 meses al dentista reflejando la buena prevención y regular cuidado dental, ya que es recomendado por los dentistas para poder mantener una buena salud bucal.

Estos datos sugieren que una mayor parte del público se compromete o conoce sobre la visita frecuente al dentista lo que se podría enfocar esta campaña es en el 17.1%

que no conoce sobre esto y proporcionar información sobre los beneficios de acudir cada 6 meses al dentista y así llegar a detectar problemas a tiempo.

Tabla 7. Visita al dentista

	Frecuencia	Porcentaje
Cepillado diario	30	85,7%
Uso del hilo dental	13	37,1%
Visitas regulares al dentista	12	34,3%
Evitar alimentos azucarados	5	14,3
Total	60	100,0%

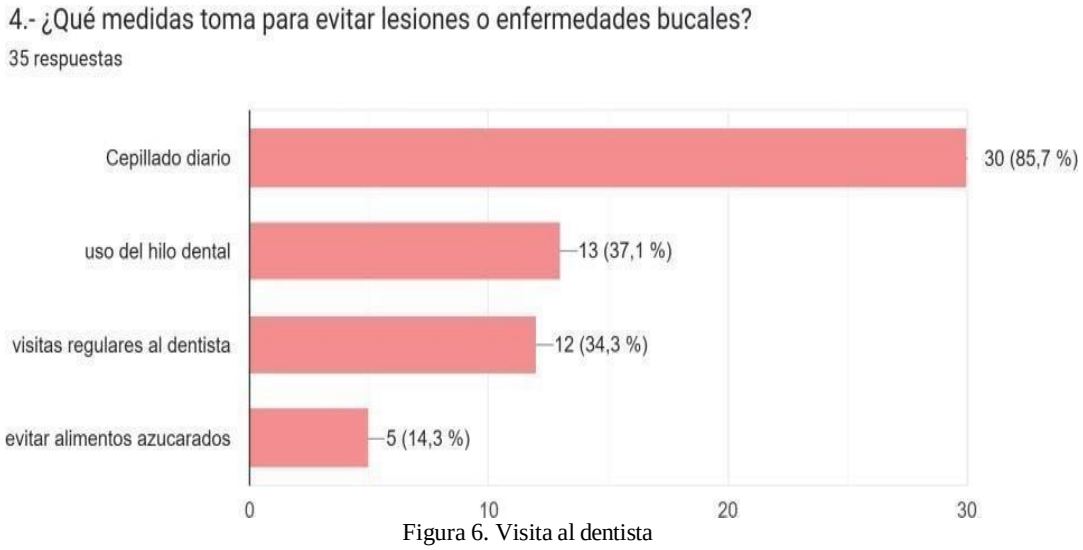


Figura 6. Visita al dentista

En la siguiente pregunta el 85.7% de los encuestados indica que su medida principal para evitar lesiones o enfermades bucales es el cepillado diario. Esto nos muestra que la mayoría toma como mayor importancia el cepillado dental y acción básica.

El alto porcentaje de la respuesta del cepillado diario nos refleja el buen nivel de educación de la salud bucal. No obstante, es importante también los otros aspectos del cuidado dental, como el hilo dental, el enjuague bucal y una dieta equilibrada. En la campaña se podría reforzar la importancia del cepillado, incluyendo su técnica y frecuencia.

Tabla 8. Enfermedades bucales

	Frecuencia	Porcentaje
Enfermedades cardiovasculares	4	11,4%
Enfermedades pulmonares	1	2,9%
Diabetes	0	0%
Problemas de fertilidad	0	0%
Cáncer de boca	2	5,7
Caries	24	68,6%
Periodontitis	1	2,9%
Ninguna	5	14,3%
Total	35	100,0%

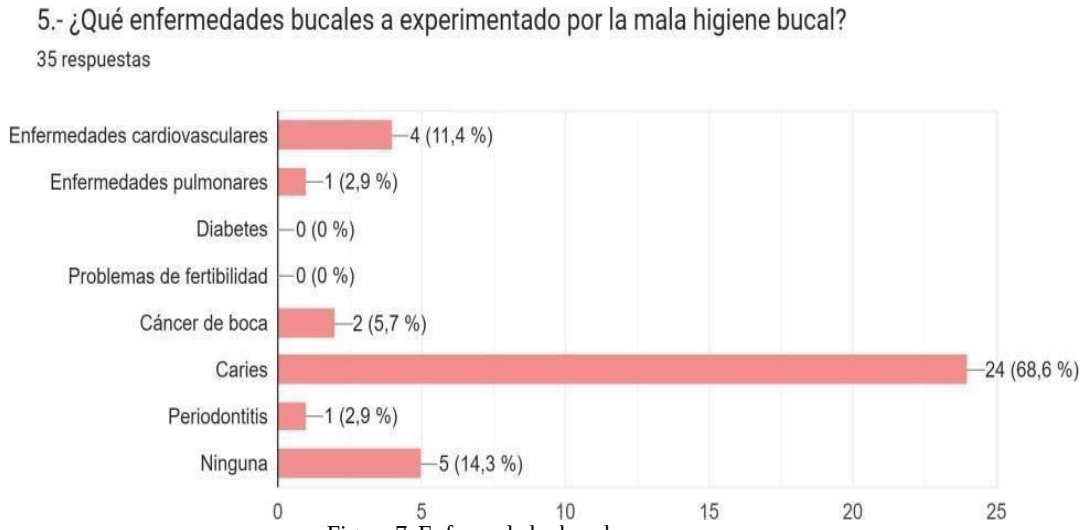


Figura 7. Enfermedades bucales

En la siguiente figura el 68.6% ha tenido caries debido al mal higiene o mal cuidado bucal. Esto indica que las caries es la enfermedad bucal más común asociada a un mal cuidado de la higiene, lo que nos ayuda a ver la importancia de mantener buenos hábitos o mejorar nuestra técnica de cuidado.

El alto índice de la caries bucal es el resultado de la mala higiene resaltando la necesidad de fortalecer la técnica del cepillado bucal. La campaña debe centrarse en la prevención y educación sobre las caries. Esto podría ser de gran utilidad para enfatizar la urgencia de tratar las caries y evitar problemas graves.

Tabla 9. Tiempo que dedica a cepillarse

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 minuto	12	34,3%
De 1 a 2 minutos	21	60%
De 2 a 3 minutos	2	5,7%
Total	35	100,0%

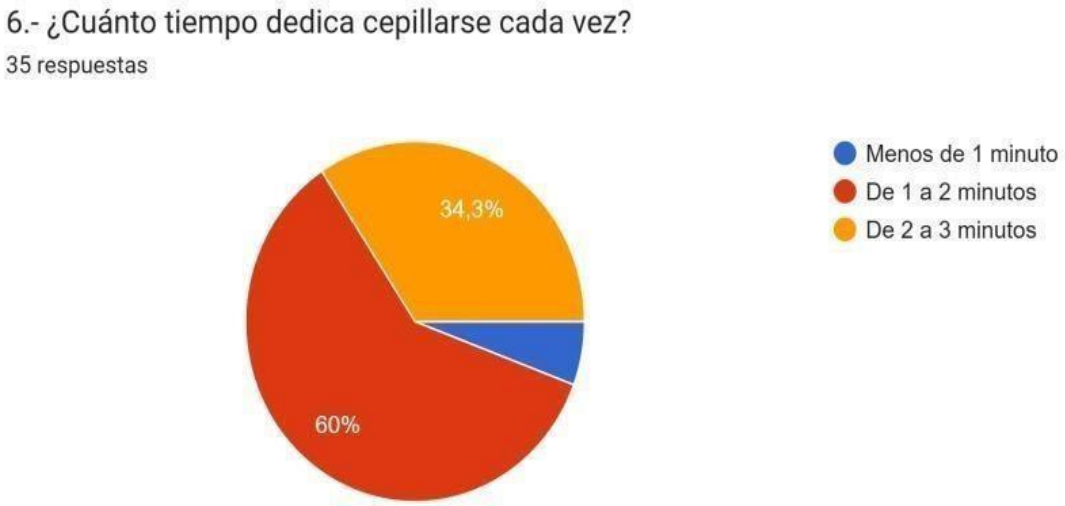


Figura 8. Tiempo que dedica a cepillarse

El **60%** de los encuestados dedica entre **1 a 2 minutos** al cepillado dental. La mayoría de las personas cepilla sus dientes durante el tiempo recomendado por los dentistas, pero para obtener una limpieza más efectiva muchos expertos recomiendan aumentar el tiempo de cepillado de entre 2 y 3 minutos.

Aunque el 60% de las personas encuestados se ajusta a la recomendación mínima de tiempo, 1 a 2 minutos esto podría no ser suficiente para lograr una limpieza completa,

especialmente en zonas difíciles acceso. La campaña se centrará en la Recomendación del tiempo de cepillado cerca los 2 a 3 minutos y proporcionar consejos sobre cómo mejorar la técnica.

Tabla 10. Información gratuita sobre la salud importancia bocal

	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	17	48,6%
Facebook	7	20%
Instagram	7	20%
Tik Tok	4	11,4%
Total	35	100,0%

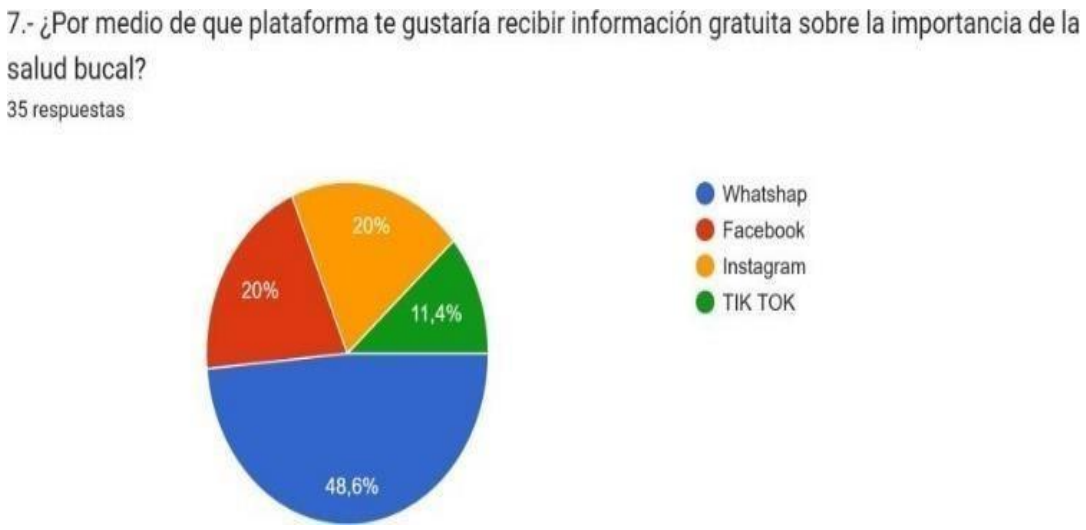


Figura 9. Información gratuita sobre la salud importancia bocal

En la presente grafica el 48.6% prefiere recibir información por medio de WhatsApp, lo que deja ver la popularidad de esta aplicación, ya que es una de las formas más rápidas y accesibles como medio de información.

Ya que WhatsApp se eligió como la más preferida, la campaña se enfocará en aprovechar esta herramienta, enviando información interactiva, consejos, videos y recordatorios sobre la salud bucal.

Tabla 11. Reducir el riesgo de transmisión de enfermedades bucales

	Frecuencia	Porcentaje
Lavado de manos frecuente	11	31.4%
Evitar el contacto directo	1	2,9%
Educación y concientización	29	82,9%
Total	41	100,0%

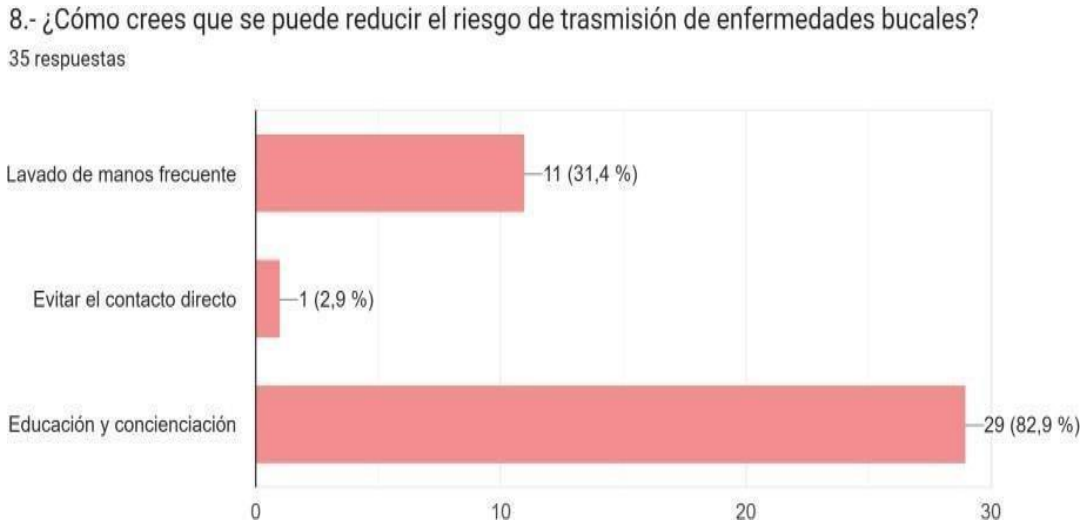


Figura 10. Reducir el riesgo de transmisión de enfermedades bucales

El 82.9% de la gente considera que la concientización y educación son las mejores maneras de reducir los riesgos de enfermedades de transmisión bucal. El alto porcentaje nos refleja una clara preferencia por la información preventiva bucal.

El resultado resalta la importancia de la educación bucal al público sobre las técnicas y prácticas preventivas como el uso apropiado del cepillo, el cambio frecuente del cepillo y la importancia de la higiene personal. La campaña se centrará en contenido educativo para reducir los malos hábitos.

Tabla 12. Última vez que acudió al odontólogo

	Frecuencia	**Porcentaje**
Limpieza	20	57,1%
Extracción	2	5,7%
Calza	12	34,3%
Dolor de articulación	0	0%
Hinchazón de la cara	1	2,9%
Total	35	100,0%

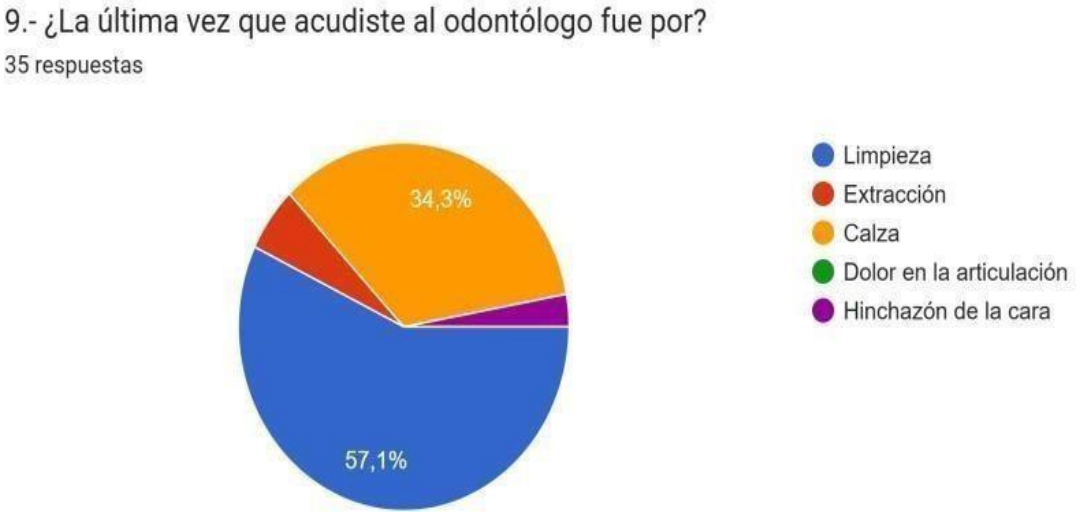


Figura 11. Última vez que acudió al odontólogo

En la siguiente figura el 57.1% acudió por última vez al odontólogo por una limpieza dental lo que significa que la mayor parte de las personas se enfocan en la estética y el cuidado de su higiene bucal.

La campaña se enfocaría en destacar los beneficios de limpieza y educación sobre cómo este tratamiento puede contribuir a mantener la salud bucal a un largo plazo.

Tabla 13. Te identificas más

	Frecuencia	**Porcentaje**
¿Cómo cepillarse los dientes correctamente?	11	31,4%
¿Es normal que sangren las encías?	4	11,4%
¿Es necesario el hilo dental?	4	11.4%
¿Cómo mantener las encías sanas?	16	45,7%
Total	35	100,0%

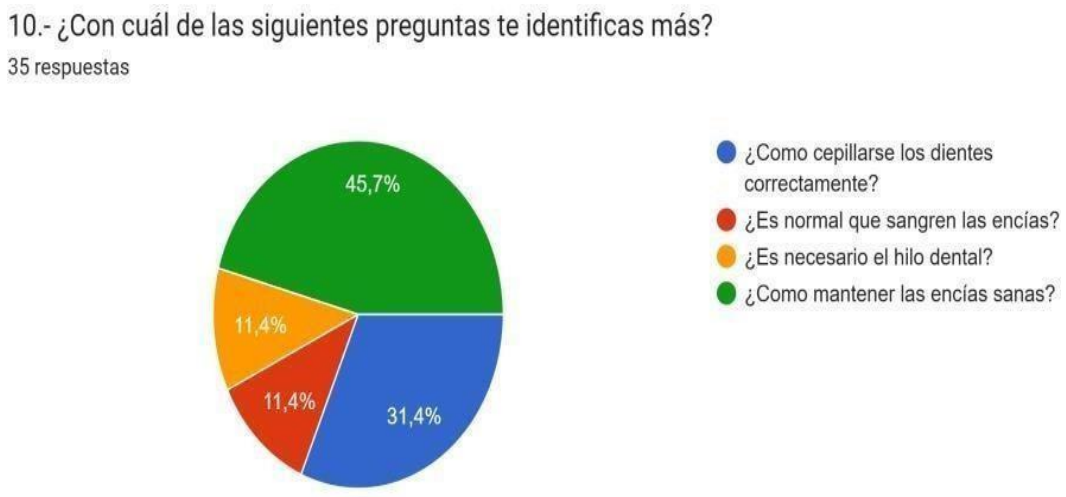


Figura 12. Te identificas más

En la presente grafica el 45.7% se ha preguntado más el "cómo mantener las encías sanas". Esto nos muestra como una gran parte de la gente se preocupa de cómo cuidar la salud de sus encías, lo que indica de que las personas son conscientes de la salud de sus encías.

La preocupación por el mantener las encías sanas nos resalta la necesidad de enfocar la campaña en la prevención de enfermedades de las encías incluyendo la educación del cuidado de las encías, enfatizando la importancia de mantenerlas sanas para evitar problemas graves y mantener los dientes a un largo plazo

Tabla 14. Consecuencias a largo plazo al no mantener una buena salud bucal

	Frecuencia	**Porcentaje**
Perdida de dientes	30	85,7 %
Infecciones bucales frecuentes	13	37,1%
Impacto en la autoestima	3	8,6%
Riesgo de enfermedades cardíacas	2	5,7%
Total	48	100,0%



Figura 13. Consecuencias a largo plazo al no mantener una buena salud bucal

El 85.7% de los encuestados piensan que tener una mala salud bucal a largo plazo conlleva a la pérdida de dientes. Este gran resultado no solo muestra que la mayoría de

las personas entienden de las consecuencias de no cuidar su salud bucal y comprender que es un problema que afecta a la estética y a la funcionalidad de la boca.

