REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS EN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EM CLÍNICAS DENTÁRIAS DA CIDADE DE CUENCA, EQUADOR

DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED IN DENTAL CLINICS IN THE CITY OF CUENCA, ECUADOR

Daniela Lissette Faicán Sislema[1], Wendy Dayanna Iñiguez Matute[1], Carla Cecilia Llapa Yuquilima[1], Guisela Katalina Molleturo Bermeo[1], Ana Paula Romero Paguay[1], Manuel Estuardo Bravo Calderón[1]

e676615
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i7.6615

PUBLICADO: 7/2025

RESUMEN

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing digital empleadas por las clínicas odontológicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Metodología: El presente estudio es de enfoque cualitativo-cuantitativo, diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se emplearon encuestas digitalmente mediante Google Forms, garantizando el anonimato y la participación voluntaria de los encuestados bajo principios éticos. La población incluyó odontólogos en ejercicio y pacientes mayores de edad que hayan recibido atención odontológica en los últimos 12 meses, seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos recolectados fueron organizados en Excel y analizados mediante estadística descriptiva, presentando los resultados de forma narrativa para facilitar su interpretación. Resultados: Los resultados obtenidos a partir de 66 encuestas aplicadas a odontólogos y pacientes evidencian que las recomendaciones personales (70%) y las redes sociales (20%) son los principales medios para buscar atención dental. El 62% ha acudido a una clínica por influencia de la publicidad digital, y el 74.2% considera muy importante la presencia activa en redes. Los contenidos que generan mayor confianza son los casos clínicos (51.5%) y las opiniones de pacientes (25.7%). El 93.9% valora el contacto directo vía WhatsApp o chat, y el 67% consulta plataformas digitales antes de agendar. Facebook, Instagram y TikTok son las redes más utilizadas. Conclusiones: El incremento uso de redes sociales en la población de la ciudad de Cuenca para obtener información acerca de clínicas odontológicas disponibles, indica una mayor importancia del marketing digital, lo que hace imprescindible la capacitación de los profesionales en esta área.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital. Redes Sociales. Clínicas odontológicas.

RESUMO

Objetivo: Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas por clínicas odontológicas na cidade de Cuenca, Equador. Metodologia: Este estudo possui abordagem quali-quantitativa, não experimental, delineamento transversal e descritivo. As pesquisas foram realizadas digitalmente usando o Google Forms, garantindo o anonimato e a participação voluntária dos entrevistados sob princípios éticos. A população incluiu dentistas praticantes e pacientes adultos que receberam atendimento odontológico nos últimos 12 meses, selecionados por amostragem de conveniência não probabilística. Os dados coletados foram organizados no Excel e analisados por meio de estatística descritiva, apresentando os resultados em forma narrativa para facilitar sua interpretação. Resultados: Os resultados obtidos em 66 pesquisas aplicadas a dentistas e pacientes mostram que as recomendações pessoais (70%) e as redes sociais (20%) são os principais meios de busca por atendimento odontológico. 62% visitaram uma clínica por causa da

[1] Universidad de Cuenca.

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

influência da publicidade digital e 74,2% consideram uma presença ativa nas mídias sociais muito importante. Os conteúdos que mais geram confiança são casos clínicos (51,5%) e opiniões de pacientes (25,7%). 93,9% valorizam o contato direto via WhatsApp ou chat, e 67% consultam plataformas digitais antes de agendar. Facebook, Instagram e TikTok são as redes mais utilizadas. Conclusões: O uso crescente das redes sociais entre a população de Cuenca para obter informações sobre clínicas odontológicas disponíveis indica uma maior importância do marketing digital, o que torna essencial a formação de profissionais nesta área.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Mídias sociais. Clínicas odontológicas.

ABSTRACT
Objective: To identify the digital marketing strategies employed by dental clinics in Cuenca, Ecuador. Methodology: This study uses a qualitative-quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. Digital surveys were conducted using Google Forms, guaranteeing the anonymity and voluntary participation of respondents under ethical principles. The population included practicing dentists and adult patients who had received dental care in the last 12 months, selected by non-probability convenience sampling. The data collected were organized in Excel and analyzed using descriptive statistics, presenting the results in a narrative format for easy interpretation. Results: The results obtained from 66 surveys administered to dentists and patients show that personal recommendations (70%) and social media (20%) are the primary means of seeking dental care. 62% have visited a clinic because of digital advertising, and 74.2% consider an active social media presence to be very important. The content that generates the most trust is clinical cases (51.5%) and patient reviews (25.7%). 93.9% value direct contact via WhatsApp or chat, and 67% consult digital platforms before scheduling. Facebook, Instagram, and TikTok are the most used platforms. Conclusions: The increased use of social media among the population of the city of Cuenca to obtain information about available dental clinics indicates a greater importance in digital marketing, which makes training professionals in this area essential.

