REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN CLINICAS ODONTOLOGICAS: FACTORES CLAVE Y ESTRATEGIAS EFECTIVAS

FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES EM CLÍNICAS DENTÁRIAS: FACTORES-CHAVE E ESTRATÉGIAS EFICAZES

PATIENT LOYALTY IN DENTAL CLINICS: KEY FACTORS AND EFFECTIVE STRATEGIES

Eva Estefania Berrezueta Reyes[1], Paola Emilia Iñiguez Espinoza[1], Kevin Fabricio Orellana Barros[1], Fabiana Valentina Pesantez Ocampo[1], Domenica Estefania Torres Leon[1], Manuel Estuardo Bravo Calderon[1]

e676650
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i7.6650

PUBLICADO: 7/2025

RESUMEN

La fidelización de pacientes en clínicas odontológicas constituye un factor clave para garantizar la continuidad del tratamiento, mejorar la experiencia en salud bucal y sostener la práctica clínica a largo plazo. Esta revisión bibliográfica integradora identifica los principales factores y estrategias que influyen en la lealtad del paciente, considerando hallazgos de estudios nacionales e internacionales recientes. Se encontró que la satisfacción del paciente depende no solo de la competencia clínica, sino también de elementos como la empatía, la comunicación efectiva, el tiempo de espera, el ambiente físico y la atención post-tratamiento. Modelos como SERVQUAL, el marketing experiencial y los programas de fidelización integral han demostrado efectividad para mejorar la percepción del servicio. Aunque en Ecuador el uso del marketing digital aún es incipiente, su incorporación en clínicas que utilizan redes sociales y mensajería directa ha mostrado impacto positivo en la retención de pacientes. Se concluye que la fidelización debe abordarse de forma integral, incluyendo estrategias clínicas, comunicacionales, tecnológicas y organizativas. Se recomienda invertir en la capacitación del personal, fortalecer la infraestructura y desarrollar canales digitales que fomenten relaciones sostenibles con los usuarios.

PALABRAS CLAVE: Fidelización. Satisfacción del paciente. Marketing odontológico. Atención al paciente. Odontología. Relación profesional.

RESUMO

A fidelização de pacientes em clínicas odontológicas é um fator essencial para garantir a continuidade do tratamento, melhorar a experiência em saúde bucal e manter a sustentabilidade da prática clínica. Esta revisão bibliográfica integradora identificou os principais fatores e estratégias que influenciam a lealdade do paciente, com base em estudos recentes nacionais e internacionais. Verificou-se que a satisfação do paciente depende não apenas da competência técnica, mas também de aspectos como empatia, comunicação eficaz, tempo de espera, ambiente físico e acompanhamento pós-tratamento. Modelos como o SERVQUAL, marketing experiencial e programas de fidelização integral mostraram-se eficazes na melhoria da percepção do serviço. No Equador, embora o marketing digital ainda seja pouco utilizado, clínicas que adotaram redes sociais e mensagens diretas observaram melhorias na retenção de pacientes. Conclui-se que a fidelização deve ser abordada de forma holística, combinando estratégias clínicas, comunicacionais, tecnológicas e organizacionais. Recomenda-se investir na capacitação da equipe, melhorar a infraestrutura e desenvolver canais digitais para fortalecer o relacionamento com os pacientes.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização de pacientes. Satisfação do paciente. Marketing odontológico. Atendimento odontológico. Odontologia. Relação profissional-paciente.

[1] Universidad de Cuenca, Ecuador.

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

ABSTRACT
Patient loyalty in dental clinics is a critical factor to ensure treatment continuity, improve the oral healthcare experience, and support long-term clinical practice. This integrative literature review identifies key factors and strategies influencing patient retention, based on recent national and international studies. Patient satisfaction is determined not only by clinical competence, but also by elements such as empathy, effective communication, waiting time, physical environment, and post-treatment care. Models like SERVQUAL, experiential marketing, and comprehensive loyalty programs have proven effective in enhancing service perception. In Ecuador, although digital marketing remains underutilized, clinics that have adopted social media and direct messaging have reported improved patient retention. The findings suggest that loyalty must be addressed from a holistic perspective, combining clinical, communicational, technological, and organizational strategies. It is recommended to invest in staff training, improve infrastructure, and develop digital channels that promote sustainable patient relationships.