Esta información nos refleja una clara conciencia que tienen las personas sobre las consecuencias negativas del no cuidado dental. Solo educando para prevenir la pérdida de dientes y enfermedades periodontales pueden ayudar a las personas a mantener un buen equilibrio y estado de salud bucal.

Tabla 15. Información preferida sobre la salud bucal

	Frecuencia	**Porcentaje**
Videos cortos	23	65,7 %
Artículos	3	8,6%
Infografías	1	2,9%
Testimonios	4	11,4%
Casos de pacientes	9	25,7%
Total	40	100,0%

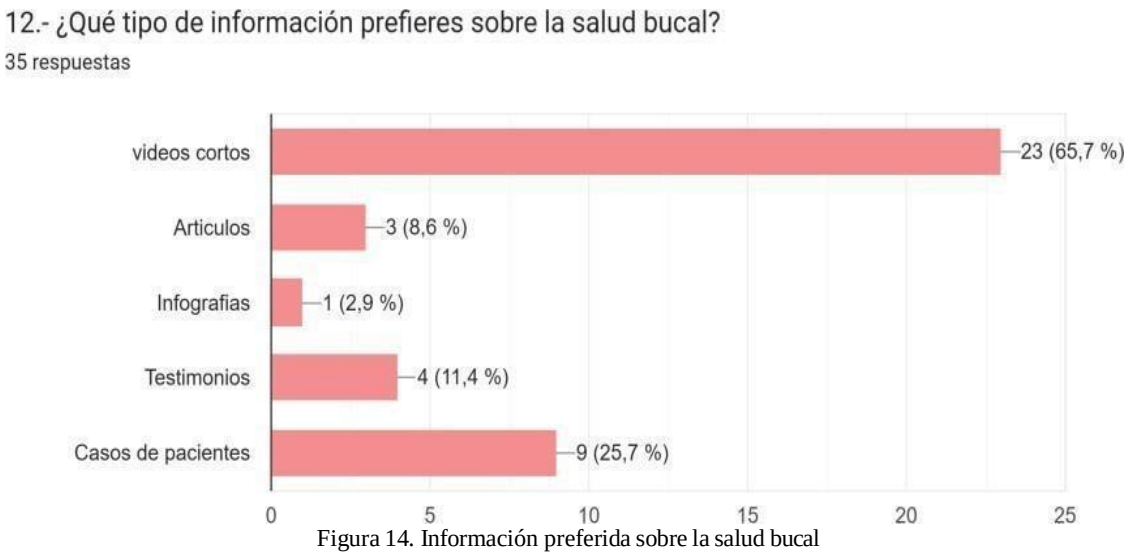


Figura 14. Información preferida sobre la salud bucal

El 65.7% de las personas encuestadas nos han indicado que prefieren recibir videos cortos sobre la salud bucal esto hace que pensemos en que el público busca contenido visual y fácil de consumir.

La campaña deberá concentrarse en crear videos cortos que expliquen de manera dinámica y educativa sobre la salud bucal capaces de captar la atención del cliente.

Tabla 16. Conocimiento sobre el área de salud bucal

	Frecuencia	Porcentaje
Poco	20	57,1 %
Bastante	12	34,3%
Experto	3	8,6%
Total	35	100,0%

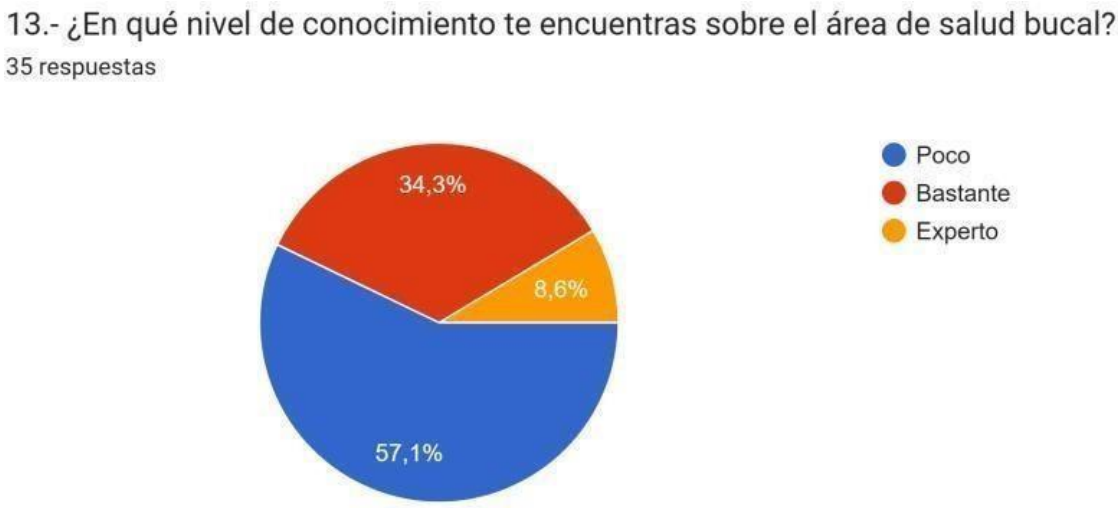


Figura 15. Conocimiento sobre el área de salud bucal

El 57,1% de las personas encuestadas piensan que tienen un poco conocimiento sobre la importancia del cuidado de la salud bucal siendo una audiencia muy amplia para ello vemos la necesidad de educar y sensibilizar sobre los buenos hábitos de la higiene bucal y sus cuidados.

Debido a estos datos la campaña deberá enfocarse en otorgar información de una manera clara y fácil para aquellas personas que no poseen información, para esto utilizaremos contenido visual educativo para cubrir con las dudas más comunes de las personas.

Tabla 17. Información importante sobre los cuidados de la salud bucal

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	13	37,1 %
Instagram	5	14,3%
Tik Tok	9	25,7%
Televisión	6	17,1%
Radio	0	0%
Revistas	2	5,7%
Total	35	100,0%

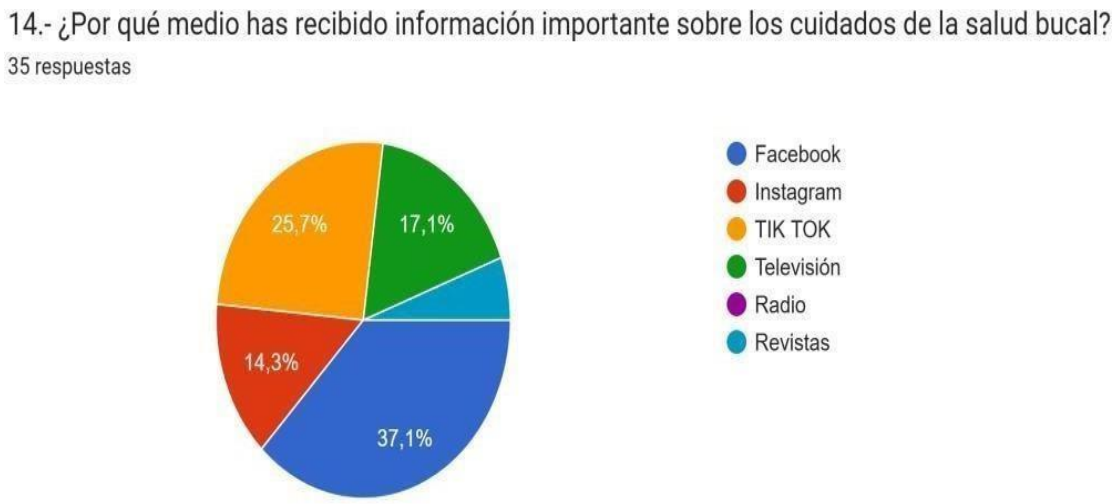


Figura 16. Información importante sobre los cuidados de la salud bucal

El 37,1% de personas encuestadas han recibido de alguna u otra manera información importante sobre los cuidados de la salud bucal a través de la plataforma de Facebook.

Esta información muestra que Facebook sigue siendo una de las plataformas claves para la difusión de información en especial los temas de salud. Facebook es una de las plataformas más utilizadas por las personas lo cual la campaña debe priorizar este canal para llegar de manera efectiva a su público con contenido visual atractivo y publicaciones interactivas interactuando con las personas.

Tabla 18. Consecuencias a largo plazo al no mantener una buena salud bucal

	Frecuencia	**Porcentaje**
Forma regular todos los días	3	8,6 %
Una vez por semana	20	57,1%
Una vez por mes	12	34,3%
Total	35	100,0%



Figura 17. Pregunta 15

El 57.1% de las personas encuestadas nos indica que prefieren recibir información valiosa una vez a la semana sobre la salud bucal lo que nos indica que este público está interesado en obtener información de manera regular y continua y así mantener su interés.

Esta información nos indica que la campaña debe ofrecer información actualizada semanalmente asegurándonos de entregar contenido importante y útil de manera constante para mantener un equilibrio ofreciendo información periódica y sustancial con consejos prácticos de higiene bucal prevención de enfermedades y tratamientos.

4.3. Interpretación y discusión de resultados

La estrategia digital para Bucodente se va a centrar en la población de entre 26 y 45 años los cuales han sido los más relevantes de los encuestados teniendo el 57.1% lo que nos define que son los objetivos primarios quienes donde demostraron un interés particular en los servicios y tratamientos dentales también como aprender a mantener una boca sana, el método de comunicación el cual se empleara será WhatsApp el cual por mayoría con él 48,6% eligió como favorito para recibir información sobre Bucodente con contenido principalmente educativo y preventivo utilizando las formas más llamativas de acuerdo a la tendencia que este más visible en este tiempo mostrando vídeos cortos en donde él se aborda temas cruciales como la prevención de las caries, cuidado de las encías y la técnica más óptima del cepillado dental. Es importante el difundir información importante sobre los usos correctos e información fundamental sobre la salud bucal puesto que un 57,1% de las personas encuestadas creen que su conocimiento sobre la higiene dental es relativamente escaso lo que puede llegar a preocupar a la gente que desea aprender sobre el mantenerse sano.

En una de las preguntas de la encuesta donde se habla de que forma prefiere la gente ver información un 65.7% prefiere videos cortos sobre Bucodente, estamos en un mundo en donde la información se mueve rápido y estar en esta época la gente llega a adaptarse a esa rapidez por lo que prefiere datos e información rápida pero precisa que puedan ayudar a sus dudas.

De encuestados en la pregunta sobre lo que más les interesaría saber más sobre Bucodente el 42.9% de la gente respondió que le interesan sus servicios y tratamientos bucales que es algo positivo dado que hay un interés de por medio sobre la clínica lo único que se debe mejorar es la comunicación en sus redes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La campaña digital planificada promueve la importancia de la salud bucal en la clínica Bucodente durante el primer semestre 2025, contiene una oportunidad de generar un impacto positivo en la comunidad en un 20%, igualmente mejorando el vínculo con los pacientes actuales y llamando la atención de nuevos clientes.

Este proyecto se enfocará en revitalizar la presencia en redes de Bucodente dado que su actividad en lo digital ha sido mínimo usaremos contenidos educativos, testimonios de pacientes, promociones de servicios y consejos prácticos. Combinado una estrategia optimizada en redes sociales fomentaremos una interacción constante con los usuarios de Bucodente promoviendo una mayor educación y compromiso con la prevención dental. La campaña también se beneficiará de una segmentación precisa y el seguimiento de métricas clave, lo que permitirá ajustar la estrategia para asegurar su efectividad.

En conclusión, la clínica Bucodente busca conectarse con el público debido que enfrenta el reto de adaptarse a esta nueva sociedad digitalizada, con una implementación disciplinada, esta campaña permitirá que la clínica se consolide como un agente educativo y proactivo clave en la salud bucal de la comunidad.

Recomendaciones:

6.1. Contenido Educativo en la Sala de Espera

Se propone aprovechar la televisión ubicada en la sala de espera como un recurso informativo y educativo. A través de ella, se puede proyectar material audiovisual educativo relacionado con la salud bucal, lo cual aportará valor a los pacientes mientras esperan su consulta. Algunas ideas incluyen:

Videos dinámicos que expliquen de forma sencilla contenido sobre prevención y enfermedades bucales:

- Técnicas correctas de cepillado.
- Cómo utilizar el hilo dental adecuadamente.
- La importancia del enjuague bucal.
- Frecuencia ideal de consultas según tipo de pacientes
- Riesgos asociados a enfermedades periodontales.
- Consecuencias de la acumulación de bacterias en la boca.
- Alimentos adecuados para mantener una buena salud bucal.

Esta implementación de temas permite que Bucodente ofrezca una experiencia educativa y llamativa para las personas.