KEYWORDS: Digital marketing. Social media. Dental clinics.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las clínicas odontológicas enfrentan el reto de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, donde la visibilidad y la conexión con los pacientes dependen en gran medida de su presencia en línea. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para mejorar la comunicación, posicionar los servicios profesionales y captar la atención de nuevos pacientes. Transformando la forma en que las clínicas odontológicas se conectan con sus pacientes. En un mundo donde internet y las redes sociales forman parte de la vida diaria, cada vez más personas recurren a estos medios para buscar información, comparar opciones y tomar decisiones sobre su salud bucodental (1,2)

En ciudades como Cuenca, Ecuador, los odontólogos y muchas clínicas han empezado a utilizar herramientas digitales como Facebook, Instagram, Google y páginas web especializadas para brindar una atención más cercana, rápida y personalizada. Gracias a estas plataformas, es más fácil conocer los servicios de una clínica, leer opiniones de otros pacientes y agendar citas desde la comodidad del hogar. Estas acciones no solo buscan atraer nuevos usuarios, sino

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

también fidelizar a los actuales, fortalecer la imagen institucional y generar confianza en los servicios ofrecidos. Esto no solo busca atraer nuevos pacientes, sino también ofrecer una experiencia más completa y de confianza a quienes ya forman parte de la familia de la clínica (3).

Este estudio se centra en analizar cómo las clínicas odontológicas en Cuenca están utilizando el marketing digital y cómo estas acciones son percibidas por los pacientes. Se busca conocer el nivel de aplicación de estas estrategias, su efectividad, y el grado de influencia que tienen en la decisión de los usuarios al momento de elegir un profesional dental.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de marketing digital empleadas por las clínicas odontológicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El presente estudio es de carácter narrativo y tiene como objetivo analizar cómo el uso del marketing digital en las clínicas odontológicas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, influye en la atracción, confianza y decisión de los pacientes a la hora de elegir un servicio odontológico, mediante la aplicación de encuestas.

El propósito de esta investigación es comprender de qué manera las estrategias digitales implementadas por los odontólogos como redes sociales, páginas web, posicionamiento en buscadores (SEO) y publicidad en línea impactan en la percepción y comportamiento de los pacientes, así como identificar las herramientas que resultan más efectivas para generar cercanía, credibilidad y fidelización de los mismos.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de literatura y antecedentes

El marketing digital surgió en los años 90 como una extensión tecnológica del marketing tradicional, apoyado en avances científicos y analíticos que permitieron comprender mejor el comportamiento del consumidor. Hoy en día, esta herramienta se ha adaptado al campo de la odontología, permitiendo a las clínicas mejorar su visibilidad, captar pacientes y fortalecer la relación profesional-paciente a través de canales digitales (4).

Esto requiere que las empresas desarrollen estrategias de comunicación e integren un plan de marketing. Para ello, las empresas logran segmentar sus mercados y conocer las redes sociales utilizadas en cada país, para poder llegar a un mayor número de personas que son vistos como potenciales pacientes (5). Sin embargo, muchas clínicas continúan aplicando estrategias sin disponer de indicadores claros de impacto ni de procesos de evaluación sistematizados, lo que

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

limita su efectividad y dificulta evidenciar avances. Esto resalta la importancia de realizar un análisis riguroso sobre lo que se desea comunicar y la necesidad de una planificación previa adecuada (6).

Con el transcurso del tiempo, tanto los establecimientos de atención sanitaria como los profesionales de la salud consolidan una reputación que determina su posicionamiento dentro del sector, la cual se fundamenta en la calidad asistencial, la efectividad de los tratamientos y los resultados clínicos obtenidos. Elementos como la experiencia profesional, la formación continua y la actualización en técnicas médicas basadas en evidencia constituyen criterios esenciales en la toma de decisiones por parte de los pacientes al seleccionar un prestador de servicios de salud. En este contexto, se vuelve indispensable que los profesionales desarrollen e implementen estrategias de marketing ético y comunicación institucional que les permitan proyectar de manera diferenciada su propuesta de valor, incrementar su visibilidad y fortalecer su credibilidad en un entorno competitivo y orientado a la excelencia asistencial (7).

1.2. Conceptos clave relacionados con el estudio

Las redes sociales constituyen herramientas digitales que posibilitan la interacción bidireccional y el intercambio dinámico de información entre individuos, organizaciones e instituciones. Plataformas como Facebook, Twitter, Linkedin, TickTock, Youtube, e Instagram se han consolidado como canales estratégicos de comunicación en la ciudad de Cuenca-Ecuador, permitiendo a los profesionales de la salud establecer vínculos más cercanos con sus pacientes, difundir contenidos de valor y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital. Si bien estas plataformas suelen emplearse principalmente como medios de promoción de servicios, su efectividad aumenta significativamente cuando se integran con otros recursos como sitios web institucionales y campañas de marketing por correo electrónico, lo que permite una presencia digital más sólida, coherente y profesional (2,8). En la actualidad, en la ciudad de Cuenca, una proporción considerable de usuarios, superior al 70%, recurre a internet, incluyendo redes sociales y foros especializados, para consultar opiniones y referencias antes de seleccionar un profesional o centro de atención en salud, lo que evidencia la creciente influencia del entorno digital en los procesos de decisión sanitaria (9).

En este contexto digital, las métricas vinculadas al posicionamiento en buscadores (SEO) y la conversión de leads se erigen como elementos esenciales dentro del marketing aplicado a la odontología. El SEO potencia la visibilidad del sitio web de una clínica dental al garantizar su aparición en los primeros resultados de búsqueda, incrementando así la captación de pacientes potenciales. La conversión de leads, por su parte, se refiere al proceso mediante el cual un usuario interesado se transforma en paciente efectivo, a través de estrategias como el seguimiento

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

personalizado, el email marketing automatizado y la optimización de páginas orientadas a la programación de citas (10). Estas tácticas no solo atraen audiencias cualificadas, sino que también fortalecen la confianza, la credibilidad profesional y facilitan la toma de decisiones informadas por parte de los pacientes.

De la misma manera, la publicidad es una herramienta estratégica que busca construir y fortalecer la imagen de marca en la mente del consumidor, afectando sus percepciones, actitudes y, finalmente, sus decisiones de compra. A través de mensajes persuasivos y repetitivos sea esta en letreros, sitios web o redes sociales, la publicidad crea asociaciones positivas que modifican el comportamiento del paciente, fomentando la preferencia y la lealtad hacia el profesional. Este proceso impacta tanto en la elección inicial como fidelidad del paciente, evidenciando la capacidad de la publicidad para influir en la conducta de manera directa y sostenida (11).

1.3. Modelos o teorías aplicables

- Embudo de Conversión: permite identificar en qué etapa del proceso los pacientes potenciales pierden el interés, ya sea al visitar la página web, agendar una cita o interactuar en redes sociales. Esto permite mejorar la estrategia digital para atraer más pacientes, facilitar su decisión y aumentar la cantidad de citas efectivas (12).
- Teoría de la experiencia del paciente: La percepción del paciente en el entorno sanitario no se limita a los resultados clínicos, sino que incluye todas las interacciones a lo largo del proceso de atención, sus expectativas y la forma en que se siente escuchado y valorado. Este enfoque puede trasladarse al marketing digital en salud, donde comprender y responder a las expectativas del paciente —mediante contenidos personalizados, accesibilidad y comunicación empática— resulta clave para construir confianza, fidelización y una experiencia digital positiva que refleje la calidad del servicio de salud ofrecido (13).
- Modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage): Este modelo proporciona un marco integral para diseñar y ejecutar campañas digitales que abarquen desde la captación de audiencias hasta la consolidación de relaciones duraderas con los pacientes, clave para la sostenibilidad de la clínica (14).
- Campaña PPC (Pago Por Clic): Es una estrategia de publicidad digital que permite pagar únicamente cuando un usuario hace clic en su anuncio, lo que la convierte en una herramienta eficiente para atraer pacientes potenciales de forma inmediata. A través de plataformas como Google Ads o redes sociales, estas campañas permiten segmentar el público objetivo según ubicación, edad o intereses, mostrando anuncios relevantes a personas ubicadas. Su principal ventaja radica en la posibilidad de controlar el

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

presupuesto, medir resultados en tiempo real y optimizar continuamente el alcance y la conversión, logrando mayor visibilidad y posicionamiento de las clínicas en el mercado local odontológico (15).

En conclusión, la aplicación de modelos y teorías de marketing digital en las clínicas odontológicas es fundamental para captar y fidelizar pacientes en un mercado cada vez más competitivo. Estas estrategias no solo permiten una mayor visibilidad y posicionamiento de los profesionales dentales, sino que también influyen significativamente en la percepción y decisión de los pacientes al elegir un servicio odontológico. Por tanto, entender y optimizar el uso de herramientas digitales se vuelve imprescindible para el desarrollo sostenible y el éxito de las clínicas en el contexto actual.

2. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio de enfoque cualitativo-cuantitativo de tipo descriptivo, de carácter narrativo, orientado a observar y describir el uso del marketing digital en las clínicas Odontológicas de la Ciudad de Cuenca, Ecuador, así mismo como la percepción de los pacientes de dichas clínicas con respecto estrategias de marketing aplicadas. Aunque el análisis es cuantitativo, los resultados se presentarán con un carácter narrativo, facilitando una interpretación estructurada de los hallazgos. El diseño es no experimental, transversal y descriptivo.

2.1 Diseño de la investigación y método de recolección de datos

En cuanto al diseño de la investigación del siguiente artículo se emplearon encuestas estructuradas en donde se incluyeron preguntas cerradas, de opción múltiple y algunas preguntas abiertas, orientadas para la obtención de datos relevantes sobre el conocimiento, uso y efectividad de herramientas de marketing digital como redes sociales, páginas web, posicionamiento en buscadores (SEO) y publicidad en línea de los consultorio odontologicos en Cuenca.

Para el método de recolección de datos, las encuestas fueron distribuidas de forma digital a través de formularios en línea mediante la plataforma Google Forms no incluyeron preguntas que contengan datos sobre la identidad o la privacidad de los participantes, la participación fue completamente voluntaria y anónima, además, fue realizada bajo los principios éticos de respeto, voluntariedad y anonimato.

2.2. Población y muestra

Las encuestas fueron aplicadas a odontólogos que ejercen actualmente en la ciudad de Cuenca y pacientes mayores de edad que hayan recibido o consultado sobre servicio odontológico en los últimos 12 meses en dicha ciudad de forma voluntaria. La muestra fue seleccionada

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la accesibilidad de los participantes y su disposición a colaborar con dicha encuesta.

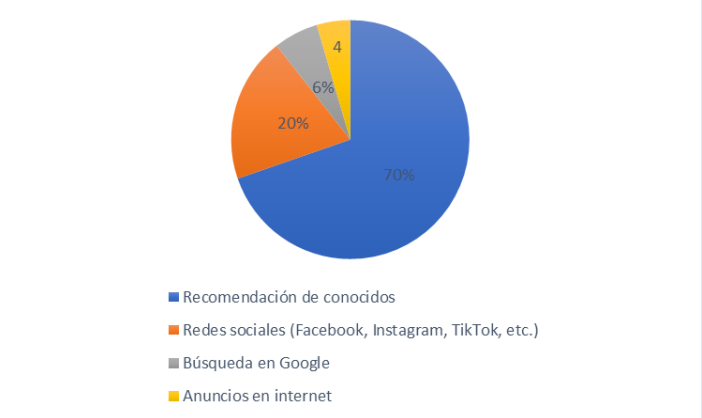
2.3. Análisis de datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron recolectados y organizados en hojas de cálculo de Excel y posteriormente analizados mediante estadísticas descriptivas con porcentajes y gráficos, con el fin de identificar las respuestas más frecuentes seleccionadas por los participantes sobre el uso de marketing digital en las clínicas odontológicas de Cuenca y percepciones generales en ambos grupos sobre las mismas.

3. RESULTADOS

Se encuestó a 66 odontólogos y pacientes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Gráfico 1. Medios de búsqueda utilizados por los pacientes



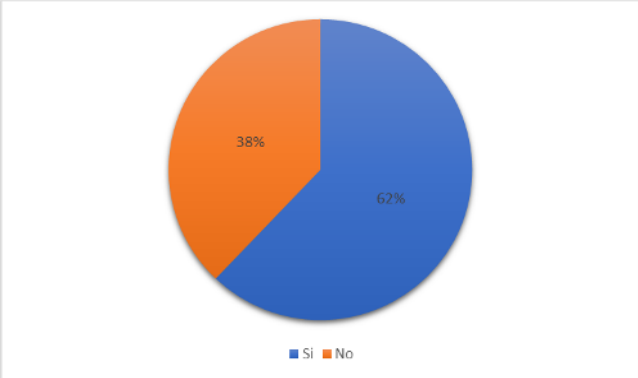
Fuente: Autoría propia

Según los datos presentados en el Gráfico 1, la opción preferida por los participantes sobre los medios de búsqueda de consultorios odontológicos fueron las recomendaciones por conocidos con un 70%, seguido por redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, etc) con un 20% y en un menor porcentaje en Google y anuncios en internet con una 6% y 4% respectivamente.

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

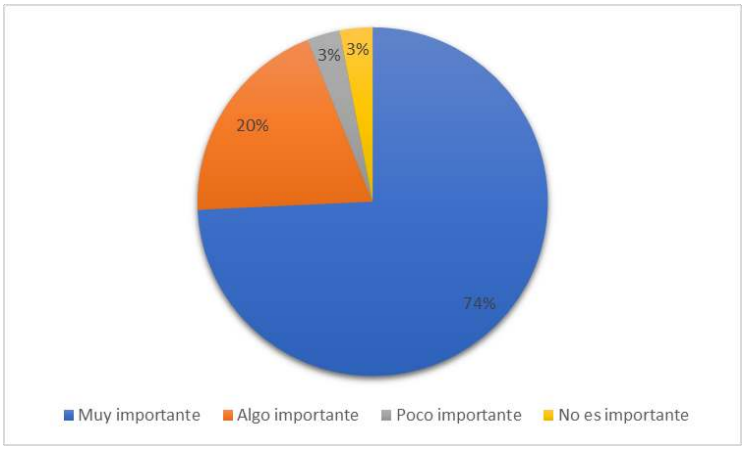
Gráfico 2. Influencia de la publicidad en línea o redes sociales en la decisión de atención dental



Fuente: Autoría propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se puede evidenciar que la mayoría de participantes 62% han visitado o han sido atendidos por un profesional, debido influencia de la publicidad ya sea en línea o en redes sociales, mientras que el otro 38% de participantes refieren no haber asistido a una clínica dental por ningún tipo de marketing. Estos resultados nos indican que la mayoría de los pacientes reconoce la influencia del marketing digital en su proceso de decisión en la actualidad ya que se genera un proceso de confianza.

Gráfico 3. Importancia de la presencia activa de las clínicas odontológicas en las redes sociales



Fuente: Autoría propia

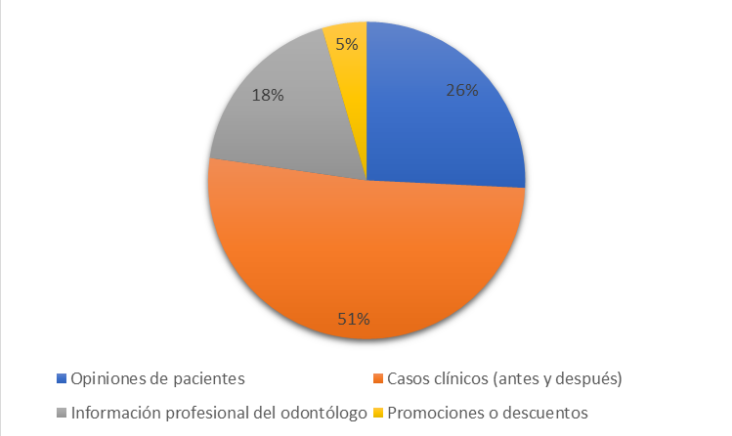
De los 66 encuestados, la mayoría de los encuestados 74.2% considera que la presencia activa de las clínicas odontológicas en redes sociales es muy importante, mientras que un 19.7% la considera algo importante. Solo un 3% de los participantes la considera poco importante, y otro 3% de participantes opina que no es importante.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Estos resultados reflejan una clara tendencia positiva hacia la valoración del marketing digital en las clínicas odontológicas ya que para la mayoría de pacientes, debido que al encontrarse activa en redes sociales ayuda a transmitir confianza, profesionalismo y cercanía con los pacientes por parte del profesional, lo cual va a influir en la percepción del servicio y puede ser un factor determinante a la hora de elegir dónde atenderse.

Gráfico 4. Tipo de contenido le genera más confianza al ver una página o red social de una clínica dental



Fuente: Autoría Propia

Según los resultados obtenidos, el contenido de una clínica odontológica que genera mayor confianza en los pacientes, es la publicación de casos clínicos en donde se puede observar el antes y después de un procedimiento ya que, esta opción fue seleccionada por el 51.5% de los encuestados. En segundo lugar, el 25.7% manifestó que las opiniones de pacientes influyen significativamente en su confianza a la hora de decidir en dónde recibir la atención, seguido por un 18.2% que prioriza la información profesional del odontólogo. Por otro lado, solo un 4.5% considera que las promociones o descuentos son un factor relevante en la percepción de confianza. Mediante estos datos se puede evidenciar que los pacientes valoran principalmente el contenido visual y real de los tratamientos como una estrategia de marketing digital y así mismo, la opinión y experiencia de los pacientes.

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

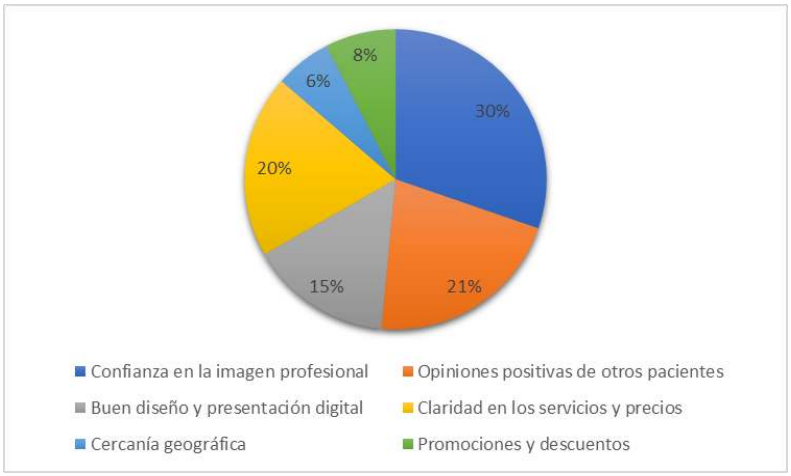
Gráfico 5. Utilidad de ofrecer el contacto directo a través de (WhatsApp, formularios, chat) las redes sociales de la clínica Odontológica



Fuente: Autoría Propia

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados 93.9% consideran que ofrecer un contacto directo mediante WhatsApp, formularios o chats a través de las redes sociales de la clínica odontológica va a facilitar la comunicación con el paciente. Un pequeño porcentaje 3% expresó que no le parece necesario establecer un contacto previo, y otro 3% indicó que no utiliza estos medios para agendar citas. Adicionalmente, la facilidad para agendar citas, hacer consultas o recibir información en tiempo real influye directamente en la experiencia del usuario y puede mejorar la percepción del servicio.

Gráfico 6. Aspectos a elegir una clínica dental sobre otra al verla en redes o en internet



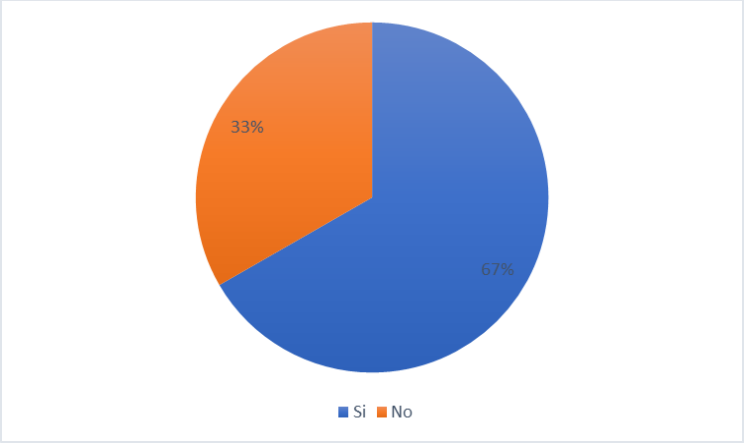
Fuente: Autoría Propia

Los resultados indican que el aspecto más valorado por los pacientes al momento elegir una clínica dental o de otra al revisar las plataformas digitales es la confianza que transmite la imagen profesional, seleccionada por 30.3% de los encuestados. A continuación, tenemos las

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

opiniones positivas sobre la clínica dental que tienen otros pacientes 21.2% y, la claridad en los servicios y precios representa el 19.7% de los encuestados, lo que demuestra que las personas buscan transparencia, credibilidad y evidencia social antes de tomar una decisión. Otros factores que son considerados son el buen diseño y presentación digital 15.2%, que aporta a la percepción de seriedad y profesionalismo. Las promociones 7.6% y la cercanía geográfica 6.1% tienen menor peso en la elección, lo que sugiere que los pacientes priorizan la calidad del servicio, por encima de los otros factores ya antes mencionados.

Gráfico 7. Consulta de plataformas digitales antes de agendar una cita

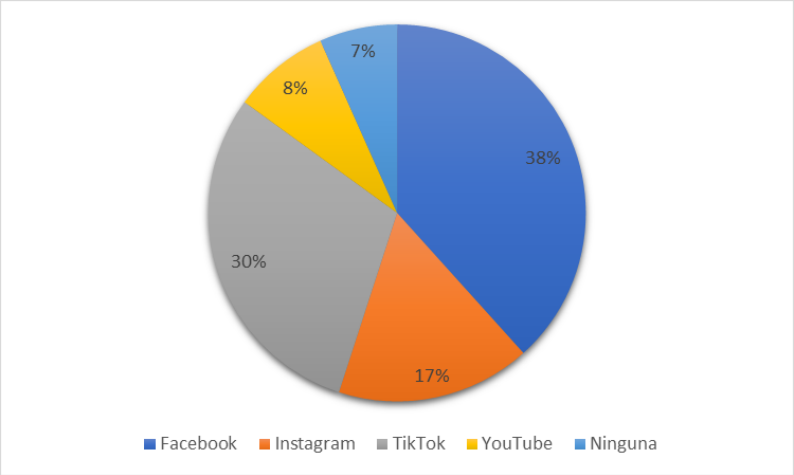


Fuente: Autoría propia

Según los resultados obtenidos tenemos que el 67 % de los encuestados consultan las plataformas digitales de la clínica dental antes de agendar su cita, el otro 33% de encuestados no consultan las plataformas.

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

Gráfico 8. Redes sociales usadas para informarse sobre servicios dentales



Fuente: Autoría Propia

Según los datos presentados en el Gráfico 8, la red social preferida por los participantes para buscar información sobre consultorios odontológicos fueron Facebook con un 38%, seguidos por Tiktok e Instagram con un 30% y 17% respectivamente, solo un 8% prefiere buscar información en la plataforma de YouTube y un 7% de los encuestados refiere no consultar en ninguna red social.

4. DISCUSIÓN

El marketing es una herramienta que nos permite como odontólogos, planificar estratégicamente nuestros servicios identificando las necesidades de los pacientes. Lo que a su vez, ayuda a establecer ciertos parámetros para definir precios adecuados y acorde a la atención ofrecida. Es decir, en este contexto la comunicación que se transmite desde la clínica juega un papel importante, ya que permite identificar las necesidades y dar a conocer los tratamientos que ofrece el profesional. Este tipo de marketing analiza tanto las demandas del paciente como los cambios que se generan en el mercado actual.

El marketing digital aplicado en clínicas odontológicas de la ciudad de Cuenca demuestra tener un gran impacto positivo y significativo tanto en la visibilidad como en la fidelización de pacientes. En este estudio se confirma la efectividad de marketing digital en el sector salud, especialmente en la odontología, se identificó que el 62% de pacientes encuestados llegan a consulta a través de la publicidad mediante redes sociales, lo cual les genera confianza para recibir cualquier tipo de tratamiento. Así mismo, Miranda et al, (17) menciona que varios estudios anteriores evidencian que más del 80% de los pacientes acuden a fuentes digitales para obtener información antes de asistir a una consulta odontológica, lo que demuestra la importancia de estrategias de publicidad digital para mejorar la captación de pacientes. Además, los resultados de

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

su investigación respaldan los hallazgos de nuestro estudio al comprobar que la cantidad de nuevos pacientes aumentó en un 110% de pacientes mensuales al aplicar estrategias de marketing digital, como es el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).

En la actualidad contar con una página web que promocione los servicios odontológicos es indispensable, por eso el uso de publicidad digital para la fidelización de los pacientes se ve marcada para situarse en el entorno competitivo. Miranda Mendoza (18), determina mediante el análisis de diversos estudios que Facebook representa la principal plataforma de redes sociales utilizadas por los pacientes. Existe una correlación con la visita continua de los pacientes al consultorio y la publicidad recurrente que genera confianza en este tipo de herramienta digital. En el presente artículo los resultados obtenidos indican que los pacientes prefieren Facebook con el 38%, seguida por Instagram con el 30%, como el medio digital primordial para la interacción con la información brindada por ciertos centros o clínicas dentales, con el objetivo de atraer al cliente para solicitar datos específicos sobre los servicios. Esto coincide con el estudio anteriormente mencionado sobre cómo los pacientes eligen Facebook para buscar ciertas ofertas odontológicas. Todo esto, tiene el objetivo de enganchar al paciente con el propósito de ganar pacientes sin que exista la necesidad de buscar el mismo servicio en otras clínicas.

Los datos obtenidos en este estudio, señalan que el 67% y 74,2% de los encuestados buscan información a través de medios de difusión como las redes antes de agendar una cita para asegurarse del tipo de atención y servicio van a recibir; y valoran el marketing digital respectivamente. Debido a que, el profesional al encontrarse activo en redes sociales ayuda a transmitir confianza, profesionalismo y cercanía con los pacientes, lo cual va a influir en la percepción del servicio y puede ser un factor determinante a la hora de elegir dónde atenderse. Rodriguez et al.(19), establece que de acuerdo a estudios recientes referentes al marketing digital, alrededor del 75% de pacientes investigan con anticipación en las redes sociales o sitios web el perfil del profesional para programar una cita odontológica. Esto evidencia lo importante que es mantener una presencia activa y confiable en redes sociales para atraer pacientes de manera constante.

Además, dada la gran cantidad de pacientes que recurren a las redes sociales para informarse sobre clínicas dentales disponibles, resulta de gran importancia capacitar al personal en estrategias de marketing digital, para ampliar el alcance de la clínica y a su vez mejorar la competitividad en el entorno cada vez más digitalizado; concordando con Soleto et al (20), quien menciona los rápidos y constantes avances tecnológicos en general y en la odontología pueden requerir inversiones adicionales en equipos y capacitaciones para mantenerse al día con dichas tecnologías. No adaptarse puede resultar en una desventaja competitiva.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio evidenció que cada vez más personas en la ciudad de Cuenca han empezado a utilizar las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram para informarse acerca de las clínicas odontológicas disponibles. Este cambio de comportamiento por parte de la población nos indica que el marketing digital ha tomado una mayor relevancia. En este contexto, es imprescindible la capacitación del personal en el área del marketing digital para mejorar la visibilidad, reputación y competitividad del establecimiento odontológico en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

RECOMENDACIONES

El presente estudio evidenció que cada vez más personas en la ciudad de Cuenca han empezado a utilizar las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram para informarse acerca de las clínicas odontológicas disponibles. Este cambio de comportamiento por parte de la población nos indica que el marketing digital ha tomado una mayor relevancia. En este contexto, es imprescindible la capacitación del personal en el área del marketing digital para mejorar la visibilidad, reputación y competitividad del establecimiento odontológico.

REFERENCIAS

1. Venenaula Ortega KJ, Orellana Vélez JE, Picón Rentería AD, Bravo Calderón ME. Estudio sobre el uso de marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca, Ecuador. RECISATEC - Revista Científica Saúde E Tecnologia. 2023;3(7):e37298

2. Reyes Cordero JE, Álvarez Gavilanes JE. Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca, Ecuador. Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global. 2025;6(18).

3. Piedra Andrade MN. et al. Marketing and patient acquisition strategies in dental clinics: Development and implementation of digital marketing campaigns. Research, Society and Development. 2024;13(10):e101131047175

4. Freire Y, Sánchez MG, Suárez A, Joves G, Nowak M, Díaz-Flores García V. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. BMC Oral Health. 2023;23(1):365. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1186/s12903-023-03078-9

5. Henry RK, Molnar A, Henry JC. Una encuesta sobre el uso de redes sociales en clínicas dentales estadounidenses. J Contemp Dent Pract. 2012;13(2):137–41. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5005/jp-journals-10024-1109

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

6. Manterola C, Grande L, Otzen T, García N, Salazar P, Quiroz G. Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de evaluación, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. Rev Chilena Infectol. 2018;35(6):680–8. Disponible en: http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680

7. Álvarez Cedeño J. Análisis a la calidad y eficiencia de los servicios de salud: revisión sistemática. Res Non Verba. 2024 Oct;14(2):141–161. doi:10.21855/resnonverba.v14i2.936

8. Claro JA, Amaral I, Remondes J, Madeira P. Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts. Int J Mark Commun New Media. 2020 May;(Special Issue 8):1–3.

9. López-Pernas S, Saiz-Manzanares MC, Muñoz-Rodríguez JM. Health information behavior in the digital age: Patients' use of online sources before medical consultation. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021;18(6):3080. Disponible en: https://doi.org/10.3390/ijerph18063080

10. Bansal T, Kumar R, Mehta S. Role of SEO and website optimization in healthcare marketing: A case study on dental clinics. Health Informatics Journal. 2023;29(1):115–128. Disponible en: https://doi.org/10.1177/1460458222110000

11. Keller KL. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing. 1993;57(1):1–22.

12. Bupa Salud: ¿qué son y cuál es su importancia?. Cuenca (Ecuador): Bupa Salud. Disponible en: https://www.bupasalud.com.ec/agentes/novedades/noticias/embudos-de-ventas

13. Wolf JA, Niederhauser V, Marshburn D, LaVela SL. Defining patient experience. Patient Exp J. 2014;1(1):7-19.

14. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education; 2018.

15. Strong EK. The psychology of selling and advertising. New York: McGraw-Hill; 1925

16. Mushaid H. Publicidad PPC para dentistas: Guía estratégica para 2024 [Internet]. The Creative Composite - Marketing para dentistas. 2024 [citado el 25 de junio de 2025]. Disponible en: https://www.thecreativecomposite.co.uk/ppc-advertising-for-dentists/

17. Miranda-Rosero OD, Sabando-Arteaga JN, Castro-Freire DM. Impacto de estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de pacientes. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas. 2025;8(2):45-52 Disponible en: https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/871

18. Miranda Mendoza WP. Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo. Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2019. Disponible en: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

19. Rodríguez Anchundia LB, Delgado Delgado CA, Figueroa Suárez JA. Marketing odontológico del futuro. Rev Arbitrada Interdisciplin Cienc Salud. 2019 Sep 20;3(6):636–52. Disponible en: https://doi.org/10.35381/s.v.v3i6.335

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

20. Sotelo Ortiz EM. Plan de marketing para el consultorio odontológico Dental Home. 2024. Disponible en: https://repositorio.unicomfacauca.edu.co/bitstream/handle/3000/214/ADM%2008%202024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artículo se publica en acceso abierto (Open Access) bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribución y reproducción irrestrictos en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente sean acreditados.