



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

**Estrategias de marketing digital para una mejor captación de
pacientes en clínicas dentales privadas.**

AUTOR:

Ocampo Quiroz David Alejandro

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Odontólogo, David Alejandro Ocampo Quiroz**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

REVISOR

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez L, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **David Alejandro Ocampo Quiroz**

DECLARO QUE:

El documento **Estrategias de Marketing Digital para una Mejor Captación de Pacientes en Clínicas Dentales Privadas** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del documento del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2025

EL AUTOR



Firmado electrónicamente por:
**DAVID ALEJANDRO
OCAMPO QUIROZ**

David Alejandro Ocampo Quiroz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, **David Alejandro Ocampo Quiroz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **documento** previo a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **Estrategias de Marketing Digital para una Mejor Captación de Pacientes en Clínicas Dentales Privadas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2025

EL AUTOR



Firmado electrónicamente por:
**DAVID ALEJANDRO
OCAMPO QUIROZ**

David Alejandro Ocampo Quiroz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ENSAYO DAVID ALEJANDRO OCAMPO
QUIROZ (1)

0%
Textos
sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
0% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: ENSAYO DAVID ALEJANDRO OCAMPO
QUIROZ (1).docx
ID del documento: 1c60eaf5c7076f47d4716b7ba54e8c99e4defc79
Tamaño del documento original: 36,68 kB
Autores: []

Depositante: María de los Angeles Núñez Lapo
Fecha de depósito: 4/2/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 4/2/2025

Número de palabras: 3546
Número de caracteres: 23.072

Ubicación de las similitudes en el documento:



Firmado electrónicamente por:
**DAVID ALEJANDRO
OCAMPO QUIROZ**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proyecto y que han contribuido de manera significativa en su desarrollo.

En primer lugar, agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y al Sistema de Postgrado por brindarme la oportunidad de participar en el Máster en Gerencia en Servicios de la Salud, un programa que me ha permitido adquirir herramientas fundamentales para abordar los retos del sector salud.

Mi agradecimiento especial a mi tutor de tesis, por su orientación, apoyo y valiosos consejos durante la elaboración de este trabajo. Sus comentarios y sugerencias me han permitido enriquecer el contenido y lograr un enfoque más profundo y preciso.

Asimismo, agradezco a mis compañeros de clase y colegas, quienes siempre han compartido sus ideas, experiencias y motivación, creando un ambiente colaborativo y de aprendizaje constante.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a mi familia y amigos por su constante apoyo emocional y por creer en mí a lo largo de este proceso. Su comprensión y aliento han sido fundamentales para completar este proyecto con éxito.

A todas las personas mencionadas, muchas gracias por su tiempo, dedicación y apoyo. Este trabajo no hubiera sido posible sin su contribución.

David Alejandro Ocampo Quiroz

DEDICATORIA

"Dedico este trabajo a mi familia, por su constante apoyo y motivación, y a mis profesores y compañeros de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser una fuente invaluable de aprendizaje."

David Alejandro Ocampo Quiroz

Introducción

A nivel mundial, las enfermedades bucodentales conllevan a una cifra elevada en la tasa de prevalencia y a menudo, son prevenibles a través de la promoción de la salud bucodental. De este modo, las campañas colectivas en los diferentes medios de comunicación de grupos poblacionales cumplen un rol importante en la mejora de los comportamientos de salud bucodental y los factores asociados (Goldberg et al., 2022).

En definitiva, el cuidado dental representa una producción de servicios percibida como delicada, sensible y emocional, vinculada con la sensación de los usuarios de sentirse confiados de estar en buenas manos profesionales (Al-Abdallah & Ababakr, 2023). Por lo tanto, en el contexto de la odontología moderna, es necesario adaptar las estrategias de marketing digital (EMD) al entorno de mercado actual y al análisis de este, lo cual dependerá en gran medida de las percepciones y preferencias del cliente.

En se sentido, según Rostamzadeh & Rahimi (2025), en las últimas décadas ha habido un creciente interés social respecto a mantener una buena apariencia física, lo cual frecuentemente se ve influenciado por las redes sociales, y a su vez, ha permitido un incremento considerable en la demanda de procedimientos de odontología estética. De manera similar, en la investigación de Al-Khalifa et al. (2021), la mayoría de los profesionales odontólogos encuestados (80%) consideran que las redes sociales desempeñan una participación activa en las decisiones de los pacientes con respecto a la selección del proveedor de atención médica.

En un estudio realizado por Piedra et al. (2024), las EMD han cambiado la metodología de captación en clínicas dentales privadas del Ecuador. Este proceso se lleva a cabo, al identificar correctamente a clientes potenciales, individualizar las comunicaciones y aprovechar el uso de herramientas digitales modernas, situando a las clínicas en un mercado altamente competitivo y obteniendo un mayor número de clientes y lealtad de los pacientes que acuden a su control mensual o semestral.

Por otro lado, en este contexto, aparece el término teleodontología como un conjunto de actividades que comprende las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aplicadas al campo de la Odontología, incluyendo el intercambio de información clínica, la atención al paciente y el uso de estrategias educativas a distancia. Esta tendencia ha sido utilizada ampliamente y se ha intensificado en los últimos años debido a pandemia de Covid-19, la cual ha ido mejorando la prestación de servicios odontológicos y las estrategias educativas. (Nascimento et al., 2025)

De acuerdo con Gracco et al. (2023), las impresiones digitales representan otro avance tecnológico que ha transformado el campo de la odontología. Por ejemplo, en lugar de utilizar impresiones analógicas alteradas y dificultosas, los odontólogos pueden tomar impresiones digitales de la arcada dental de un paciente utilizando un escáner intraoral, dicha tecnología sirve para proporcionar impresiones con mayor precisión, lo que disminuye la necesidad de citas periódicas y aumenta el confort del paciente.

En una reciente investigación, una de las preocupaciones sustanciales acerca de la invasión de la privacidad y el uso ético de la información personal, es el uso de tecnologías digitales para monitorear el comportamiento del usuario en tiempo real. Por otro lado, la personalización eleva el nivel de eficiencia de la publicidad digital, sin embargo, la misma se debe gestionar rigurosamente para disminuir experiencias negativas de los pacientes (Saura et al., 2024).

Por lo anterior, el propósito de este estudio es analizar las EMD a través de la búsqueda bibliográfica para ampliar la captación de posibles pacientes en las diferentes clínicas privadas del Ecuador.

Este ensayo ha sido elaborado en las siguientes secciones. La primera, describe la introducción la cual se centra en la importancia de las EMD en el ámbito de Odontología. La segunda, se fundamenta el tema principal tomando en cuenta otros artículos para conceptualizar términos asociados a las EMD. En la tercera, se puntualizan las implicaciones prácticas por medio de EMD eficaces en los servicios

odontológicos para lograr una mayor captación de pacientes potenciales. En la última sección, se realizan las conclusiones definitivas en consonancia con el objetivo principal del estudio.

Cuerpo

Marketing Digital (MD) en la Salud Bucal

La importancia de la salud bucal influye en el sentir de los seres humanos. Por ejemplo, cuando esta se ve afectada, las personas pueden experimentar cambios en el autoestima, el estilo de alimentación y la comunicación. Es por esto que, la utilización de aplicaciones móviles dentro de las consultas permite crear un entorno de confianza al combinar la tecnología con los servicios de odontología para mejorar sus tratamientos o diagnósticos a través de estas herramientas digitales (Vayrynen et al., 2023).

Saura et al. (2024) argumentan que, la efectividad en MD se define como el porcentaje positivo de rentabilidad de los objetivos publicitarios digitales, así como el impacto en el público adecuado. Además, gracias al desarrollo de decisiones basadas en datos y automatizaciones impulsadas por la inteligencia artificial (IA) tanto el MD como las redes sociales han optimizado sus algoritmos para hacerlos aún más efectivos.

En un estudio, se seleccionaron a 123 estudiantes de odontología en diferentes fases de estudio (básica, preclínica y clínica) para aplicarles una encuesta. Como resultado de ello, cerca de la totalidad de estos estudiantes aseveraron que las tecnologías dentales digitales mejoran los servicios de Odontología y optimizan de mejor manera el tiempo y esfuerzo en comparación con los métodos utilizados tradicionalmente. Sin embargo, cabe mencionar que, los estudiantes puntualizaron la necesidad de una mayor formación académica con el propósito de aumentar las habilidades en las plataformas digitales (Umer et al., 2024)

Acosta et al. (2025) apuntan que a medida que la digitalización continúa avanzando a escala mundial, el sector de la atención en salud, incluida la práctica dental,

pone de relieve la importancia de las redes sociales como una herramienta elemental para la promoción de la atención, la captación de pacientes, el marketing y las estrategias de comunicación.

Con el pasar del tiempo, la dinámica de la tecnología para pacientes se ha vuelto más digital y las instituciones de salud que prestan servicios dentales se enfrentan a desafíos más competitivos. A la luz de lo anterior, los proveedores de atención dental que dependen de los enfoques de marketing habituales pueden necesitar adaptarse e introducir enfoques de marketing omnicanal y digitalización innovadores que les permita una mayor rentabilidad. No obstante, los proveedores de atención dental y los profesionales en Odontología deben cumplir con la primicia del cuidado, garantizando que la atención se brinde sean legal, decente, honesta, verídica y, principalmente ética (Modha, 2023).

Schierz et al. (2024) afirman que, los avances digitales en simulación en 3D, ofrecen al clínico moderno la capacidad de colaboración visual bajo los principios quirúrgicos de ortodoncia, estéticos faciales y protésicos. Esta simulación visual y precisa permite al paciente interactuar y decidir el plan de tratamiento previamente basado en sus expectativas.

En ortodoncia, las máquinas de fabricación asistida por ordenador, como las fresadoras y las impresoras en 3D no son las únicas que evolucionan, sino también los materiales afines que con el transcurso del tiempo son más confiables. Esto, acompañado de nuevas áreas de la bioimpresión y la realidad virtual y aumentada al llegar a clínicas dentales avanzadas, hace que el odontólogo se vuelva cada vez más digital (Mangano, 2021).

Teleodontología

En este marco, el término de teleodontología fue conceptualizado por primera vez por Cook en 1997 como la habilidad de proporcionar asesoramiento y diagnóstico de

tratamiento por medio de tecnología de videoconferencia a largas distancias (Liu & Chang, 2024). Por ejemplo, un estudio realizado en Australia, la teleodontología fue una herramienta eficaz para la detección de caries, aumentando el acceso a la atención en salud, de manera particular para las personas que viven en zonas regionales, rurales y remotas (Lee et al., 2024).

De forma similar, Shah et al. (2024) en su estudio señalan que, las consultas de teleodontología sincrónicas con pacientes pediátricos que viven en zonas rurales y sus cuidadores pueden facilitar eficientemente la culminación del tratamiento para niños con diagnósticos complejos cuando presentan limitaciones de movilidad y habitan en sitios alejados de establecimientos de salud que prestan servicios odontológicos.

En la actualidad, la teleodontología brinda una oportunidad para mejorar la atención centrada en los pacientes odontológicos, cuya evaluación en la odontología convencional y la teleodontología necesita del uso de medidas de resultados informados por los pacientes (Shukla & Attar, 2024)

Maqsood et al. (2021) en su estudio participaron alrededor de 506 profesionales odontólogos. En promedio, más de la mitad de los participantes apoyaron la idea que la teleodontología es una herramienta útil para mejorar la práctica clínica, así como la atención al paciente. Aproximadamente el 69,96%, indicaron que la teleodontología reduciría los costos para las prácticas en la disciplina de Odontología. Entre las herramienta de comunicación más utilizadas por los profesionales para la teleodontología fue la videoconferencia, seguida del teléfono.

Para concluir, Hyun et al. (2021) en su estudio aseveran que la adopción de la teleodontología para fines de ortodoncia, es necesaria una planificación minuciosa para satisfacer las necesidades compartidas entre los pacientes y los profesionales, y que, a su vez, disminuyen los riesgos de infringir en la privacidad de los datos y de múltiples normativas.

Influencia de las Redes Sociales

Existen distintos factores que influyen en la elección de una nueva consulta dental, pero los encuestados que cambiaron de consultorio en los últimos años tenían más probabilidades de haber utilizado las redes sociales de su consultorio, lo que, en algunos casos, influyó en su decisión final de cambiar. Las consultas dentales deberían plantearse utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación y marketing (Freire et al., 2023).

Donnell et al. (2021) con el objetivo de evaluar el cumplimiento de las prácticas dentales en el Reino Unido. De un total de estas 450 prácticas, el 84,7% (n = 381) tenía un sitio web, el 72,7% (n = 327) tenía una página de Facebook y el 34% (n = 153) tenía una cuenta de Instagram; y solo una minoría (1,8%) de sitios web (n= 7) cumplían en lo absoluto con la guía publicitaria de acuerdo a la Guía del Consejo Dental General.

A menudo, las redes sociales son utilizadas por los odontólogos más jóvenes, con fines educativos, de comunicación y de marketing. Actualmente, el uso de estas redes se relaciona con mejoras percibidas en la calidad de la práctica y la atención al paciente. Por el contrario, la confianza en los datos contenidos en estas plataformas sigue siendo baja, lo cual desencadena una serie de preocupaciones acerca de las consecuencias en las relaciones con los pacientes (Acosta et al., 2025). Por lo anterior, se sugiere establecer directrices reformadas y así publicar datos confiables publicados en la web para orientar a los profesionales a utilizar las redes sociales de manera responsable y eficiente.

En Arabia Saudita, un total de 238 odontólogos generales y especialistas de diferentes grupos de edad respondieron al cuestionario. Los resultados informaron que cerca del 41% de los encuestados utilizaban las redes sociales por igual para asuntos personales, profesionales y comerciales. El 34% de los encuestados casi nunca publicaba sus propios casos clínicos en las redes sociales. La plataforma digital de Instagram fue la red social mayormente utilizada para la promoción de la práctica dental y también fue

reconocida como la plataforma más poderosa por todos los encuestados (Bahabri & Zaidan, 2021).

Las EMD en el Campo de la Odontología

A continuación, se describen las EMD que ofrecen las mejores oportunidades publicitarias en la actualidad para aumentar la captación de pacientes y los ingresos en los consultorios dentales. Esto incluye motores de búsqueda, correo electrónico, chatbots, búsqueda por voz, video, IA, canales de redes sociales, entre otras plataformas digitales (Somnowell Digital Marketing, 2024).

Optimización de Motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés)

De acuerdo con Luke Clarkson, Director de Desarrollo Comercial de Somnowell Digital Marketing, cuando un paciente dental realiza una búsqueda en una plataforma virtual, lo ideal sería que el consultorio aparezca entre los primeros resultados de la búsqueda. De ahí la importancia de adquirir habilidades indispensables para saber con precisión qué buscan los pacientes, a lo cual se denomina "segmentación". Al respecto, cuanto mejor sea la agencia de MD especializada y cuanto mayor sea los años de experiencia en conocer las palabras y frases que usan los pacientes durante sus búsquedas en línea, en efecto, más exitosa será la estrategia de SEO dental para desarrollar resultados positivos para la clínica.

Marketing en Redes Sociales

Esta estrategia basada en redes sociales se centrará en promocionar su consultorio dental mediante dos formas: redes sociales pagadas o redes sociales gratuitas. En la primera, se debe pagar para que aparezcan anuncios antes de los videos en YouTube y en los canales de noticias de los pacientes en plataformas como X, Instagram y Facebook. En la segunda, el proceso de publicación en las redes sociales es

totalmente gratuito. Estas publicaciones atraen cada vez más atención a medida que más personas interactúan con ellas (Somnowell Digital Marketing, 2024).

Chatbots de Facebook

En este caso, cuando un paciente que se encuentra interesado en recibir información de algún producto o servicio odontológico ingresa al sitio web, este lo saluda y le pregunta en qué puede ayudarlo. Los chatbots son excelentes para pacientes que tienen poco tiempo y están cerca de concretar una cita médica, pero solo requieren que les respondan algunas preguntas. Cuando interactúan con el chatbot, el paciente potencial se convierte en suscriptor de la página de Facebook. Posteriormente, puede enviarle publicaciones específicas mediante Facebook Messenger Marketing (Somnowell Digital Marketing, 2024).

Marketing de Contenidos

En este enfoque, al proporcionar información educativa en el sitio web de la clínica dental, ya sea en forma de artículos de blog y/o vídeos, se pueden obtener importantes beneficios para la clínica dental, ya que brinda confianza con los posibles pacientes al tiempo que podrían reservar una cita con el dueño o asistente del consultorio (Somnowell Digital Marketing, 2024).

Marketing de Eventos

Al organizar eventos gratuitos en la clínica dental, se pretende captar a futuros posibles pacientes para que puedan tener más información acerca de los tratamientos o cualquier inquietud que tengan, además representa una excelente manera de convencer a otros de que reserven citas. Por ejemplo, podría estar realizando campañas de MD sobre implantes y cuando algunos usuarios llamen con preguntas, podría invitarlos tanto a ellos como a algún amigo a un evento gratuito en la clínica dental; y, mientras están

todos en una misma sala, en lugar de hacerlo individualmente, esto le podría ahorrar tiempo valioso.

Barra Lateral de Google My Business

La barra lateral es donde se muestra la información sobre su consultorio en un único lugar. Básicamente, es una extensión de la página de inicio de su sitio web y una forma poderosa y gratuita de promocionarla clínica dental. De hecho, brinda a los posibles pacientes información de rápido acceso, como el número de teléfono, dirección de la página sitio web, videos, horario de atención, reseñas de Google y mucho más (Somnowell Digital Marketing, 2024).

Google Maps

Son los mapas que se sitúan en los resultados de búsqueda de la empresa estadounidense Google y que muestran la ubicación de los negocios locales relacionados con la búsqueda. Dado que cada vez más personas realizan búsquedas de "cerca de mí", especialmente en dispositivos móviles, es increíblemente valioso que los consultorios aparezcan en uno de los tres primeros lugares (Somnowell Digital Marketing, 2024).

Barreras Percibidas en el Marketing Digital Dental

En Australia, Holden et al. (2022), concluyeron que la publicidad y la venta activa de servicios de salud bucal están diseñadas para crear consumidores dentales, mas no para empoderarlos. Cabe mencionar que, la publicidad puede ayudar a los pacientes a comprender los tratamientos disponibles, sin embargo, el objetivo principal del marketing según su punto de vista no es la educación en salud.

En Jordania, la publicidad de los servicios dentales está sujeta a una estricta regulación, por lo que los profesionales en el servicio de Odontología deben contar la aprobación de sus respectivas pautas antes de empezar cualquier anuncio publicitario

para garantizar el cumplimiento de las normas éticas y profesionales en ese país (Anshasi et al., 2024).

En muchas ocasiones, los vendedores en línea se benefician de la gran demanda de insumos blanqueadores dentales para uso domiciliario. En virtud de ello, las normas regulatorias colaboran para que los consumidores compren artículos dentales con elevado contenido de peróxido, que pongan en duda la calidad de los mismo, y se etiqueten de manera inapropiada, incluso, sin proveer información acerca de los ingredientes, el uso y los riesgos que conlleva. Desde esta perspectiva, el mercado no controlado, al ser accesible fácilmente y la aplicación no vigilada de blanqueadores dentales con alto contenido de peróxido provocan problemas relacionados con la seguridad para el paciente (Fittler et al., 2023).

En el artículo de Alkadhimi et al. (2022) con el propósito de examinar las afirmaciones contenidas en las publicaciones de Instagram relacionadas con seis productos populares de ortodoncia comercializados. De las 300 publicaciones utilizadas para su análisis, el 81,3% de la mayoría de las publicaciones se basaban en fotografías (n = 244), y las 56 publicaciones restantes (18,7 %) incluían vídeos. Cerca del 50% de las publicaciones incluían una imagen del producto de manera aislada (n = 150), y los casos clínicos presentados eran una minoría con el 33 % (n = 99). Estos investigadores enfatizaron la necesidad de realizar esfuerzos para promover el suministro de información óptima en el campo de la Ortodoncia y corroborar las afirmaciones de marketing en las diferentes plataformas de redes sociales.

Ooi & Kelleher (2021) considera que la red social de Instagram se ha vuelto atractiva en el mundo de la odontología ya que permite a los profesionales de la odontología compartir su trabajo clínico con fotos y vídeos. No obstante, se debe tener precaución con las repercusiones de la búsqueda sobre la "perfección dental" por parte de algunos pacientes. Esto se presenta cuando los profesionales practican una odontología destructiva que intenta replicar lo que han visto en Instagram en casos de

pacientes con tratamientos mucho más complejos. Algunos de esos pacientes extremadamente exigentes solicitan tratamientos muy ambiciosos con expectativas en algunas ocasiones irreales en gran magnitud.

Teorías de Marketing

Análisis de Segmentación del Mercado

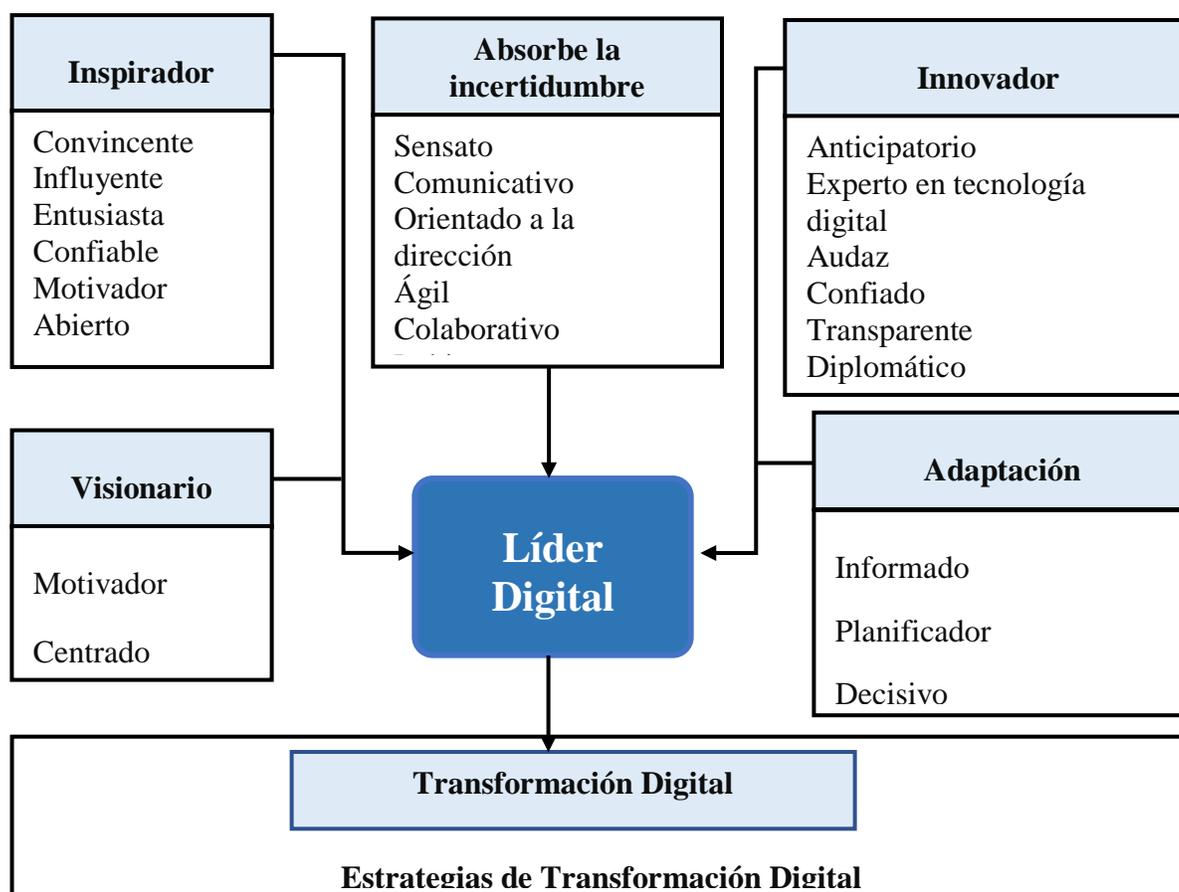
Este modelo teórico consiste en dividir a los clientes en distintos grupos, conocidos como segmentos, que están vinculados entre sí por aspectos en común. Existen varios métodos para este análisis, por ejemplo, se puede utilizar información demográfica como: edad, género, la ubicación, ingresos, intereses, necesidades, creencias o comportamientos. Por lo tanto, el líder al identificar el mercado objetivo, puede implementar estrategias de marketing basadas en análisis de segmentación adaptados a cada uno de esos grupos, de este modo, se puede alinear los canales de marketing, la audiencia y las metas con mayor precisión (Saalmuller, 2024).

Marketing Entrante Digital (Digital Inbound Marketing [DIM, por sus siglas en inglés])

El DIM alimenta el proceso de compra en todas sus etapas, desde la atracción hasta la fidelización. En particular, con respecto a la optimización de la inversión en publicidad y marketing, la naturaleza de DIM cambia la estructura de costos (Erdmann & Ponzoa, 2021). Según Türk (2023), cuando los resultados se evalúan a profundidad, la relación del líder digital, principalmente la gestión del tiempo y la productividad, no solo ayuda a la adaptación institucional, sino que también caracteriza ser el iniciador y pionero de la propia transformación.

Figura 1

Marco conceptual de liderazgo digital



Nota: Esta figura muestra las características de un líder digital. Tomado de *Digital leadership role in developing business strategy suitable for digital transformation* (p. 4) por Türk, 2023, *Frontiers in psychology*.

Implicaciones Prácticas

Ante la evidencia surgida en el presente estudio se recomienda lo siguiente:

Al Gobierno del Ecuador. Debido al impacto que tiene el marketing digital en materia de salud pública, se invita al estado ecuatoriano a mejorar las plataformas

digitales, tales como los Chatbots de WhatsApp por medio del Ministerio de Salud Pública, los cuales están disponibles las 24 horas del día durante los siete días de la semana, para ayudar a direccionar al usuario dependiendo de la georreferenciación de manera eficiente y con ello disminuir el índice de morbilidad por enfermedades bucodentales.

A los Gerentes de las Clínicas Dentales Privadas. Tomar en cuenta las características de los mensajes en las redes sociales como: Facebook, X, Tik Tok, Instagram que son las que se encuentran en tendencia actualmente. Por consiguiente, permitiría establecer los objetivos de la Clínica Dental para evaluar los medios digitales que se utilizarían; luego, se debería analizar la situación y la participación del mercado para proyectar el presupuesto y la frecuencia de marketing digital para ofrecer servicios productos o servicios odontológicos.

Además, para su implementación es necesario que quien lleve a cabo las EMD que se haya elegido debe contar con capacidad de liderazgo para motivar a su equipo de trabajo. Luego, se debería realizar un seguimiento y evaluación de cada EMD que se haya implementado para determinar si los objetivos planteados previamente se han cumplido satisfactoriamente o no.

En el ámbito académico. Promover reuniones que incluyan opiniones colectivas de varios expertos líderes a nivel nacional o internacional a través de congresos o seminarios para analizar las oportunidades, los desafíos y la agenda de investigación futura relacionados con los aspectos clave de las EMD y de redes sociales. Así mismo, los estudiantes de pregrado y posgrado de Odontología deberían reconocer que, en el marketing tradicional, es importante identificar las necesidades de los posibles pacientes, así como sus percepciones y actitudes hacia las diversas formas de mensajería y comunicaciones.

Conclusiones

En el mercado actual, las EMD se han vuelto cada vez más competitivas en el sector de la salud, incluyendo la Odontología. Esto significa, que, a través de estas estrategias, las clínicas dentales privadas buscan atraer, persuadir y retener a los pacientes. En ese sentido, los odontólogos y afines cuidan este aspecto maximizando su impacto en el mercado y fortaleciendo su reputación, lo que, a la vez, permite alcanzar una sostenibilidad económica sólida.

De acuerdo a la revisión bibliográfica, los beneficios de las EMD en la práctica odontológica más relevantes son: a) el aumento en la cantidad de pacientes nuevos cada mes; b) ventajas sobre la competencia local; c) ayuda a mantener a los pacientes durante más tiempo; d) informar a los pacientes sobre los nuevos tratamientos que se ofrece; y, e) posicionar en lo más alto a la clínica dental y sus tratamientos de manera más efectiva en el mercado.

Para finalizar, el presente estudio permitirá a los profesionales en Odontología a elegir la EMD que mejor se adapte a las necesidades del mercado y a las políticas propias de la clínica dental de la cual formen parte a futuro y así obtener los resultados satisfactorios centrados en el paciente.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J., Detsomboonrat, P., Pisarnturakit, P., & Urwannachotima, N. (2025). The Use of Social Media on Enhancing Dental Care and Practice Among Dental Professionals: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Formative Research*, 9. doi:<https://doi.org/10.2196/66121>
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of Perceived Brand Authenticity. *International Journal of Dentistry*. doi:<https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Alkadhimi, A., Al-Moghrabi, D., & Fleming, P. (2022). The nature and accuracy of Instagram posts concerning marketed orthodontic products. *The Angle orthodontist*, 92(2), 247–254. doi:<https://doi.org/10.2319/070421-530.1>
- Al-Khalifa, K., Al-Swuailem, A., AlSheikh, R., Muazen, Y., Al-Khunein, Y., Halawany, H., & Al-Abidi, K. (2021). The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health*, 21(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>
- Anshasi, R., Alsubahi, N., Alhusein, A., Lutfi Khassawneh, A., Alrawad, M., & Alsyouf, A. (2024). Evolving perspectives in dental marketing: A study of Jordanian dentists' attitudes towards advertising and practice promotion. *Heliyon*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41143>
- Bahabri, R., & Zaidan, A. (2021). The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 16(3), 456-460. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017>
- Donnell, C., Woolley, J., & Worthington, S. (2021). Advertising and facial aesthetics in primary care: how compliant are practice websites and social media with published guidance? *British Dental Journal*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1038/s41415-021-2718-4>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Fittler, M., Rozmer, Z., & Fittler, A. (2023). Rampant online marketing of teeth whitening products: Evaluation of online information, labelling accuracy and quantitative analysis of high peroxide content gels. *Heliyon*, 9(9). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19463>

- Freire, Y. S., Suárez, A., Joves, G., Nowak, M., & Díaz, V. (2023). Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral Health*, 23(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s12903-023-03078-9>
- Goldberg, E., Eberhard, J., Bauman, A., & Smith, B. (2022). Mass media campaigns for the promotion of oral health: A Scoping Review. *BMC Oral Health*, 22(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s12903-022-02212-3>
- Gracco, A., De Stefani, A., & Bruno, G. (2023). Influence of New Technology in Dental Care: A Public Health Perspective. *Int J Environ Res Public Health*, 20(7). doi:[10.3390/ijerph20075364](https://doi.org/10.3390/ijerph20075364)
- Holden, A., Adam, L., & Thomson, W. (2022). Dentists' Perspectives on Commercial Practices in Private Dentistry. *JDR Clinical and Translational Research*, 7(1), 29-40. doi:<https://doi.org/10.1177/2380084420975700>
- Hyun, J., Kim, J., Rogowski, L., Al Shami, S., & El Howell, S. (10 de marzo de 2021). Implementation of teledentistry for orthodontic practices. *Journal of the World Federation of Orthodontists*, 10(1), 9-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejwf.2021.01.002>
- Lee, J., Joon Soo, P., Boxi, F., & Wang, K. (2024). The utilisation of teledentistry in Australia: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Dentistry*, 149. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdent.2024.105265>
- Liu, T., & Chang, Y. (24 de Junio de 2024). A bibliometric analysis of teledentistry published in the category of dentistry, oral surgery and medicine. *Journal of Dental Sciences*, 19(3), 1827-1833. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jds.2024.05.016>
- Mangano, F. (18 de January de 2021). *Digital Dentistry Section --- Introduction*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/special-issue/182320/digital-dentistry-section-introduction>
- Maqsood, A. S., Mirza, D., Ahmed, N., Lal, A., Alam, M., & Halim, M. (2021). Teledentistry, Impact, Current Trends, and Application in Dentistry: A Global Study. *BioMed Research International*. doi:<https://doi.org/10.1155/2021/5437237>
- Modha, B. (2023). Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. *Dentistry Journal*, 11(3). doi:<https://doi.org/10.3390/dj11030075>
- Nascimento, J., Ramos, M., Aníbal, I., Dornellas, A. P., Garrido, D., Huanca, C., . . . Mendes, C. (27 de Noviembre de 2025). Teledentistry Applied to Health and Education Outcomes: Evidence Gap Map. *Journal of Medical Internte Research*, 26. doi:<https://doi.org/10.2196/60590>

- Ooi, H., & Kelleher, M. (2021). Instagram Dentistry. *Primary Dental Journal*, 10(1), 13-19. doi:<https://doi.org/10.1177/2050168420980964>
- Piedra, M., Astudillo, P., Bravo, M., Cordero, M., & Bravo, M. (22 de Octubre de 2024). Estrategias de marketing y captación de pacientes en clínicas dentales: Desarrollo e implementación de campañas de marketing digital para atraer nuevos pacientes y efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing para clínicas dentales. *Research, Society and Development*, 13(10), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33448/rsd-v13i10.47175>
- Rostamzadeh, M., & Rahimi, F. (2025). Aesthetic dentistry and ethics: a systematic review of marketing practices and overtreatment in cosmetic dental procedures. *BMC Medical Ethics*, 26(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s12910-025-01169-6>
- Saalmuller, L. (13 de May de 2024). *The ultimate guide to market segmentation analysis*. Obtenido de <https://www.simondata.com/blog-posts/segmentation-analysis#:~:text=There%20are%20several%20different%20methods,needs%2C%20beliefs%2C%20or%20behaviors.>
- Saura, J., Vastrolak, S., & Ozretic, D. (9 de Noviembre de 2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Schierz, O., Hirsch, C., Friedrich, K., Ganss, C., Kammerer, P., & Schlenz, M. (2024). Digital Dentistry and Its Impact on Oral Health-Related Quality of Life. *Journal of Evidence-Based Dental Practice*, 24(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jebdp.2023.101946>
- Shah, B., MacLaren, S., Watson, G., Billings, R., & Kopycka, D. (2024 de Diciembre de 2024). Effectiveness of synchronous teledentistry consultations in facilitating treatment compliance of rural pediatric patients. *The Journal of the American Dental Association*, 155(12), 1053-1059. doi:<https://doi.org/10.1016/j.adaj.2024.09.015>
- Shukla, K., & Attar, A. (Diciembre de 2024). INTEGRATION OF DENTAL PATIENT-REPORTED OUTCOMES (dPROs) IN TELEDENTISTRY TO ENHANCE PATIENT-CENTERED CARE: A SCOPING REVIEW. *Journal of Evidence-Based Dental Practice*, 25(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jebdp.2024.102084>
- Somnowell Digital Marketing . (2024). *Dental Marketing: A Complete Guide*. Obtenido de https://somnowellmarketing.com/wp-content/uploads/2024/07/Dental-Marketing_A-Complete-Guide.pdf

- Türk, A. (2023). Digital leadership role in developing business strategy suitable for digital transformation. *Frontiers in psychology, 13*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1066180>
- Umer, M., Faheemuddin, M. A., Algozaibi, A., Alojail, A., Althani, A., Alnaim, M., & Alharbi, S. (2024). Assessment of Digital Dentistry Knowledge and Practices Among Dental Students at King Faisal University, Saudi Arabia. *Medical science monitor: international medical journal of experimental and clinical research, 30*. doi:<https://doi.org/10.12659/MSM.944692>
- Vayrynen, E., Hakola, S., Keski, A., Vainionpaa, R., & Karki, S. (2023). The Use of Patient-Oriented Mobile Phone Apps in Oral Health: Scoping Review. *JMIR mHealth and uHealth, 11*. doi:<https://doi.org/10.2196/46143>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ocampo Quiroz David Alejandro, con C.C: # 1724095615 autor del trabajo de titulación: *Estrategias de Marketing Digital para una Mejor Captación de Pacientes en Clínicas Dentales Privadas* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de febrero de 2025



Firmado electrónicamente por:
**DAVID ALEJANDRO
OCAMPO QUIROZ**

f. _____

David Alejandro Ocampo Quiroz

C.C: 1724095615



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO	Estrategias de Marketing Digital para una Mejor Captación de Pacientes en Clínicas Dentales Privadas		
AUTOR:	Ocampo Quiroz David Alejandro		
REVISOR:	Castro Peñarreta Ángel Aurelio MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20/02/2025	No. DE PÁGINAS:	18
ÁREAS TEMÁTICAS:	Odontología, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Liderazgo, Odontología, Mercadotecnia, Clínicas Odontológicas; Leadership, Dentistry, Marketing, Dental Clinics		
RESUMEN:	<p>En el contexto de la odontología moderna, es necesario adaptar las estrategias de marketing digital (EMD) al entorno de mercado actual y al análisis de este, lo cual dependerá en gran medida de las percepciones y preferencias del cliente. Objetivo: Analizar las EMD a través de la búsqueda bibliográfica para ampliar la captación de posibles pacientes en las diferentes clínicas privadas del Ecuador. Método: Ensayo Académico. Resultados: De los 546 artículos encontrados en las bases de datos (Pub Med = 383 y Science Direct = 163), se analizaron en total 30 artículos. Según el tipo de estudio: cuantitativos (23), cualitativos (4) y mixtos (3). Conclusiones: Los beneficios de las EMD en la práctica odontológica más relevantes son: a) el aumento en la cantidad de pacientes nuevos cada mes; b) ventajas sobre la competencia local; c) ayuda a mantener a los pacientes durante más tiempo; d) informar a los pacientes sobre los nuevos tratamientos que se ofrece; y, e) posicionar en lo más alto a la clínica dental y sus tratamientos de manera más efectiva en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985145983	E-mail: david.ocampo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María de los Ángeles Núñez Lapo		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			