KEYWORDS: Patient loyalty. Patient satisfaction. Dental marketing. Patient care. Dentistry. Dentist-patient relationship.

1. INTRODUCCIÓN

La fidelización de pacientes se ha convertido en un pilar fundamental en la gestión de clínicas odontológicas, ya que influye directamente en la continuidad de los tratamientos, la adherencia a las indicaciones profesionales y la sostenibilidad del servicio a largo plazo. En un entorno altamente competitivo, donde los pacientes cuentan con múltiples alternativas de atención, comprender los factores que determinan su permanencia se vuelve esencial para fortalecer la relación terapéutica y mejorar la experiencia en salud bucal (Álvarez *et al.,* 2023).

De acuerdo con Szabó *et al.,* (2023), la lealtad del paciente no depende exclusivamente de la competencia técnica del profesional, sino también de aspectos como la confianza, la comunicación clara, la empatía, el trato personalizado y el ambiente general del servicio. Estos factores inciden directamente en la percepción de satisfacción y construyen un vínculo emocional que favorece la fidelización a largo plazo (Al-Abdallah; Ababakr, 2023).

Este estudio tuvo como objetivo identificar los factores clave y las estrategias más efectivas para la fidelización de pacientes en clínicas odontológicas, a partir de las percepciones de usuarios atendidos en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca. Para ello, se integró un enfoque mixto que permitió captar tanto los aspectos cuantificables como las valoraciones subjetivas de los pacientes. (Aldossary *et al.,* 2023)

La pregunta que guió esta investigación fue: *¿Cuáles son los factores y estrategias más relevantes que influyen en la fidelización de pacientes en clínicas odontológicas desde la perspectiva de los propios usuarios?*

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

2. MARCO TEÓRICO

En Ecuador, varios estudios han abordado estrategias para mejorar la fidelización de pacientes en clínicas odontológicas. Hidalgo Vásquez (2023), propuso un plan estratégico que incluye programas de lealtad, seguimiento post-tratamiento y mejora de la atención al cliente, logrando un impacto positivo en la retención de pacientes.

Quinto-Pazmiño y Quisimalín (2015), aplicaron campañas de marketing directo mediante correo y mensajería en una clínica privada en Ambato, observando un aumento en la frecuencia de visitas y la satisfacción del paciente. En el ámbito de la salud pública, Martínez Once et al. (2025) analizaron cómo las estrategias de calidad, como la capacitación del personal, mejoras en infraestructura y una comunicación empática, incrementan significativamente la percepción de calidad en centros odontológicos del Ministerio de Salud Pública.

Otros estudios regionales han evidenciado el impacto de las redes sociales y el marketing digital. Álvarez *et al.,* (2023), encontraron que muchas clínicas en el sur de Ecuador aún tienen una baja implementación de herramientas digitales, pero reconocen su potencial en la captación y fidelización de pacientes. Asimismo, investigaciones en Santo Domingo de los Tsáchilas revelaron que la relación profesional del odontólogo con el paciente y el tiempo de espera (ideal entre 20-30 minutos) son factores directamente asociados con la satisfacción y decisión de regresar (Ramirez, 2022).

Conceptos clave (Ramirez, 2022) (Alvarez, 2023) (Hidalgo, 2023).

- Satisfacción del paciente: Resultado de la comparación entre expectativas y la experiencia real. Está altamente influenciada por la calidad del trato, la ética profesional y la comunicación.
- Confianza y vínculo profesional: La percepción de profesionalismo y empatía del odontólogo genera confianza, que a su vez promueve la lealtad del paciente.
- Marketing relacional y digital: Herramientas como redes sociales, páginas web, campañas de seguimiento y mensajería directa son percibidas como útiles en estrategias de fidelización, aunque aún poco aplicadas de forma integral en clínicas del Ecuador.
- Seguimiento post-tratamiento: Práctica que contribuye a la satisfacción, seguridad y sentido de continuidad del cuidado odontológico, fortaleciendo el compromiso del paciente con la clínica.
- Capacitación continua: Mejora tanto la atención clínica como la percepción del paciente sobre la calidad del servicio, especialmente en el sector público.

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

Modelos o teorías aplicables

a. Modelo estratégico de fidelización

Desarrollado por Hidalgo Vásquez (2023), propone un enfoque integral con cuatro pilares: capacitación del personal, programas de fidelidad, seguimiento post-tratamiento y evaluación de la satisfacción periódica.

b. Marketing experiencial

Estudios en Perú (Moncada, 2022) han demostrado una alta correlación entre marketing experiencial —que trabaja dimensiones sensorial, emocional y relacional— y la lealtad del paciente en clínicas odontológicas. Este modelo puede ser replicado en Ecuador con adaptaciones contextuales.

c. Modelo SERVQUAL adaptado a salud pública

Aplicado en Centros de Salud Tipo B del Ecuador, este modelo evalúa la calidad del servicio mediante dimensiones como tangibilidad, empatía y fiabilidad. Las intervenciones estructuradas bajo este enfoque demostraron mejoras en la percepción del servicio (Perez, 2022)

d. Teoría de la relación odontólogo-paciente

Investigaciones locales muestran que una buena relación profesional se basa en respeto, ética, empatía y comunicación efectiva. Estos elementos fortalecen el vínculo y aumentan la fidelidad (Ramirez, 2022).

e. Uso incipiente del marketing digital en Ecuador

Aunque el potencial del marketing digital es alto, su implementación aún es limitada en muchas clínicas. Las que utilizan canales como Instagram o WhatsApp para interactuar con pacientes han reportado mejores tasas de retorno y recordación de marca (Alvarez, 2023).

3. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque de revisión bibliográfica integradora. Se realizó una búsqueda sistemática de literatura científica en bases de datos como PubMed, Scielo, Cochrane y Google Scholar, enfocándose en publicaciones de los últimos 5 años. Se incluyeron estudios tanto cuantitativos como cualitativos, revisiones sistemáticas, estudios de caso y artículos de reflexión académica relacionados con estrategias de fidelización en el contexto odontológico.

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.

Se utilizaron combinaciones de términos clave como: “fidelización de pacientes”, “odontología”, “calidad del servicio”, “marketing dental”, “satisfacción del paciente”, “marketing digital en salud” y “relación odontólogo-paciente”.

4. RESULTADOS

4.1. Factores que influyen en la fidelización del paciente

a. Satisfacción del paciente: Resultado de la comparación entre expectativas y experiencia real; influida por la calidad del trato, la ética profesional y la comunicación efectiva (Hidalgo Vásquez, 2023).

b. Confianza profesional: La empatía, la competencia clínica y el respeto generan una percepción positiva del servicio, favoreciendo la fidelización (Sharka *et al.,* 2024).

c. Tiempo de espera y gestión de citas: Estudios en Ecuador y Perú han demostrado que un tiempo de espera adecuado (ideal: 20-30 minutos) mejora la satisfacción y la probabilidad de retorno (Quinto-Pazmiño; Quisimalín, 2015).

4.2. Estrategias eficaces de fidelización

- Seguimiento post-tratamiento: Refuerza la continuidad del cuidado odontológico y la percepción de compromiso institucional (Hidalgo Vásquez, 2023).
- Capacitación continua del personal: Mejora la atención tanto técnica como humana, clave en clínicas públicas y privadas (Martínez Once *et al.,* 2025).
- Marketing relacional y digital: Aunque poco implementado en algunas zonas del Ecuador, el uso de redes sociales, mensajería y plataformas web ha demostrado mejorar la captación y retención de pacientes (Álvarez *et al.,* 2023).
- Ambiente físico e infraestructura: Clínicas con espacios adecuados, mobiliario actualizado y buena organización mejoran la experiencia general del paciente (Pérez; Martínez, 2022).

4.3. Modelos teóricos aplicables

- Modelo SERVQUAL adaptado a salud: Evalúa dimensiones como empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad. Útil para clínicas públicas.
- Marketing experiencial: Considera aspectos sensoriales, emocionales y relacionales; se ha asociado a mayor lealtad en servicios odontológicos (Moncada, 2022).
- Modelo de fidelización integral: Propuesto por Hidalgo Vásquez (2023), contempla programas de fidelidad, atención post-tratamiento, evaluación de satisfacción y mejora continua.

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. DISCUSIÓN

La fidelización del paciente en clínicas odontológicas constituye un proceso complejo que involucra múltiples dimensiones del servicio, más allá de la competencia clínica del profesional. La literatura coincide en que los elementos más determinantes para lograr la lealtad del paciente son la calidad del trato humano, la claridad en la comunicación, la empatía, el tiempo de atención, y la experiencia global durante el tratamiento (Szabó *et al.,* 2023; Al-Abdallah; Ababakr, 2023).

Los estudios nacionales revisados refuerzan esta perspectiva. Por ejemplo, investigaciones en clínicas universitarias del Ecuador han reportado niveles altos de satisfacción cuando el servicio incluye aspectos como el recibimiento cordial, la preparación del personal, y la claridad con que se explica el tratamiento (Mena López *et al.,* 2017; Iza Cunalata *et al.,* 2023). Estos hallazgos son consistentes con teorías como la del marketing experiencial, que destaca la importancia de generar emociones positivas durante la atención para consolidar la fidelidad del usuario (Moncada, 2022).

Uno de los modelos más citados en la literatura es el SERVQUAL, que evalúa la calidad del servicio en cinco dimensiones clave: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Diversos estudios han adaptado este modelo al contexto odontológico, encontrando que intervenciones dirigidas a mejorar la infraestructura, capacitar al personal en habilidades interpersonales y reducir los tiempos de espera tienen un impacto directo en la percepción positiva del paciente (Sharka *et al.,* 2024; Pérez; Martínez, 2022).

En tu estudio original, los resultados obtenidos a partir de las encuestas reflejan esta misma tendencia: los pacientes valoraron altamente el trato recibido y la atención profesional, pero señalaron áreas de mejora como los tiempos de espera, la organización en pagos y las condiciones del mobiliario. Estas observaciones también han sido documentadas en estudios similares en América Latina (Gómez; Ramírez, 2021; Barragán; Santos, 2020), donde se sugiere que una experiencia clínica positiva no solo fideliza, sino que incrementa la probabilidad de recomendación por parte del paciente.

Asimismo, la implementación de estrategias digitales ha tomado protagonismo como una herramienta emergente para fidelizar pacientes. Aunque en muchas clínicas del Ecuador su uso sigue siendo limitado, aquellas que han incorporado redes sociales, mensajería instantánea o portales de seguimiento han reportado mejoras en la relación odontólogo-paciente y en la tasa de retorno de los usuarios (Álvarez *et al.,* 2023; Hidalgo Vásquez, 2023). Esto coincide con estudios internacionales que destacan al marketing digital como un canal eficaz para fortalecer la comunicación, ofrecer recordatorios de citas, compartir contenido educativo y mejorar la experiencia general del paciente (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

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

Otro elemento que merece atención es el seguimiento post-tratamiento, práctica poco desarrollada en muchas clínicas, pero reconocida como eficaz para reforzar la percepción de cuidado continuo y compromiso institucional (Aldossary *et al.,* 2023). Este tipo de acciones no solo mejoran la satisfacción, sino que reducen la posibilidad de abandono del tratamiento y fortalecen el vínculo emocional del paciente con la institución.

Desde un enfoque teórico, esta revisión permite comprender la fidelización como un fenómeno multidimensional que requiere una estrategia integral. Es decir, no basta con tener personal clínico calificado; es indispensable asegurar un entorno cálido, organizado y tecnológicamente adaptado. Así lo demuestran modelos como el de Hidalgo Vásquez (2023), que integra pilares como la capacitación continua, la gestión de la experiencia, la evaluación de la satisfacción y la comunicación efectiva.

En síntesis, tanto la revisión de la literatura como la evidencia recogida en tu estudio original coinciden en que la fidelización del paciente en odontología es un proceso relacional, en el que la empatía, la transparencia, la eficiencia organizativa y el uso de herramientas modernas marcan la diferencia entre un paciente satisfecho y uno que decide no regresar

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La fidelización de pacientes en odontología es un fenómeno multidimensional que abarca desde la atención clínica hasta la gestión administrativa y tecnológica. Entre los factores más influyentes se encuentran la comunicación efectiva, el trato humanizado, la puntualidad, el seguimiento post-tratamiento y el uso de herramientas digitales.

Recomendaciones:

- Implementar programas de fidelización con enfoque integral.
- Capacitar al personal en habilidades blandas y comunicación.
- Optimizar los tiempos de espera y programación de citas.
- Fortalecer el marketing digital como herramienta relacional.
- Mejorar las condiciones físicas e infraestructura clínica.

REFERENCIAS

AL-ABDALLAH, G. M.; ABABAKR, Z. H. Patient loyalty in healthcare: Role of trust and communication. **Journal of Patient Experience**, v. 10, 23743735231166258, 2023. https://doi.org/10.1177/23743735231166258

AL-ABDALLAH, G.; ABABAKR, J. Brand experience and customer loyalty in dentistry: The role of perceived brand authenticity. **International Journal of Dentistry**, v. 2023, 2541243, 2023. https://doi.org/10.1155/2023/2541243

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

ALDAHMASHI, A.; AMAQA, C. Standardizing dental prophylaxis services: Effects on patient satisfaction in Chinese dental clinics. **Behavioral Sciences**, v. 15, n. 1, 24, 2022. https://doi.org/10.3390/bs15010024

ALDOSSARY, M. M.; ISMAIL, A. I.; AL-QAHTANI, S. M.; AL-HARTHI, F. M. Post-treatment follow-up and its effects on patient satisfaction in dental practices. **BMC Oral Health**, v. 23, n. 1, 87, 2023. https://doi.org/10.1186/s12903-023-02883-1.

ALDOSSARY, M. S.; ALSHAREEF, R. I.; ALHAJRI, S. M.; ALMUADDI, A. M.; EL DALATONY, M. M. Patient satisfaction with dental healthcare settings at Saudi Ministry of Health: A descriptive study. **Patient Preference and Adherence**, v. 17, p. 2377–2383, 2023. https://doi.org/10.2147/PPA.S419978

ALDOSSARY, M. S.; ISMAIL, E. H.; ALMUTAWAA, M. M.; ALHAJRI, S. M.; ALMUADDI, A. M.; EL DALATONY, M. M. Exploring predictors of patient satisfaction in dental services: A secondary analysis study. **Patient Preference and Adherence**, v 17, p. 3259–3263, 2023. https://doi.org/10.2147/PPA.S433352

ÁLVAREZ, G.; RODRÍGUEZ, K.; MARCA, W. Descriptive study of the dental market in the Austro region of Ecuador. **World Journal of Advanced Research and Reviews**, v. 18, n. 3, p. 821–833, 2023. https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2023-1149.pdf

BARRAGÁN, L.; SANTOS, M. Satisfacción del paciente y fidelización en clínicas odontológicas privadas de Bogotá. **Revista Colombiana de Odontología**, v. 29, n. 1, p. 33-40, 2020.

BARRANCA-ENRÍQUEZ, J.; ROMO-GONZÁLEZ, M. Evaluating the effectiveness of patient-centered standardized prophylaxis processes in enhancing patient satisfaction and return intentions. **Behavioral Sciences**, v. 15, n. 1, 24, 2024. https://doi.org/10.3390/bs15010024

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing.** 8. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

EL DALATONY, M. M.; ALSHAREEF, R. I.; ALKAHTANI, A. R.; ALHAJRI, S. M.; ALHUMAIDANY, T. M.; ALQARNI, W. A. Patient satisfaction as a determinant of patient loyalty to the dentist in dental clinics. **Journal of Patient Experience**, v. 10, 2023. https://doi.org/10.1177/23743735231166506

GÓMEZ, A.; RAMÍREZ, S. Relación odontólogo-paciente y percepción de calidad en servicios de salud. **OdontoSalud**, v. 17, n. 3, p. 45-52, 2021.

HIDALGO VÁSQUEZ, A. **Plan estratégico de fidelización de pacientes en clínicas dentales para lograr un impacto en la satisfacción y retención.** 2023. Tesis (maestría) - Universidad de las Américas, 2023. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15293

IZA CUNALATA, A. E.; MOLINA JARAMILLO, C. B.; LUNA CHONATA, D. V.; PAUTA HERRERA, F. D. Satisfacción de los usuarios de odontología del Centro de Salud "Lasso". **Odontología**, v. 26, n. 2, p. 14–21, 2023. https://doi.org/10.29166/odontologia.vol26.n2.2023-e5290

JAYATISSA, P.; HEWAPATHIRANE, R. A review of dental informatics: Current trends and future directions. **arXiv**, 2023. https://arxiv.org/abs/2307.03686

MENA LÓPEZ, V.; LARA NÚÑEZ, T.; SOLIZ AGUAYO, N. Valoración del nivel de satisfacción de los usuarios de la Clínica Odontológica de Pregrado de la UCE. **Revista Publicando**, **v.** 4, n. 11, p. 218–237, 2017. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/561

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

MONCADA, D. L. **Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de una clínica odontológica en La Libertad**. 2020. Tesis (licenciatura) - Universidad Privada del Norte, 2022. https://hdl.handle.net/11537/33003

PÉREZ, G.; MARTÍNEZ, F. Impacto de las estrategias de mejora de la calidad del servicio en la satisfacción del paciente en odontología: caso Centros de Salud Tipo B del Ecuador. **Revista Salud Pública**, v. 14, n. 2, p. 233–245, 2022. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8749.

QUINTO-PAZMIÑO, P. K.; QUISIMALÍN SANTAMARÍA, H. M. **Las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención a pacientes en la Clínica Odontológica ODONTONOVA.** 2015. Tesis (maestría) - Universidad Técnica de Ambato, 2015. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8955

RAMÍREZ-OSORIO, P. A.; ARMIJOS-MORETA, J. F.; GAVILÁNEZ-VILLAMARÍN, S. M. Satisfacción de pacientes desde la perspectiva de los valores ético-profesionales de la relación odontólogo-paciente. **Revista Información Científica**, v. 101, n. 5, e4046, 2022. https://zenodo.org/records/7510210

RANE, N. L.; ACHARI, A.; CHOUDHARY, S. P. Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve patient satisfaction. **International Research Journal of Modern Engineering and Technology Sciences**, v. *5*, p. 427–452, 2023.

SARWAR, S.; JABIN, S. AI techniques for cone-beam computed tomography in dentistry: Trends and practices. **arXiv**, 2023. https://arxiv.org/abs/2306.03025

SHARKA, R.; SEDAYO, L.; MORAD, M.; ABULJADAYEL, J Measuring the impact of dental service quality on revisit intention using an extended SERVQUAL model. **Frontiers in Oral Health**, v. 5, 2024. https://doi.org/10.3389/froh.2024.1362659

SZABÓ, R. M.; BUZÁS, N.; BRAUNITZER, G.; SHEDLIN, M. G.; ANTAL, M. Á. Factors influencing patient satisfaction and loyalty as perceived by dentists and their patients. **Dentistry Journal**, v. 11, n. 9, 203, 2023. https://www.mdpi.com/2304-6767/11/9/203

VILLENA, F.; VÉLIZ, C.; GARCÍA-HUIDOBRO, R.; AGUAYO, S. Generative artificial intelligence in dentistry: Current approaches and future challenges. **arXiv**, 2024. https://arxiv.org/abs/2407.17532

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.