6.2. Gestión Profesional de Redes Sociales

Se recomienda contratar a un especialista en marketing digital, que cuente con experiencia en el ámbito de la salud. Esta persona se encargará de desarrollar una estrategia digital sólida y efectiva que incluya:

- Manejo y actualización constante de redes sociales.
- Generación de contenido educativo y promocional
- Ejecución de campañas segmentadas y seguimiento de su rendimiento.
- Análisis de métricas y ajustes para maximizar resultados.

Esto refuerza el posicionamiento de Bucodente como una clínica educativa y cercana al paciente.

6.3. Implementación de un Sistema CRM

Se sugiere incorporar un sistema CRM (Customer Relationship Management) para optimizar la atención al paciente y mejorar la organización interna. Este sistema permitirá:

- Agendar citas de forma eficiente y personalizada.
- Centralizar la información de cada paciente y su historial clínico.
- Brindar datos completos sobre la clínica
- Enviar recordatorios automáticos para citas por medio digitales.
- Como sistema CRM se sugiere HubSpot conocido por su capacidad de automatizar deberes, personalizar experiencias, medir y optimizar campañas.

La implementación de este sistema ayudara a Bucodente a transformar la gestión de pacientes, aumentando la eficiencia y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo Ramírez, A., Galvis Aricapa, J. A., & Villegas García, E. (2023). Early childhood oral health: Strategy with educators and parents or guardiansSaúde bucal na primeira infancia: estratégia com agentes educativos e cuidadores. Revista CUIDARTE, 14(2), e08. https://doi.org/10.15649/cuidarte.2676

Alejandro. (2023, abril 21). Plan de marketing para clínica dental. Agencia de Marketing Digital KMG; Kanito Group. **https://kanito.es/blog-marketing-digital/plan-de-marketing-para-clinica-dental/**

American Marketing Association. (2020). Marketing definitions **What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA**

Coria Allende, V. (2024). Historia de la odontología en un mundo primitivo en la civilización ancestral de la humanidad en un contexto social. **https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/5447**

Ley de Ejercicio Profesional de la Odontología (2018). Registro Oficial No. 234. **https://www.cotachira.com/wp-content/uploads/2019/10/Reglamento.pdf**

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial No. 459. **https://datospersonales.lat/ley-datos-personales-ecuador-lopd-registro-oficial-459/**

Ley Orgánica de Salud (2015). Registro Oficial No. 423.**https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf**

Ley Orgánica de Salud, R.O. 67, 423 (s.f.). **https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_ley-organica-salud.pdf**

LEY DE DERECHOS Y AMPARO DEL PACIENTE, L. 77 R. O. S. 626. (s/f). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-06/Ley-de-_Derechos-y-Amparo-del-Paciente%202014.pdf

Estrategias de marketing dental: 10 puntos clave [Internet]. Juega a Medic. 2023 [citado el 12 de marzo de 2025]. Disponible en: https://www.playmedic.com/blog/estrategias-de-marketing-dental/

Pérez, F. O., Guerrero, A., & Aliaga, P. (2018). Determinantes sociales y prevalencia de la caries dental en población escolar de zonas rurales y urbanas de Ecuador. OdontoInvestigación, 4(2). ESTUDIO_SOBRE_EL_USO_DE_MARKETING_ODONTOLOGICO_EN_.pdf /863.

Reglamento de los Servicios de Salud (2020). Registro Oficial No. 123 **https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-06/REGLAMENTO%20PARA%20ESTABLECER%20LA%20TIPOLOG%C3%8DA%20DE%20LOS%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20SALUD%20DEL%20SISTEMA.pdf**

Gob.ec. [citado el 12 de marzo de 2025]. Disponible en: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Protocolos-Odontol%C3%B3gicos.pdf

La OMS destaca que el descuido de la salud bucodental afecta a casi la mitad de la población mundial. (s/f). Recuperado el 12 de marzo de 2025, de Who.int sitio web: https://www.who.int/es/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral- health-neglect-affecting-nearly-half-of-The-world-s-population

Studocu.com. [citado el 12 de marzo de 2025]. Disponible en: https://www.studocu.com/ec/document/universidad-ute/endodonccia/leyes- que-rigen-el-ejercicio-de-la-odontologia-en-ecuador/13406698

Webinar: iniciativa HEARTS, "un pasaporte hacia la salud" – Ministerio de Salud Pública. (s.f.). Gob.ec. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de https://www.salud.gob.ec/w

Vista de La importancia de la higiene bucal en la salud oral. (s/f). Com.ve. Recuperado el 22 de octubre de 2024, de https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/saludyvida/article/view/2319/pdf

ANEXO A: PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Introducción:

El presente plan de marketing tiene como finalidad establecer una estrategia digital efectiva para promover la educación de las personas en el ámbito de la salud bucal en el norte de Quito donde se encuentra ubicada la Clínica dental Bucodente a través de esta propuesta. Se pretende no solo aumentar la presencia digital de la clínica sino también sensibilizar a la Comunidad sobre la relevancia del cuidado oral, la prevención de enfermedades dentales y la adopción de hábitos saludables desde edades tempranas. Esta estrategia se desarrollará utilizando medios digitales como redes sociales de Instagram con contenido educativo, vídeos informativos y alianzas con Profesionales del área de la salud. Estas herramientas permitirán consolidar contundentemente como un centro odontológico de referencia en temas de prevención y promoción de la salud bucal, ofreciendo información clara, accesible y confiable Plan de Campaña en Instagram para Concientizar sobre la Higiene Bucal y Promover Buenos Hábitos durante el primer semestre 2025

DESCRIPCIÓN DE LA CLINICA BUCODENTE

Descripción de la Clínica

Ubicada en el norte de Quito, nuestra clínica dental se ha convertido en un espacio de confianza y bienestar para toda la comunidad. Contamos con instalaciones modernas y cuidadosamente diseñadas para brindar una experiencia cómoda, segura y cálida a nuestros pacientes.

Nuestra clínica dispone de tres sillones dentales y una amplia sala de espera para que cada visita sea placentera desde el primer momento. Además, ofrecemos servicios de radiografías panorámicas y periapicales, con tecnología de última generación, garantizando diagnósticos precisos y tratamientos eficaces.

Pensando en la comodidad de nuestros pacientes, contamos con ascensor para fácil acceso y un equipo de jóvenes profesionales carismáticos, apasionados por la odontología y comprometidos con brindar una atención humana y de alta calidad. Nuestros precios accesibles y trabajamos con seguros privados como: PLUS MEDICAL, VIDA BUENA, LATINA, BUPA, PALIG, AIG, SALUD, EQUINOCCIAL, BMI, ECUASANITAS

ZURICH, HUMANA y GEA Ecuador nos permiten llegar a más personas y contribuir activamente al cuidado de su salud bucal.

En nuestra clínica, cada sonrisa importa. Bucodente odontología total, ama tu sonrisa.

MISIÓN

Brindar atención odontológica integral y de calidad, con un enfoque humano, ético y profesional. Nos comprometemos a mejorar la salud bucal y la calidad de vida de nuestros pacientes, ofreciendo todos los servicios de la odontología moderna en un ambiente cálido y accesible.

VISIÓN

Ser una clínica dental de referencia en el norte de Quito, reconocida por su excelencia profesional, su trato cercano y por contribuir activamente al bienestar de la comunidad. Aspiramos a seguir creciendo con compromiso, innovación y pasión por ayudar a las personas.

Análisis FODA

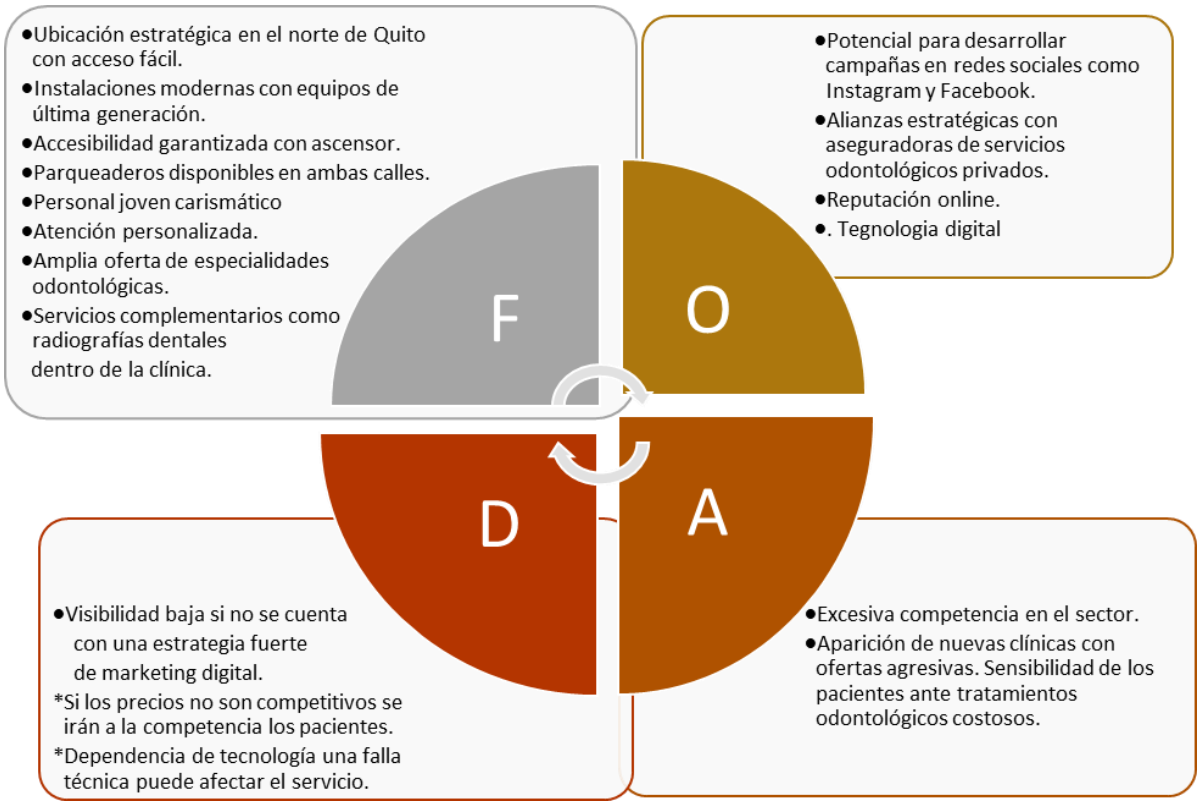


Figura 18. Análisis FODA de la clínica Bucodente

El análisis FODA de la clínica Dental Bucodente nos permite identificar los elementos importantes y claves para el desarrollo de una estrategia de Marketing Digital efectiva. Entre las fortalezas destaca la ubicación estratégica con instalaciones modernas y equipos de última generación, accesibilidad garantizada, parqueaderos disponibles, personal joven, amplia oferta de servicios odontológicos y complementarios como radiografías dentales dentro de la clínica.

En cuanto a las oportunidades destaca un potencial para desarrollo de campañas en redes sociales como Instagram y Facebook alianzas estratégicas con seguros privados y la reputación online. Lo cual abre la posibilidad de aprovechar estos seguros para llegar a más personas y que ellas nos puedan

recomendar. No obstante, no podemos descuidar de los transeúntes que también pueden ser impactados por las promociones y ofertas que se hagan en la clínica ayudando así a crecer más en el sector.

Sin embargo, se identifican debilidades importantes, como es la visibilidad baja si no se cuenta con una estrategia fuerte de marketing digital con precios competitivos. Contar con un sistema de mantenimiento calendarizado para no tener inconvenientes en lo que respecta a la tecnología ya que una falla podría afectar el servicio.

Finalmente, entre las amenazas se encuentra la fuerte competencia de otras clínicas y la aparición de nuevas clínicas con ofertas agresivas que harán que los pacientes opten por sus servicios.

Análisis de la competencia

En el sector norte de Quito existe una gran variedad de centros y clínicas odontológicas que compiten directamente con la clínica dental Bucodente. Estas clínicas se han posicionado de una manera fuerte en el mercado de la salud dental contando con infraestructura y presencia en las redes sociales además de campañas digitales constantes que resaltan de sus servicios en el área odontológica. Cruz dental por ejemplo es reconocida por el sector por sus ofertas y descuentos especiales en redes sociales activas como Facebook.

Además, esta clínica ha invertido en estrategias de marketing digital efectivas incluyendo promociones en días festivos descuentos especiales con fotografías y llamados a la acción atractivos para los clientes. Frente a esta competencia buco dente tiene la oportunidad de diferenciarse mediante una propuesta enfocada en la seguridad y a que Cruz Dental no cuenta con parqueadero sino más bien es una clínica pequeña ubicada en la calle Garcés que es muy concurrida cuentan con servicios de ventas informales en la calle lo cual no permite que el paciente pueda acceder de forma segura a la clínica.

Tabla 19.Cruzamiento FODA

Cruzamiento	Análisis Estratégico
Fortalezas + Oportunidades (FO)	Aprovechar el sector estratégico con parqueadero y accesibilidad segura. Servicio de odontología con convenios de aseguradoras privadas y complemento de radiografías dentales dentro de la clínica
Fortalezas + Amenazas (FA)	Renovar el funcionamiento en las redes sociales con un enfoque más llamativo a un público amplio, Ofrecer promociones, Alianzas con seguros, Monitoreo y mantenimiento de los equipos.
Fortalezas + Debilidades (FD)	Aprovechar la ubicación estratégica de la clínica para promocionar productos de servicios en las redes sociales con un enfoque en el bienestar y la economía del paciente.
Debilidades + Oportunidades (DO)	Ejecutar un plan de estrategia de marketing sólida, No competir solo en precio sino mejorar y valor, aprovechar el alto uso de las redes sociales, consolidar con convenios, presentar facilidades de pagos.
Debilidades + Amenazas (DA)	Para una mejor visibilidad digital tener una estrategia de marketing continuo, destacándose frente a la competencia de lo que te hace único. Priorizando las necesidades del paciente con un ambiente acogedor.

El análisis estratégico FODA aplicado a la clínica dental Bucodente permite establecer líneas claras de acción que combinan las ventajas internas con las oportunidades de la competencia. Las estrategias FO y FA impulsan una diferenciación basada en la ubicación actual y el fácil acceso posicionándolo como ideal para el acceso a los clientes con seguridad y tranquilidad de dejar su vehículo cerca a la clínica.

Por otro lado, las estrategias DO y DA permiten enfrentar las debilidades actuales como la escasa visibilidad digital debido a la falta de publicaciones y estrategias de marketing.

Análisis del público objetivo

El público objetivo de la campaña está conformado por personas de 26 a 45 años formado por padres de familia interesados en la salud bucal y el bienestar de su familia buscando información, recursos para promover la salud bucal y la prevención de problemas futuros. La campaña busca concientizar sobre la importancia del cuidado bucal y promover hábitos saludables en el cliente

Campaña de posicionamiento y de visibilidad de la clínica Bucodente

Nombre de la campaña: Concientizar sobre la Higiene Bucal y la prevención de los Buenos Hábitos

Duración: primer trimestre

Plataforma: Instagram y WhatsApp Business

OBJETIBO GENERAL

Lograr el posicionamiento de la marca de Bucodente como un agente educativo y proactivo fortaleciendo su presencia en línea dando estabilidad a la clínica creando una ventaja competitiva clara generando confianza y seguridad.

Bayer persona

El público objetivo personas de 26 a 45 años formado por padres de familia interesados en la salud bucal y el bienestar de su familia buscando información, recursos para promover la salud bucal y la prevención de problemas futuros. La campaña busca concientizar sobre la importancia del cuidado bucal y promover hábitos saludables en el cliente

KPIs medibles:

El aumento de seguidores y engangement en redes sociales como en Instagram y mensajes directos recibidos a través de whatsApp Business

Resultados

Con la campaña buscamos mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su visibilidad en el área digital incrementando las ventas de la clínica Bucodente en un 20%, fortaleciendo al mismo tiempo su identidad y su contenido de valor educativo en el sector odontológico del norte de Quito.

Perfil Instagram

Figura 19 perfil de Instagram







LINK:
https://www.instagram.com/bucodente_ec?igsh=M2Vpd25mNzNya21v

ANEXO B

Figura 20 imagen publicitaria





Figura 21 anuncio publicitario



https://www.instagram.com/reel/DJUqj_MMB8o/?igsh=MXY0MG9vaHIxNmVnNQ==

Promociones

Figura 22 Anuncio promoción día de las madres





Figura 23 Análisis de Video





https://www.instagram.com/reel/DJHzBt4pOd_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 24 Imagen Publicitaria Antes/Después





WhatsApp Business

Figura 25 WhatsApp Business



Promocionar

Compartir

Bucodente Ecuador
Nombre de empresa

Medicina y salud
Categoría

Av. Eloy Alfaro & Av. Juan Molineros, 1...
Dirección de empresa

Añadir sitio web
Sitio web

Añadir otro sitio web

Añadir otro sitio web

bucodenteec@outlook.es
Correo electrónico

Añadir descripción
Descripción

Domingo	Cerrado
Lunes	08:00–18:00
Martes	08:00–18:00
Miércoles	08:00–18:00
Jueves	08:00–18:00
Viernes	08:00–18:00
Sábado	08:00–14:00

Horario comercial

Tabla 20 Plan de contenidos

Abril/2025	**Tema**	**Plataforma**	**Contenido**
Semana 1	Campaña de concientización para mejorar tu higiene bucal	Instagram	Tips de la higiene Bucal
Semana 2	¿Sabías qué La inflamación de las encías pueden ser más serias de lo que parecen?	Instagram	Consecuencias del mal cuidado de la higiene bucal
Semana 3	Cuidar sus dientes es cuidar su futuro	Instagram	El cuidado dental infantil
Semana 4	Tu mejor accesorio es tu sonrisa	Instagram	La importancia de tu sonrisa

Tabla 21 Plan de contenidos

Mayo/2025	Tema	Plataforma	Contenido
Semana 1	Rompe con el mal hábito dentales	Instagram	Tres hábitos que postergan tu tratamiento
Semana 2	Promociones por el día de la madre	Instagram	Tratamientos de promociones
Semana 3	Restauración de incisivos centrales	Instagram	Antes y después
Semana 4	Bruxismo	Instagram	Causas más comunes del Bruxismo

Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto estimado para la campaña

Publicidad en Instagram	Anuncios pagados con presupuesto limitado, segmentación básica	**$100 1 mes**
Publicidad en Instagram	Segundo mes $100 anuncios pagados Segmentación básica	**2 mes**
Publicidad en Instagram	Anuncios pagados con presupuesto limitado, segmentación básica y Community Manager $75	**$100 3mes**
Total		**$375**

Recursos necesarios Recursos materiales:

Se utilizarán una cámara profesional para fotos y videos, equipo de grabación para transmisiones y un teléfono inteligente para creación de imágenes para promoción online.

Recursos humanos:

El equipo estará compuesto por un Community Manager para gestionar la cuenta y responder a la audiencia, diseñadores gráficos para crear contenido visual.

Recursos tecnológicos:

Se emplearán herramientas como Instagram insights para publicidad segmentada, programas de edición como Adobe Photoshop y Canva, y Instagram Insights para medir el rendimiento de la campaña.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SAETEROS ORTIZ JULIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,19 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SALAZAR VEGA ANA CRISTINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,19 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia