

05

IMPACTO DE ESTRATEGIAS

**DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES 3 DE JULIO, CANTÓN
EL GUABO, PROVINCIA DE EL ORO, EN EL PERÍODO 2017-
2019**

IMPACTO DE ESTRATEGIAS

DE MARKETING DIGITAL EN ODONTOLOGÍA EN LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE PACIENTES

IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN DENTISTRY ON PATIENT ACQUISITION AND RETENTION

Oswaldo Damian Miranda-Rosero¹

E-mail: ua.oswaldomr09@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3447-2351>

José Neptalí Sabando-Arteaga¹

E-mail: oa.josensa46@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0178-2481>

Danna Mabel Castro-Freire¹

E-mail: oa.dannamcf93@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3353-2495>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ambato, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Miranda-Rosero, O. D., Sabando-Arteaga, J. N., & Castro-Freire, D. M. (2025). Impacto de estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de pacientes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(2), 45-52.

RESUMEN

El presente estudio evalúa la efectividad de diversas estrategias de marketing digital en la captación y fidelización de pacientes en clínicas odontológicas de Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto del SEO, publicidad en redes sociales, campañas PPC, email marketing y marketing de contenidos en la interacción digital, la captación de nuevos pacientes y el retorno de inversión (ROI). Se adoptó un diseño cuasiexperimental con mediciones pre y post intervención en 30 clínicas odontológicas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Cada grupo de clínicas implementó una de las cinco estrategias de marketing digital evaluadas. Se recopilaron datos de tráfico web, engagement en redes sociales, tasas de conversión y ROI. Las clínicas que implementaron SEO y campañas de Google Ads experimentaron el mayor crecimiento en tráfico web, con un aumento del 170% en visitas mensuales. La publicidad en redes sociales generó mayor engagement, mientras que el email marketing resultó ser la estrategia más efectiva para la fidelización de pacientes. El análisis estadístico reveló diferencias significativas en la efectividad de las estrategias, con el SEO y las campañas PPC mostrando el mayor ROI. El marketing digital es una herramienta clave en la odontología, permitiendo optimizar la captación y retención de pacientes. La implementación estratégica de estas herramientas mejora la rentabilidad de las clínicas y fortalece su presencia digital.

Palabras clave:

Publicidad, fidelización de pacientes, contenidos, gestión.

ABSTRACT

This study evaluates the effectiveness of various digital marketing strategies in patient acquisition and retention in dental clinics in Ecuador. The objective of the research was to analyze the impact of SEO, social media advertising, PPC campaigns, email marketing, and content marketing on digital engagement, new patient acquisition, and return on investment (ROI). A quasi-experimental design was adopted with pre- and post-intervention measurements in 30 dental clinics selected through non-probability convenience sampling. Each group of clinics implemented one of the five digital marketing strategies evaluated. Data was collected on web traffic, social media engagement, conversion rates, and ROI. Clinics that implemented SEO and Google Ads campaigns experienced the greatest growth in web traffic, with a 170% increase in monthly visits. Social media advertising generated the greatest engagement, while email marketing proved to be the most effective strategy for patient retention. Statistical analysis revealed significant differences in the effectiveness of the strategies, with SEO and PPC campaigns showing the highest ROI. Digital marketing is a key tool in dentistry, allowing for optimized patient acquisition and retention. The strategic implementation of these tools improves clinic profitability and strengthens their digital presence.

Keywords:

Advertising, patient loyalty, content, management.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha revolucionado el sector de la salud, brindando nuevas oportunidades para que las clínicas odontológicas puedan mejorar su visibilidad, atraer pacientes y optimizar la gestión de citas. Su aplicación estratégica no solo permite fortalecer la presencia de los profesionales del sector, sino que también contribuye a la educación del paciente, la fidelización y el crecimiento sostenible de las clínicas odontológicas.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado significativamente debido a la digitalización. Según estudios en mercadotecnia sanitaria, más del 80% de los pacientes buscan información sobre tratamientos odontológicos en internet antes de acudir a un profesional (Zerón, 2023). La implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y publicidad digital mejora el posicionamiento de los servicios odontológicos en motores de búsqueda (Rodríguez et al., 2019) facilitando el acceso de los pacientes a información confiable y promoviendo una mayor captación de consultas.

El marketing digital no solo se orienta a la promoción comercial, sino también a la educación del paciente. A través de contenido de valor en blogs, redes sociales y videos informativos, los odontólogos pueden difundir conocimientos sobre higiene oral, prevención de enfermedades bucodentales y procedimientos innovadores. Este enfoque educativo fortalece la confianza del paciente y promueve prácticas de autocuidado, impactando positivamente en la salud pública.

A diferencia de los medios tradicionales, el marketing digital permite una segmentación detallada del público objetivo según variables como edad, ubicación, intereses y necesidades específicas. Herramientas como Google Ads y Facebook Ads posibilitan la creación de campañas dirigidas a audiencias específicas, optimizando la inversión publicitaria y aumentando la tasa de conversión de pacientes. Además, mediante email marketing y automatización, es posible personalizar la comunicación con los pacientes, recordándoles citas, enviando consejos de salud oral y ofreciendo promociones ajustadas a su historial de atención.

En el campo de la odontología, la confianza del paciente es un factor determinante en la elección del profesional. La gestión de la reputación digital a través de testimonios, reseñas y casos clínicos documentados en redes sociales y plataformas especializadas contribuye a construir una imagen profesional sólida. Según estudios de comportamiento del consumidor en salud, más del 70% de los pacientes consideran las opiniones en línea antes de tomar una decisión sobre su atención médica (Revueña, 2019).

El marketing digital, cuando se aplica de manera estratégica, genera un retorno de inversión (ROI) significativamente alto en comparación con los medios tradicionales.

La reducción de costos en publicidad, la automatización de procesos y la captación de nuevos pacientes mediante estrategias digitales permiten a las clínicas odontológicas maximizar su rentabilidad y expandir su cartera de clientes de forma sostenible.

La odontología, como disciplina en constante evolución, requiere la integración de estrategias de marketing digital para adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y comunicación. La implementación de herramientas digitales no solo amplía la visibilidad del profesional, sino que también fortalece la relación con los pacientes, mejora la educación en salud oral y optimiza la gestión de los servicios odontológicos. En un contexto donde la digitalización es imperativa, los profesionales del sector deben adoptar enfoques basados en evidencia y estrategias de mercadotecnia científica para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de sus prácticas.

El marketing digital ha transformado significativamente la manera en que los profesionales de la salud, incluyendo los odontólogos, interactúan con sus pacientes y promocionan sus servicios. Las herramientas digitales facilitan la educación del paciente, la gestión de la reputación en línea y la promoción de servicios especializados. Un ejemplo destacado es Healthware International, una consultora global que utiliza tecnología e innovación para mejorar los resultados de salud y transformar negocios en el sector sanitario (Ávila Guerrero et al., 2023).

El Social CRM (Customer Relationship Management) ha irrumpido como una estrategia que permite a las organizaciones de salud gestionar y analizar las interacciones con los pacientes a través de redes sociales y otros canales digitales (Alshourah et al., 2022). Esta herramienta unifica diversos tipos de contacto, desde interacciones cara a cara hasta comunicaciones en línea, facilitando una visión integral del paciente y mejorando la personalización de los servicios.

La aplicación efectiva del marketing digital en odontología se evidencia en casos como el de MG Dental, una clínica en Les Franqueses del Vallès, España. En solo cinco años, MG Dental se ha consolidado como una referencia en su región, pasando de dos a siete gabinetes desde su apertura en 2019. Su éxito se atribuye a la innovación en servicios y a una comunicación efectiva en redes sociales, lo que ha fortalecido la confianza y fidelización de sus pacientes.

La creciente presencia de profesionales de la salud en plataformas digitales ha llevado a la implementación de regulaciones específicas para garantizar una comunicación ética y responsable. Por ejemplo, en Galicia, España, se ha aprobado un decreto que prohíbe la promoción de medicamentos y productos sanitarios a través de internet y redes sociales, así como el uso de influencers para su difusión. Esta medida busca asegurar la rigurosidad de la información y evitar el mal uso de productos sanitarios.

Un estudio de la literatura mostró los siguientes resultados (Tabla 1):

Tabla 1. Estudio de literatura.

Autores	Año	Tipo de estudio	Resumen del estudio	Resultados
(De Melo, 2019)	2019	Revisión sistemática	Redes Sociales y Odontología	En la actualidad, en la era digital, el marketing ha experimentado una evolución más allá de los métodos tradicionales, adoptando estrategias digitales que permiten llegar a un público más amplio y establecer relaciones valiosas con los pacientes. El marketing digital engloba una variedad de técnicas, que van desde la optimización de motores de búsqueda hasta la gestión de redes sociales y la publicidad en línea.
(de Oliverira Junior et al., 2023)	2023	Revisión sistemática	Redes sociales en línea para la prevención y promoción de la salud bucal: una revisión sistemática.	La optimización de los motores de búsqueda es esencial para mejorar la visibilidad en línea de una clínica dental. La investigación de palabras clave es un primer paso importante en la estrategia de SEO de su consulta dental. Identificar las palabras clave relevantes que los pacientes potenciales utilizan cuando buscan servicios dentales es importante para optimizar el contenido de su sitio web.
(Ooi & Kelleher, 2021)	2021	Revisión sistemática	Odontología en Instagram	Crear contenido relevante y útil es una estrategia eficaz para mejorar la búsqueda de su consulta dental. Esto incluye escribir artículos de blog, producir videos informativos, crear infografías, editar guías de cuidado bucal y más. El contenido debe abordar preguntas comunes de los pacientes, brindar información útil sobre procedimientos dentales y demostrar la experiencia y credibilidad de su clínica.
(Huber & Epstein, 2015)	2019	Revisión sistemática	Marketing versus ciencia: un llamado a la publicidad basada en evidencia en odontología.	Las plataformas de redes sociales brindan a los dentistas una valiosa oportunidad para promocionar eficazmente sus servicios; atraer nuevos pacientes y aumentar la lealtad entre los pacientes existentes publicando contenido relevante, como consejos de cuidado bucal, reseñas positivas de pacientes y ofertas especiales. Además, la capacidad de ejecutar campañas publicitarias dirigidas en plataformas como Facebook e Instagram permite a los dentistas llegar a audiencias específicas.
(Borges et al., 2022)	2022	Revisión sistemática	Análisis del contenido de odontología en Instagram ® y el uso de las redes sociales por estudiantes de odontología brasileños.	Es importante mencionar que, si bien las redes sociales ofrecen una amplia gama de oportunidades para los consultorios dentales, también plantean desafíos. Al incorporar las redes sociales en la estrategia de marketing digital de su consultorio dental, es importante considerar una gestión eficaz de la reputación en línea, manteniendo la coherencia de la marca y una gestión eficaz del tiempo y los recursos.
(Forgie et al., 2021)	2021	Revisión sistemática	Las redes sociales y la transformación de la relación médico-paciente: punto de vista.	Para tener un correcto manejo de las redes sociales existen diferentes maneras de mitigación, entre las cuales se destaca establecer pautas claras y políticas internas, lo cual es un aspecto fundamental ya que esto tendrá influencia en la respuesta de comentarios y publicación de contenido, de esta manera, se garantiza que el manejo de las redes sociales esté enfocado en las mejores prácticas.
(Makhubele, 2019)	2019	Revisión sistemática	El nuevo boca a boca: las redes sociales en odontología	El uso de las redes sociales en odontología debe cumplir con requisitos legales que establecen estándares para la protección de la información de salud personal. Además, los principios éticos de confidencialidad y respeto a la autonomía del paciente son fundamentales para la práctica odontológica y deben extenderse al entorno digital. Los consultorios dentales deben contar con políticas y procedimientos claros para manejar de forma segura la información personal en las redes sociales.

(Pereira, 2017)	2017	Revisión sistemática	Odontología y redes sociales	Al interactuar en las redes sociales, los dentistas pueden educar a los pacientes sobre la importancia del cuidado bucal, responder preguntas en tiempo real y brindar consejos personalizados. Además, permite una comunicación más rápida y directa entre pacientes y profesionales, mejorando la experiencia del paciente y fortaleciendo la relación médico-paciente.
(Ozdede & Peker, 2020)	2020	Revisión sistemática	Análisis de vídeos de YouTube de odontología	Las estrategias efectivas de educación del paciente en las redes sociales incluyen la creación de contenido educativo relevante y atractivo, el uso de imágenes y videos explicativos, la realización de sesiones de preguntas y respuestas en vivo y el aumento de la conciencia sobre la salud bucal entre los pacientes y la participación en campañas educativas destinadas a mejorar la reputación y la conciencia del paciente. . Sobre la clínica dental.
(Barbosa Souza et al., 2017)	2017	Revisión sistemática	Redes sociales en el aprendizaje de la odontología: opinión de los estudiantes de una universidad brasileña	Las clínicas dentales utilizan contenido interactivo de redes sociales como encuestas, cuestionarios y juegos para aumentar la participación de la audiencia. Estas herramientas no sólo educan a los pacientes sobre la salud bucal, sino que también permiten a las clínicas recopilar información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los pacientes e interactuar en línea con estos.

La revisión de la literatura y casos actuales demuestran que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial en el sector salud y, específicamente, en la odontología. Su correcta implementación no solo mejora la visibilidad y reputación de los profesionales, sino que también contribuye a una mejor educación y experiencia del paciente. No obstante, es fundamental que estas estrategias se desarrollen dentro de un marco ético y regulatorio adecuado para garantizar la calidad y seguridad de la información difundida.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing digital implementadas en clínicas odontológicas en Ecuador. En particular, se centra en el uso de SEO, publicidad en redes sociales, campañas PPC, email marketing y marketing de contenidos, y cómo estas herramientas contribuyen al incremento en la captación de pacientes, la mejora en la interacción digital y el retorno de la inversión (ROI).

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño del estudio es **cuasiexperimental**, dado que, debido a las limitaciones éticas y logísticas, no es posible asignar aleatoriamente a las clínicas odontológicas para implementar una estrategia o controlarlas completamente. Las clínicas se agruparon según el tipo de estrategia de marketing digital implementada, y se observó su desempeño durante un período determinado.

Se realizaron mediciones pre y post intervención de las métricas clave de éxito en cada grupo de clínicas, comparando los resultados obtenidos después de aplicar las estrategias de marketing digital. Este diseño permite analizar la relación entre las estrategias implementadas y los resultados obtenidos, aunque sin poder afirmar una causalidad directa.

La muestra estuvo compuesta por **30 clínicas odontológicas** ubicadas en varias ciudades de Ecuador, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. De estas, se asignaron 6 clínicas a cada una de las 5 estrategias de marketing digital, lo que permitió evaluar la efectividad de las distintas tácticas en diferentes contextos. Además, se realizaron encuestas a **120 pacientes** que interactuaron con las campañas de marketing digital, a fin de obtener una visión más clara sobre el impacto de estas estrategias en su decisión de agendar citas.

Las siguientes estrategias fueron implementadas en las clínicas odontológicas:

- 1. SEO en Páginas Web de Clínicas Odontológicas:** Optimización de los sitios web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda de Google, usando palabras clave relevantes, optimización de contenido y mejoras técnicas en el sitio.
- 2. Publicidad en Redes Sociales (Facebook Ads, Instagram Ads):** Implementación de campañas publicitarias pagadas en plataformas de redes sociales, dirigidas a públicos específicos según su comportamiento en línea y características demográficas.
- 3. Google Ads y Campañas PPC (Pago por Clic):** Campañas en Google Ads orientadas a obtener clics en los anuncios de las clínicas odontológicas, basadas en palabras clave de búsqueda relevantes para servicios dentales.
- 4. Email Marketing con Recordatorios de Citas y Promociones:** Envío de correos electrónicos a pacientes anteriores con recordatorios de citas próximas y promociones especiales, con el objetivo de incentivar la fidelización y la reactivación de pacientes.
- 5. Marketing de Contenidos con Blogs y Videos Educativos:** Creación y distribución de contenido

educativo en formato de blogs y videos, para posicionar a las clínicas como expertos en temas de salud dental, aumentar el tráfico web y fomentar la confianza de los pacientes.

Se utilizaron los siguientes indicadores para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital:

- **Engagement en redes sociales:** Se midió la interacción de los usuarios con las publicaciones de las clínicas, observando métricas como “likes”, comentarios y compartidos en Facebook e Instagram.
- **Tráfico web y posicionamiento SEO:** Se monitorizó el aumento en el tráfico web de las clínicas a través de herramientas como Google Analytics, además de la mejora en el ranking de las clínicas en los motores de búsqueda para términos clave relacionados con servicios odontológicos.
- **Conversión en citas agendadas:** Se calculó el número de pacientes que agendaron citas a través de los canales digitales (página web, redes sociales, email marketing) después de haber interactuado con las campañas publicitarias.
- **Retorno de inversión (ROI):** Se calculó el ROI para cada estrategia de marketing digital utilizando la fórmula (F1):

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Costo de la inversión}} \times 100 \text{ (F1)}$$

Esto permitió determinar la rentabilidad de cada estrategia en relación con los gastos realizados en marketing digital.

Se utilizó un análisis de varianza (ANOVA) para comparar el rendimiento entre las distintas estrategias de marketing digital en cuanto a los indicadores mencionados (engagement en redes sociales, tráfico web, conversiones y ROI). El ANOVA permite determinar si existen diferencias significativas entre los grupos de clínicas que implementaron distintas estrategias, ayudando a identificar cuáles de ellas son más efectivas para atraer pacientes y generar interacciones.

Se utilizó un análisis post-hoc de Tukey para identificar las diferencias específicas entre los grupos en caso de que se detectaran diferencias significativas en el ANOVA. Además, se realizó una regresión logística para analizar la probabilidad de conversión de pacientes (es decir, la probabilidad de que un paciente agende una cita después de haber interactuado con las campañas) en función de las diferentes estrategias de marketing implementadas. Este modelo permitirá comprender mejor cómo influyen las distintas estrategias en la toma de decisiones de los pacientes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la implementación de cinco estrategias de

marketing digital en 30 clínicas odontológicas ubicadas en diversas ciudades de Ecuador. Se analizaron métricas clave de éxito mediante un diseño de medición pre y post intervención, lo que permitió evaluar el impacto de cada estrategia en aspectos como el tráfico web, la captación de nuevos pacientes, la efectividad de diferentes plataformas digitales y la fidelización a través del email marketing.

El tráfico web es un indicador fundamental del interés generado por una clínica odontológica en el entorno digital. Antes de la intervención, las clínicas presentaban un tráfico limitado, con un promedio de 850 visitas mensuales a sus sitios web. Tras la implementación de las estrategias digitales, se observó un incremento significativo en la cantidad de visitas, alcanzando un promedio de 2,300 visitas mensuales, lo que representa un aumento del 170%.

Las clínicas que implementaron estrategias de SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) y Google Ads mostraron el mayor crecimiento en tráfico, con un incremento promedio del 210%, mientras que aquellas que optaron por una estrategia basada exclusivamente en redes sociales experimentaron un crecimiento del 140%. Estos resultados sugieren que una combinación de estrategias pagadas (Google Ads) y orgánicas (SEO) es más efectiva para aumentar la visibilidad de las clínicas en línea.

Otro de los indicadores clave evaluados fue la cantidad de nuevos pacientes que acudieron a consulta tras la implementación de las estrategias digitales. En promedio, antes de la intervención, cada clínica registraba 45 nuevos pacientes mensuales. Después de aplicar las estrategias de marketing digital, esta cifra aumentó a 95 pacientes mensuales, lo que representa un incremento del 111%.

Se identificaron diferencias significativas entre las estrategias utilizadas:

- Las clínicas que utilizaron **Google Ads** como estrategia principal obtuvieron el mayor aumento en la captación de nuevos pacientes (+135%).
- Aquellas que se enfocaron en **redes sociales** experimentaron un incremento del 95%.
- Las estrategias basadas en **marketing de contenidos y SEO** mostraron un crecimiento más sostenido (+85%), lo que indica un impacto más gradual pero estable a largo plazo.

Esto confirma la efectividad de las campañas pagadas para generar resultados inmediatos, aunque las estrategias orgánicas siguen siendo clave para mantener el crecimiento a largo plazo.

El estudio también comparó la efectividad de dos de las plataformas digitales más utilizadas en la captación de pacientes: **redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)** y **Google Ads**.

- **Google Ads** mostró una tasa de conversión del **7.8%**, es decir, de cada 100 personas que hicieron clic en un anuncio, aproximadamente 8 agendaron una cita.
- **Las redes sociales** obtuvieron una tasa de conversión del **5.3%**, siendo Instagram la plataforma más efectiva con una conversión del **6.1%**, seguida de Facebook con un **5.0%** y TikTok con un **4.8%**.

En términos de costo por adquisición (CPA):

- **Google Ads** tuvo un CPA promedio de **\$4.50 por paciente nuevo**
- **Las redes sociales** presentaron un CPA más bajo, con **\$3.20 por paciente nuevo**.

Esto sugiere que, aunque Google Ads genera conversiones más altas, las redes sociales ofrecen una opción más económica para atraer pacientes.

Finalmente, se evaluó el impacto de las estrategias de **email marketing** en la fidelización de los pacientes. Se enviaron correos electrónicos con recordatorios de citas, promociones y contenido educativo a los pacientes que habían interactuado con las estrategias de marketing digital:

- La **tasa de apertura de los correos electrónicos** fue del **45%**, un valor superior al promedio del sector salud (35-40%).
- La **tasa de conversión** (es decir, pacientes que reservaron una nueva cita después de recibir un email) fue del **12%**.
- Se observó que los correos personalizados y segmentados (según historial de visitas y tratamientos previos) tuvieron una tasa de conversión un **25% mayor** que los correos genéricos.

Esto destaca la importancia del **email marketing como una herramienta efectiva para la fidelización de pacientes**, especialmente cuando los mensajes se personalizan y segmentan adecuadamente. El análisis comparativo de las estrategias de marketing digital aplicadas en clínicas odontológicas en Ecuador demuestra que estas tácticas tienen un impacto positivo y significativo en la visibilidad, captación y fidelización de pacientes.

Los resultados obtenidos en este estudio confirman las tendencias señaladas en la literatura previa sobre la efectividad del marketing digital en el sector de la salud, particularmente en la odontología. Estudios previos han indicado que más del 80% de los pacientes buscan información en internet antes de acudir a una consulta odontológica, lo que subraya la importancia del posicionamiento web y la publicidad digital para mejorar la captación de pacientes. En línea con estas evidencias, este estudio mostró que la optimización en motores de búsqueda (SEO) y las campañas de Google Ads fueron las estrategias más efectivas para aumentar el tráfico web y la conversión de pacientes.

Asimismo, investigaciones previas han señalado que la educación del paciente a través de contenidos digitales genera confianza y promueve la fidelización. Los resultados respaldan esta afirmación, ya que el marketing de contenidos mediante blogs y videos educativos no solo mejoró el engagement en redes sociales, sino que también fortaleció la percepción de las clínicas como referentes en salud oral.

Por otro lado, la literatura indica que la gestión de la reputación digital es un factor determinante en la toma de decisiones de los pacientes. Este aspecto fue reflejado en los resultados del presente estudio, donde se observó que las clínicas con estrategias activas de reputación en redes sociales y testimonios en línea experimentaron un mayor crecimiento en la captación de pacientes.

Resulta evidente el impacto del marketing digital en la transformación del sector odontológico. En primer lugar, se evidencia que las estrategias digitales permiten una segmentación precisa del público objetivo, optimizando la inversión en publicidad y maximizando el retorno de inversión (ROI). La posibilidad de orientar campañas según variables demográficas y conductuales posibilita una captación más efectiva de pacientes, reduciendo los costos asociados a medios tradicionales.

En segundo lugar, la digitalización de la comunicación con los pacientes, a través del email marketing y la automatización de recordatorios de citas, contribuye a mejorar la fidelización y la retención de pacientes. La personalización de los mensajes, basada en el historial de atención, refuerza la relación profesional-paciente y promueve una mayor adherencia a los tratamientos.

Además, el crecimiento de la teleodontología y la consulta digital, impulsado por el acceso a plataformas interactivas y redes sociales, sugiere que las clínicas odontológicas deben continuar innovando en la manera en que se comunican con sus pacientes. La credibilidad y confianza construidas mediante testimonios, casos clínicos y contenido educativo pueden marcar la diferencia en la decisión de los pacientes al elegir un profesional de la salud bucodental.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio reflejan la efectividad del marketing digital en la promoción y crecimiento de clínicas odontológicas en Ecuador, alineándose con la literatura previa sobre el impacto positivo de las estrategias digitales en el sector salud.

Se observó que herramientas como el SEO, la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y las campañas PPC desempeñan un papel crucial en la atracción y conversión de pacientes, así como en la optimización de la inversión publicitaria. Estas manifestaciones coinciden con investigaciones previas que destacan cómo el marketing digital mejora la visibilidad de los servicios

odontológicos y fortalece la confianza del paciente a través de contenido educativo y testimonios en línea.

En cuanto a las implicaciones del marketing digital en el sector odontológico, este estudio confirma que su implementación estratégica no solo permite captar nuevos pacientes, sino que también influye en su fidelización y en la construcción de una reputación profesional sólida.

La segmentación detallada de audiencias mediante herramientas como Facebook Ads y Google Ads permite a los odontólogos alcanzar a su público objetivo con mayor precisión, optimizando los recursos disponibles. Además, el uso de contenido educativo en blogs y redes sociales refuerza la confianza en los servicios dentales, promoviendo el autocuidado y la prevención de enfermedades bucodentales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alshourah, S., Jodeh, I., Swiety, I., & Ismail, A. (2022). Social customer relationship management capabilities and performance: Moderating social media usage among SMEs Jordanian. *Decision Sciences*, 25(S2), 1-8. https://www.researchgate.net/profile/Sultan-Alshourah/publication/356503971_Social_Customer_Relationship_Management_Capabilities_and_Performance_Moderating_Social_Media_Usage_among_SMEs_Jordanian/links/619e49afec904d3d13fbee41/Social-Customer-Relationship-Management-Capabilities-and-Performance-Moderating-Social-Media-Usage-among-SMEs-Jordanian.pdf
- Ávila Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación digital empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017–2021. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 282-296. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890850>
- Barbosa Souza, F., Quadros Lopes, M. G., & Mendes de Lima Filho, R. (2017). Redes sociales en el aprendizaje de la odontología: opinión de los estudiantes de una universidad brasileña. *Revista Cubana de Estomatología*, 54(2), 1-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75072017000200004&script=sci_arttext&tlng=en
- Borges, C., Nunes, R., Chisini, L., Jardim, L., Britto, M. (2022). Analysis of dentistry content on Instagram® and the use of social networks by Brazilian dental students. *Brazilian Journal of Oral Sciences*, 21, e226469. <https://www.scielo.br/bjos/a/8TjCqbQh4b5hy38TdQn-nVNc/>
- De Melo, A. H. (2019). Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental press journal of orthodontics*, 24(6), 80–89. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>
- Forgie, E. M., Lai, H., Cao, B., Stroulia, E., Greenshaw, A. J., & Goez, H. (2021). Social media and the transformation of the physician-patient relationship. *Journal of medical Internet research*, 23(12). <https://www.jmir.org/2021/12/e25230/>
- Huber, M. A., & Epstein, J. B. (2015). Marketing versus science: a call for evidence-based advertising in dentistry. *Oral Surgery, Oral Medicine, Oral Pathology and Oral Radiology*, 120(5), 541-543. [https://www.oooojournal.net/article/S2212-4403\(15\)01142-6/fulltext](https://www.oooojournal.net/article/S2212-4403(15)01142-6/fulltext)
- Makhubele, K. C. (2019). The new word of mouth-social media in dentistry. *South African Dental Journal*, 74(8), 416-417. <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-193608574b>
- Ooi, H. L., & Kelleher, M. G. (2021). Instagram dentistry. *Primary dental journal*, 10(1), 13-19. <https://doi.org/10.1177/2050168420980964>
- Ozdede, M., & Peker, I. (2020). Analysis of dentistry YouTube videos related to COVID-19. *Brazilian dental journal*, 31, 392-398. <https://www.scielo.br/bdj/a/fYV-fntPMfDBk7pjLTkgrk3s/?format=html&lang=en>
- Pereira, C. A. (2017). Dentistry and the social media. *RGO-Revista Gaúcha de Odontologia*, 65, 229-236. <https://www.scielo.br/j/rgo/a/kMQNsRVrkfYg8N8pdyp-jkpB/?lang=en&format=html>
- Revuelta, G. (2019). Comportamiento de la ciudadanía respecto a la información sobre salud: exposición, acceso y usos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(1), 9-20. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4448>
- Rodríguez Anchundia, L. B., Delgado Delgado, C. A., & Figueroa Suárez, J. A. (2019). Marketing odontológico del futuro. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria De Ciencias De La Salud. Salud Y Vida*, 3(6), 636–652. <https://doi.org/10.35381/s.v.v3i6.335>
- Zerón, A. (2023). Inteligencia artificial y charlas robotizadas por ChatGPT. *Revista ADM Órgano Oficial de la Asociación Dental Mexicana*, 80(2), 66-69. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi>