

11.

Plan de marketing digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento de un consultorio odontológico moderno

Katiuska Elizabeth Vaca-Correa¹

Carmen Monserrate Aranea-Merchan¹

Cinthya Kalila Zambrano-Macías¹

Ricardo Adolfo Ganzino-Rodríguez¹

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.64092/NIKC4610>

11.1. Análisis del entorno y tendencias digitales para la estrategia de marketing en consultorios odontológicos

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para los consultorios odontológicos, ya que no solo permite incrementar la visibilidad, sino también mejorar la interacción con los pacientes y fortalecer la reputación profesional. La transformación digital en el sector salud ha impulsado el uso de redes sociales, plataformas de mensajería instantánea y sistemas de reseñas verificadas, elementos que facilitan una comunicación inmediata, personalizada y confiable con los usuarios. Asimismo, el empleo incipiente de tecnologías como la inteligencia artificial, los chatbots y las respuestas automáticas ofrece oportunidades para optimizar la atención al paciente, aunque su adopción en microempresas todavía es limitada.





El análisis del entorno constituye la base para diseñar una estrategia integral de marketing digital, ya que permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño del consultorio. Este análisis incluye el estudio del mercado, los hábitos y preferencias de los pacientes, las características de la competencia, las tendencias digitales emergentes y las oportunidades derivadas de la ubicación geográfica y del contexto socioeconómico. Comprender estos elementos posibilita ajustar la oferta de servicios, optimizar la comunicación y generar experiencias de valor que potencien la fidelización de los pacientes.

Conocer las tendencias actuales del marketing digital en salud facilita la implementación de estrategias orientadas a la educación sanitaria, la humanización de la atención y el fortalecimiento de la reputación digital, aspectos clave para diferenciarse en un entorno competitivo. Este enfoque contribuye al posicionamiento del consultorio y favorece la sostenibilidad y el crecimiento del negocio, asegurando que las acciones de marketing se alineen con las necesidades y expectativas del público objetivo.

Las tendencias actuales del marketing digital en salud se centran en: a) educación sanitaria mediante redes sociales y Google (Organización Mundial de la Salud, 2025); b) comunicación inmediata y humanizada a través de plataformas como WhatsApp Business (Gómez y García-Perdomo, 2023); y c) reputación digital respaldada por reseñas verificadas, que aumenta la conversión de búsquedas en citas (Fondevila et al., 2024). El uso de herramientas como inteligencia artificial, chatbots y respuestas automáticas empieza a expandirse en salud, aunque su aplicación en microempresas aún es limitada. No obstante, su adopción básica representa una ventaja competitiva accesible.

El diagnóstico inicial constituye la base para diseñar una estrategia integral de comunicación y marketing digital, ya que permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño del Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva. Este proceso considera el análisis del entorno, del mercado, de los pacientes, de la competencia y de las tendencias digitales (Ecuador.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023; Fondevila et al., 2024; Organización Mundial de la Salud, 2025; Solomon, 2020).

El consultorio está ubicado en el sector Cristo del Consuelo, una zona con alta densidad poblacional y predominio de estratos medio-bajo y bajo, lo que influye en la búsqueda de servicios accesibles y confiables. La disponibilidad de instituciones educativas, comercios y centros comunitarios representa oportunidades de alianzas. Más del 70 % de los hogares cuenta con teléfono inteligente y conexión a Internet móvil, lo que facilita la implementación de estrategias digitales (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Desde la perspectiva sanitaria, existe alta prevalencia de caries, gingivitis y pérdida dental, asociadas a hábitos deficientes y bajo acceso a controles preventivos, lo que genera una demanda constante de servicios odontológicos (Organización Mundial de la Salud, 2025).

Los pacientes se caracterizan por ser prácticos, sensibles al precio y orientados a resultados visibles. Entre los principales grupos se encuentran familias con niños, adultos trabajadores, jóvenes interesados en estética y adultos mayores que requieren prótesis. Factores como la confianza profesional, la atención humanizada y la comunicación visual influyen en la decisión de consulta (Solomon, 2020). La presencia digital del consultorio es crucial, ya que páginas activas, reseñas positivas y contenido educativo aumentan la credibilidad y la percepción de calidad.

La competencia incluye consultorios odontológicos particulares de bajo costo, centros de salud públicos y clínicas privadas con mayor inversión en publicidad digital. Los precios del mercado oscilan entre \$15 y \$65 para profilaxis, \$25 a \$55 para obturaciones y más de \$150 para endodoncia. Aunque el consultorio mantiene precios accesibles, muchos competidores ya poseen perfiles activos en redes sociales y Google My Business, lo que exige fortalecer la estrategia digital (Fondevila et al., 2024).





El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para los consultorios odontológicos, ya que permite incrementar la visibilidad, mejorar la interacción con los pacientes y fortalecer la reputación profesional, elementos clave para mantenerse competitivo en el sector salud. Su implementación favorece la fidelización de los pacientes y la percepción de calidad, generando un vínculo más cercano y confiable entre el consultorio y su público objetivo.

La transformación digital en salud ha abierto oportunidades para optimizar la atención al paciente mediante el uso de redes sociales, plataformas de mensajería instantánea, sistemas de reseñas verificadas y herramientas emergentes como inteligencia artificial y chatbots. Aunque la adopción de estas tecnologías en microempresas todavía es limitada, incluso una implementación básica puede representar una ventaja competitiva significativa, mejorando la eficiencia en la comunicación y la experiencia de los pacientes.

El análisis del entorno se revela como un componente esencial para diseñar estrategias de marketing digital efectivas, ya que permite identificar factores internos y externos que influyen en el desempeño del consultorio. Comprender el mercado, los hábitos y necesidades de los pacientes, las tendencias digitales, la competencia y el contexto socioeconómico facilita ajustar la oferta de servicios, optimizar la comunicación y generar experiencias de valor que potencien la fidelización y la satisfacción del paciente.

La presencia digital activa y coherente, incluyendo perfiles en redes sociales, páginas web y plataformas de reseñas, se convierte en un factor determinante para la credibilidad y la competitividad del consultorio frente a otros actores del mercado. Fortalecer la estrategia digital permite consolidar la posición del consultorio, aprovechar las oportunidades que brinda el entorno y asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio a mediano y largo plazo.

11.2. Diagnóstico inicial FODA del marketing y comunicación digital

El análisis FODA permite identificar con claridad los factores internos y externos que influyen en la comunicación digital del Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva. Este análisis se presenta de forma completamente descriptiva, priorizando la explicación narrativa de los hallazgos sin recurrir a tablas ni esquemas, a fin de mantener la coherencia (Tabla 11.1).

Tabla 11.1. Matriz FODA del Consultorio Dr. Carlos Grijalva.

Fortalezas	Oportunidades
- Atención personalizada y empática. - Reputación local y confianza comunitaria. - Precios accesibles y facilidades de pago. - Compromiso con la salud preventiva.	- Creciente digitalización de la población urbana. - Alianzas con escuelas y organizaciones sociales. - Uso gratuito de herramientas digitales. - Interés social en la estética dental.
Debilidades	Amenazas
- Ausencia de un plan digital estructurado. - Baja frecuencia de publicaciones. - Limitado manejo de herramientas digitales. - Falta de indicadores de desempeño (KPI).	- Competencia con mayor inversión en publicidad. - Saturación de contenidos odontológicos en redes. - Cambios en algoritmos que reducen el alcance orgánico. - Sensibilidad económica del público objetivo.

En conjunto, el diagnóstico FODA muestra que el consultorio posee una base fuerte de confianza comunitaria, pero requiere mejorar su organización digital para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. Una estrategia clara y sostenida permitiría potenciar sus fortalezas, reducir sus debilidades y enfrentar con mayor seguridad los desafíos del mercado.

El análisis FODA muestra que el Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva posee fortalezas como la confianza comunitaria y la atención personalizada, pero enfrenta debilidades en su gestión digital y en la medición de resultados. Las oportunidades del entorno como la digitalización y el interés en la educación sanitaria pueden aprovecharse para mejorar su posicionamiento, mientras que la competencia digital representa un desafío.

En síntesis, el diagnóstico confirma la necesidad de un plan estratégico de marketing digital que fortalezca su presencia en redes, mejore la interacción con los pacientes y establezca indicadores para una gestión comunicacional más efectiva.

Fundamentación del marketing digital para servicios de salud

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las microempresas del sector salud, al permitir una comunicación más directa, accesible y efectiva con los pacientes. Los usuarios buscan información, opiniones y servicios médicos a través de medios digitales, lo que obliga a los profesionales de la salud a fortalecer su presencia en plataformas en línea para posicionarse y generar confianza (Fondevila et al., 2024).

El Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva, ubicado en el sector Cristo del Consuelo, al suroeste de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, es una microempresa de atención privada dedicada a la salud bucodental integral. Ofrece servicios de odontología general, profilaxis dental, restauraciones, endodoncia, prótesis dentales y ortodoncia básica, dirigidos a niños, jóvenes y adultos. Su principal propósito es mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante una atención cálida, personalizada y económicamente accesible (Figura 11.1).





Figura 11.1. Logo del consultorio médico Dr. Carlos Grijalva – Servicio odontológico.

Actualmente, el consultorio utiliza canales digitales como Facebook y WhatsApp para agendar citas y promover campañas preventivas, sin embargo, carece de una estrategia digital estructurada que integre todas sus acciones comunicacionales. En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta estratégica que puede potenciar la visibilidad del consultorio, mejorar su relación con los pacientes y fortalecer su reputación profesional dentro de un entorno competitivo y cada vez más digitalizado. El presente trabajo desarrolla la propuesta de un plan de marketing y comunicación digital para el Consultorio Dr. Grijalva, como parte de un proceso de planificación integral orientada a la fidelización de pacientes, la educación preventiva y el crecimiento sostenible del servicio.

La segmentación de mercado del Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva se describe considerando las características reales de la población del sector Cristo del Consuelo y las necesidades que influyen en su comportamiento frente a los servicios odontológicos. Esta descripción permite comprender a quién se dirige la comunicación digital y cómo debe adaptarse para generar cercanía y efectividad.

La población del sector está compuesta principalmente por familias de estratos medio-bajo y bajo, con actividades laborales informales y tiempos limitados para acudir a consultas. Los niños y adolescentes representan un grupo importante dentro del cual predominan problemas relacionados con caries, higiene deficiente y falta de controles preventivos. Las madres y padres buscan atención accesible, confiable y con explicaciones claras que les permitan cuidar la salud bucal de sus hijos sin mayores complicaciones.





Los jóvenes muestran un interés creciente en la estética dental, especialmente en procedimientos que mejoren su imagen personal. Este grupo consume contenido digital con mayor frecuencia, por lo que las redes sociales se convierten en un espacio clave para brindar información visual, testimonios y consejos prácticos. Su decisión de consulta se ve influida por la apariencia del consultorio en internet, la claridad de los mensajes y las recomendaciones de otros usuarios.

Los adultos, especialmente aquellos en edad laboral, buscan soluciones rápidas para problemas como dolor dental, restauraciones o profilaxis. Valoran la disponibilidad, el trato amable y la capacidad de resolver sus inquietudes sin procesos prolongados. Muchos de ellos recurren a WhatsApp como medio principal para agendar citas y consultar precios.

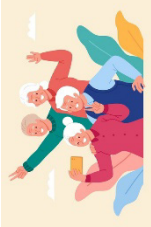
Los adultos mayores conforman otro segmento relevante, ya que requieren atención periódica para el mantenimiento de prótesis, control periodontal y restauraciones. Este grupo prioriza la confianza, la paciencia en la atención y la claridad en las instrucciones. Aunque su uso de redes sociales es limitado, suelen guiarse por recomendaciones directas de familiares y vecinos.

Al considerar estas características, se identifican tres perfiles centrales desde los cuales se puede dirigir la comunicación digital: las familias que buscan prevención y atención para sus hijos, los jóvenes interesados en estética dental y los adultos mayores que necesitan acompañamiento constante. Cada uno de estos segmentos requiere mensajes adaptados a su lenguaje, necesidades y expectativas. Esta segmentación permite orientar el contenido digital hacia lo educativo, lo visual y lo emocional, destacando valores como la cercanía, la accesibilidad y la confianza, elementos.

Buyer Person

La identificación del buyer person permite comprender con mayor profundidad a los perfiles de pacientes hacia quienes se dirige la comunicación digital del consultorio (Tabla 11.2).

Tabla 11.2. Buyer person del consultorio médico Dr. Carlos Grijalva.

Buyer Person	Canales digitales	Mensajes clave	Promociones específicas
Madre/Padre de familia 	  	- "Cuida la sonrisa de tu familia sin gastar de más." - "Promueve hábitos saludables desde pequeños." - "Atención cercana y confiable para tus hijos."	-Descuento familiar del 20% por controles grupales. -Campañas escolares: chequeos gratuitos por inicio de clases. -Planes de pago accesibles para tratamientos pediátricos.
Adultos Mayores 	  	- "Nos preocupamos por tu bienestar y tu comodidad." - "Recupera la confianza al sonreír." - "Atención amable y accesible para ti."	-Evaluación gratuita de prótesis. -Campaña "Sonrisa Dorada": limpiezas y revisiones con precios preferenciales. -Servicio a domicilio para revisiones básicas (si es viable).

Jóvenes	 	- “Tu sonrisa es tu mejor carta de presentación.” - “Proyecta seguridad y confianza en tu trabajo.” - “Resultados visibles desde la primera cita.”	-10% de descuento en blanqueamiento dental para nuevos pacientes. - “Plan sonrisa joven”: limpieza + valoración estética a precio especial. -Promociones por referir amigos (2x1 en limpiezas).
---------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2021), adaptada al contexto del Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva.

Estos perfiles representan la diversidad de necesidades presentes en la comunidad y proporcionan una base sólida para orientar la estrategia digital. Conocer al buyer person permite crear contenido útil, adaptar los mensajes a cada grupo y fortalecer los vínculos de confianza, elementos esenciales para consolidar la presencia del consultorio en su entorno.

Propuesta

Posicionamiento digital

El consultorio busca consolidarse como una marca de salud familiar confiable, bajo el eslogan “Tu sonrisa, nuestra prioridad”. La estrategia de posicionamiento digital combina educación, empatía y resultados visibles, fortaleciendo la reputación y la recomendación boca a boca en entornos digitales.

Estrategias de comunicación y marketing digital

- Publicidad digital altamente segmentada: Implementación de campañas en Meta Ads basadas en criterios avanzados de segmentación: edad, ubicación, nivel socioeconómico, intereses y comportamiento digital.

- Relaciones públicas digitales y vinculación comunitaria: Desarrollo de alianzas estratégicas con escuelas, fundaciones y comercios locales para impulsar campañas de revisión dental gratuita o a menor costo, programas de educación bucal y eventos comunitarios. Integración de estas actividades en medios locales, redes sociales y prensa digital para fortalecer reputación y visibilidad.
- Marketing de contenidos con enfoque educativo y emocional: Producción constante de contenido de alto valor como reels, infografías, blogs y videos explicativos que conecten con las necesidades reales de las familias. Enfoque en narrativas cercanas, casos reales, prevención, consejos prácticos y explicaciones claras para posicionar la marca como referente confiable en salud bucal.

El enfoque de contenidos se fundamenta en el modelo de marketing relacional, que busca generar confianza y lealtad mediante experiencias personalizadas (Kotler y Keller, 2021; Solomon, 2020).

Acciones de marketing concretas

La estrategia digital del consultorio se estructura a partir de un conjunto de acciones que buscan mejorar la visibilidad, fortalecer la confianza y promover la educación en salud bucodental. Cada acción se desarrolla de forma continua y coherente para mantener una presencia digital sólida.

Una de las acciones principales tiene como propósito incrementar la visibilidad local, lo que implica mantener perfiles actualizados en Google Maps, Facebook e Instagram. Esto incluye publicar fotografías reales del consultorio, horarios de atención y mensajes informativos que ayuden a los pacientes a ubicar fácilmente el servicio. La constancia en estas plataformas permite que más personas encuentren el consultorio cuando realizan búsquedas relacionadas con servicios odontológicos, reforzando así su presencia en la comunidad digital.

Otra acción importante se orienta a fomentar la fidelización de los pacientes. Para ello, se propone implementar un programa de seguimiento en el que se envíen



recordatorios de citas, mensajes de agradecimiento y ofertas para quienes vuelven con frecuencia. WhatsApp Business es la herramienta principal para esta acción, ya que permite mantener un contacto directo, cercano y personalizado con cada paciente, fortaleciendo su relación con el consultorio.

Asimismo, se prioriza la educación de la comunidad mediante contenidos informativos en redes sociales. Esto incluye recomendaciones de higiene, explicaciones sobre tratamientos y mensajes motivadores que fomenten el cuidado bucodental. Los videos cortos, publicaciones visuales y mensajes sencillos facilitan la comprensión y aumentan el alcance del contenido. La interacción que generan estas publicaciones permite medir su impacto y ajustar la estrategia de manera continua.

Estas acciones contribuyen a construir una presencia digital coherente y cercana, basada en la comunicación constante y la atención humanizada, elementos esenciales para consolidar la confianza de los pacientes y el posicionamiento del consultorio.

Estrategias de Redes Sociales

A continuación, se presentan un conjunto de estrategias que buscan aprovechar las plataformas digitales para aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción con el público, fidelizar clientes y potenciar el servicio.

Plan de manejo de redes

La gestión de redes sociales del Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva se organiza de manera estratégica, considerando las características de cada plataforma y los hábitos de consumo digital de los distintos segmentos de pacientes.

Facebook se utiliza como un medio para conectar con las familias del sector. A través de esta plataforma se comparten consejos preventivos, testimonios de pacientes, campañas informativas y mensajes que motivan la importancia del control dental. Su alcance permite llegar a madres, padres y adultos que valoran explicaciones claras y accesibles. La interacción que se



genera en comentarios y mensajes facilita la comunicación cercana entre el consultorio y la comunidad.

Instagram, por su naturaleza visual, se orienta al fortalecimiento del aspecto estético y profesional del consultorio. Aquí se publican fotografías de resultados autorizados, reels educativos y contenido breve que muestre procedimientos, cuidados y experiencias reales. Esta red social permite captar la atención de jóvenes y adultos que buscan mejorar su sonrisa y se interesan por ejemplos visuales.

TikTok se utiliza para difundir contenido educativo de forma dinámica y atractiva. Los videos cortos permiten explicar técnicas de higiene, aclarar mitos frecuentes y ofrecer recomendaciones simples de manera rápida. Este canal es especialmente útil para llegar a un público más joven que consume información en formatos ágiles.

WhatsApp Business funciona como el canal principal de comunicación directa con los pacientes. Permite enviar recordatorios de citas, confirmaciones, indicaciones posteriores a procedimientos y mensajes personalizados de seguimiento. Esta herramienta fortalece la fidelización y mejora la organización interna del consultorio al mantener una comunicación fluida y rápida.

Google Maps cumple una función esencial en la reputación digital del consultorio. Mantener actualizada la información, añadir fotografías reales y solicitar reseñas a los pacientes ayuda a mejorar el posicionamiento local. Las opiniones positivas influyen directamente en la decisión de nuevos usuarios que buscan servicios odontológicos cercanos y confiables.

Este plan de manejo de redes permite que la comunicación digital sea ordenada, coherente y efectiva, alineándose con las necesidades de la comunidad y los objetivos del consultorio.

Campañas y fidelización

- Campañas temáticas:
 - “Sonrisa Escolar” (inicio de clases: control y profilaxis infantil gratuita).





- “Mes del Adulto Mayor” (revisiones y prótesis con descuento).
- “Navidad con Sonrisas” (promoción de limpieza + blanqueamiento).
- Programa de referidos: descuentos por cada nuevo paciente recomendado.
- Comunidad digital activa: responder mensajes y comentarios en menos de 24 horas; destacar reseñas positivas y testimonios reales.

Estrategias ante situaciones de crisis

- Respuesta empática, ágil y orientada a soluciones, atender cualquier comentario negativo o inquietud en un plazo máximo de 12 horas, demostrando comprensión, transparencia y voluntad de resolver el problema. El tono será sereno, humano y alineado a los valores de la marca.
- Gestión privada del conflicto evitando confrontaciones o debates públicos que puedan escalar. Tras un primer mensaje público de contención, invitar al usuario a continuar la conversación por mensaje privado, WhatsApp o correo, garantizando un trato personalizado y una resolución eficaz.
- Monitoreo activo y análisis constante, supervisión de menciones, reseñas y conversaciones relevantes. Detectar patrones, riesgos y oportunidades de mejora antes de que evolucionen a crisis mayores.
- Reforzamiento proactivo de la reputación digital a través de la publicación de contenido positivo, educativo y socialmente responsable de manera constante. Tal como sugieren Kaplan y Haenlein (2010), mantener una comunicación ética, coherente y transparente fortalece la confianza y la percepción de profesionalismo dentro de las comunidades online.

Propuesta integral de comunicación y marketing digital

La presente propuesta se diseña para el Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva, con base en el

diagnóstico situacional y los fundamentos teóricos del marketing social, digital y relacional (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Organización Mundial de la Salud, 2025).

Estrategia general

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), la planeación del marketing digital debe integrar tres dimensiones: el posicionamiento de marca, el contenido relevante y la medición de resultados. En este marco, la estrategia integral se organiza en tres ejes:

Eje 1. Posicionamiento digital y presencia de marca.

Incluye la creación de una identidad visual coherente con los valores de cercanía y confianza profesional. Se propone optimizar el perfil de Google My Business, mantener una página activa en Facebook y expandirse a Instagram y TikTok para captar públicos jóvenes. Estas acciones permitirán generar una imagen uniforme, moderna y confiable, conforme a las recomendaciones de Kaplan y Haenlein (2010).

Eje 2. Marketing de contenidos educativos.

El marketing de contenidos busca ofrecer valor al usuario mediante publicaciones útiles, visuales y didácticas. Por ello, se desarrollará un calendario mensual de publicaciones que combine mensajes preventivos y consejos de higiene oral, testimonios reales y contenido promocionales. Cada publicación deberá reflejar un enfoque humanizado, siguiendo los principios del marketing social.

Eje 3. Fidelización y comunicación directa.

Según Gómez y García-Perdomo (2023), la fidelización digital se consolida a través de interacciones constantes y mensajes personalizados. El consultorio implementará recordatorios automatizados por WhatsApp Business, agradecimientos post consulta y promociones segmentadas, reforzando la confianza y la continuidad del vínculo terapéutico.



Estrategias específicas por red social

La estrategia digital del Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva se estructura considerando las funciones comunicacionales de cada red social y los hábitos de consumo de información de los pacientes. La Organización Mundial de la Salud (2023) señala que los usuarios buscan cada vez más información sanitaria en plataformas digitales, por lo que la presencia ordenada y coherente del consultorio se vuelve indispensable. Asimismo, autores como Kotler y Keller (2021) destacan que la adaptación del mensaje al canal adecuado incrementa significativamente el alcance y la efectividad comunicacional.

En el caso de Facebook, su función principal es permitir la conexión con las familias del sector, quienes utilizan esta red para informarse y solicitar recomendaciones. En esta plataforma se comparten mensajes preventivos, testimonios, fotografías del consultorio y publicaciones educativas que facilitan el acceso a información clara y confiable. Este tipo de contenido responde a lo expuesto por Solomon (2020), quien indica que las decisiones de atención en salud dependen en gran medida de la percepción de confianza generada por la comunicación digital.

En Instagram, el propósito es trabajar el componente visual y estético, ya que esta red es especialmente valorada por jóvenes y adultos interesados en mejorar su sonrisa. Aquí se publican fotografías de resultados autorizados, reels sobre higiene bucal y explicaciones breves de procedimientos. La estética visual, según Tuten y Solomon (2014), es esencial para fortalecer el posicionamiento y transmitir profesionalismo, especialmente en servicios relacionados con imagen y bienestar.

Por su parte, TikTok se emplea para difundir videos cortos educativos, que permiten explicar de manera sencilla técnicas de cuidado, desmontar mitos y promover hábitos saludables. La naturaleza dinámica de esta red facilita la



viralización de contenido preventivo, cumpliendo con lo señalado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes afirman que los videos breves incrementan la retención de información en audiencias jóvenes.

WhatsApp Business constituye el canal principal de comunicación directa con los pacientes. A través de esta herramienta se envían recordatorios de citas, confirmaciones y mensajes personalizados que fortalecen la fidelización. Según Gómez y García-Perdomo (2023), la interacción inmediata y personalizada aumenta la satisfacción del usuario y mejora su compromiso con el tratamiento.

Google Maps cumple un rol decisivo en la reputación digital del consultorio. Mantener información actualizada, compartir fotografías y solicitar reseñas ayuda a incrementar la visibilidad local y la credibilidad ante nuevos pacientes. Fondevila et al. (2024) subrayan que las reseñas verificadas influyen directamente en la decisión de quienes buscan servicios de salud, especialmente en zonas urbanas donde la competencia digital es alta.

En conjunto, estas plataformas permiten desarrollar una estrategia integral que combina educación, visibilidad y cercanía emocional con la comunidad, elementos esenciales para la comunicación digital en salud.

Cronograma de implementación

El cronograma de ejecución de la estrategia digital (Tabla 11.3) para el consultorio odontológico refleja un enfoque organizado y secuencial, que permite asegurar la implementación efectiva de cada etapa. La primera fase, el diagnóstico inicial, se centra en la evaluación del entorno digital y la definición de objetivos, lo que constituye la base para orientar todas las acciones posteriores. Esta etapa, bajo la responsabilidad de la administración, es breve pero crítica, ya que permite identificar oportunidades, recursos disponibles y áreas de mejora en la presencia digital del consultorio.





En la etapa de diseño de identidad digital se prioriza la creación de un logotipo, selección de colores y plantillas, confiada a un equipo gráfico externo. Esta fase, con una duración de dos semanas y una inversión de recursos económicos limitados, busca establecer una imagen coherente y profesional que facilite el reconocimiento del consultorio en medios digitales. La identidad visual constituye un elemento fundamental para diferenciarse de la competencia y generar confianza entre los pacientes.

La creación de contenido es una fase continua que involucra al equipo del consultorio en la producción de fotos, videos y textos, utilizando herramientas accesibles como teléfonos móviles y plataformas de diseño como Canva. Esta actividad permite mantener las redes sociales activas y actualizadas, fomentando la interacción constante con los pacientes y reforzando la percepción de calidad y profesionalismo del consultorio.

La etapa de publicación y monitoreo se centra en la gestión de redes y el seguimiento semanal, bajo la responsabilidad directa de la Lcda. Carmen Aranea. El uso de plataformas gratuitas permite optimizar recursos mientras se asegura la regularidad y consistencia en la comunicación digital. Esta fase es clave para medir la efectividad de las acciones y detectar oportunidades de mejora en tiempo real.

La evaluación y ajustes se realiza de manera mensual, midiendo los indicadores clave de desempeño (KPI) y aplicando mejoras según los resultados obtenidos. Esta fase, supervisada por la dirección, utiliza herramientas simples como Google Sheets y Meta Business para facilitar la organización de la información y la toma de decisiones estratégicas. La inclusión de esta etapa garantiza que la estrategia digital se mantenga dinámica, adaptándose a los cambios del mercado y a las necesidades de los pacientes.

Tabla 11.3. Cronograma de ejecución de la estrategia digital.

Etapa	Actividades	Respon- sable	Dura- ción	Recursos
Diagnóstico Inicial	Evaluación del entorno digital y definición de objetivos	Adminis- tración	1 sema- na	Revisión de redes
Diseño De Identidad Digital	Creación de logotipo, colores y plantillas	E q u i p o gráfico ex- terno	2 sema- nas	\$80
Creación De Conte- nido	Producción de fotos, vi- deos y textos	Equipo del consultorio	Continua	Teléfono móvil, Can- va
Publicación Y Monitoreo	Gestión de redes y se- guimiento semanal	Lcda. Car- men Ara- nea	Perma- nente	Plataformas gratuitas
Evaluación Y Ajustes	Medición mensual de KPI y mejo- ras	Dirección	Mensual	G o o g l e S h e e t s , Meta Busi- ness

Fuente: Adaptado de Fondevila et al. (2024).

Plan de comunicación preventiva

Campaña “Sonrisas que educan” (enero–marzo)

Objetivo: fomentar la higiene bucodental infantil mediante videos educativos y alianzas con escuelas locales.

Acciones: charlas escolares, entrega de cepillos y publicaciones sobre cepillado correcto.

Campaña “Salud dental todo el año” (abril–diciembre)

Objetivo: mantener el control preventivo constante en jóvenes y adultos.

Acciones: sorteos mensuales, reels de testimonios reales y mensajes de motivación.

Estas campañas se inspiran en el enfoque del marketing social que promueve la conducta saludable desde la educación y la empatía (Organización Mundial de la Salud, 2025).

Indicadores de evaluación (KPI)

Los indicadores de desempeño comunicacional (Tabla 11.4) establecidos en el plan digital permiten medir de manera objetiva la efectividad de las acciones implementadas en el consultorio odontológico. En la dimensión de alcance, se plantea un crecimiento mensual del 15 % en el número de seguidores, lo que refleja la importancia de expandir la visibilidad de la marca y atraer potenciales pacientes mediante estrategias digitales activas. La medición de este indicador se realiza con Meta Business Suite, lo que facilita el seguimiento de manera sistemática y confiable.

En cuanto a la interacción, se busca alcanzar un mínimo de 100 reacciones, comentarios y mensajes por mes, lo que evidencia el compromiso de los usuarios con el contenido publicado. Esta dimensión es clave para fortalecer la relación con los pacientes y mantener una comunicación bidireccional que permita atender dudas, comentarios y sugerencias en tiempo real, utilizando herramientas como Facebook e Instagram Insights para evaluar el desempeño.

La fidelización se mide mediante el retorno de pacientes, con una meta del 20 % en tres meses. Este indicador refleja cómo las estrategias digitales no solo atraen nuevos pacientes, sino que también promueven la continuidad en el uso de los servicios odontológicos. Los registros de citas constituyen la herramienta principal para monitorear este aspecto, permitiendo ajustar las acciones de comunicación según los resultados observados.

La educación se mantiene como una dimensión fundamental del plan, con la meta de publicar tres contenidos educativos por semana. Esta acción busca informar y concienciar a los pacientes sobre hábitos de cuidado dental y prevención, fortaleciendo la autoridad del consultorio en el ámbito de la salud bucal. La reputación digital se evalúa mediante el porcentaje de reseñas positivas, con el objetivo de alcanzar al menos un 90 %. El uso de Google My Business como herramienta de medición permite asegurar la



transparencia y credibilidad de la información, lo que impacta directamente en la percepción de calidad del consultorio por parte de los pacientes.

Tabla 11.4. Indicadores de desempeño comunicacional del plan digital.

Dimensión	Indicador	Meta trimestral	Herramienta de medición
Alcance	Crecimiento de seguidores	+ 15 % mensual	Meta Business Suite
Interacción	Reacciones, comentarios, mensajes	100 por mes	Facebook e Instagram Insights
Fidelización	Retorno de pacientes	20 % en 3 meses	Registros de citas
Educación	Publicaciones educativas	3 por semana	Calendario de redes
Reputación	Reseñas positivas	90 % o más	Google My Business

Fuente: Basado en el modelo de indicadores de Tuten y Solomon (2014).

Presupuesto estimado

El presupuesto proyectado (Tabla 11.5) para la ejecución de la estrategia digital del consultorio odontológico evidencia una planificación económica clara y realista, orientada a optimizar los recursos disponibles. La inversión en diseño gráfico y plantillas, destinada a la creación de logotipo, banners y elementos visuales para redes, representa un gasto inicial clave para establecer una identidad digital coherente y profesional, con un costo estimado de 80 USD.

La publicidad digital, con un presupuesto de 50 USD, se enfoca en promociones segmentadas que permitan alcanzar a un público objetivo específico, maximizando el retorno de la inversión y asegurando que las campañas impacten a potenciales pacientes de manera efectiva. Este rubro complementa las acciones de comunicación orgánica y fortalece la presencia del consultorio en medios digitales.



La producción de material audiovisual, con un costo proyectado de 60 USD, incluye elementos como aro de luz, trípode y edición básica, los cuales son fundamentales para generar contenido de calidad que atraiga la atención de los pacientes y mejore la interacción en redes sociales. La inversión en este rubro contribuye directamente a la profesionalización de la estrategia de comunicación digital.

Las actividades comunitarias, con un presupuesto de 40 USD, contemplan charlas y materiales educativos dirigidos a la población local. Estas acciones buscan no solo fortalecer la educación sanitaria y la relación con la comunidad, sino también posicionar al consultorio como un referente confiable en salud bucal. En conjunto, el presupuesto estimado de 230 USD demuestra que la estrategia digital puede implementarse de manera efectiva con recursos limitados, priorizando la calidad y la coherencia de las acciones planificadas.

Tabla 11.5. Presupuesto proyectado para la ejecución de la estrategia digital.

Rubro	Descripción	Costo (Usd)
Diseño gráfico y plantillas	Logotipo, banners, plantillas para redes	80
Publicidad digital	Promociones segmentadas	50
Material audiovisual	Aro de luz, trípode, edición básica	60
Actividades comunitarias	Charlas y material educativo	40
Total Estimado	—	230 USD

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2021).

Plan de manejo de crisis digital

La gestión de crisis digitales es esencial para proteger la reputación del consultorio. Siguiendo las recomendaciones de Kaplan y Haenlein (2010), se plantea el siguiente protocolo: a) monitoreo continuo revisión de redes y mensajes diariamente; b) respuesta empática y oportuna, atender comentarios negativos en menos de 12 horas; c) verificación profesional

publicar únicamente información validada por el odontólogo responsable; d) documentación de casos y e) evaluación post-crisis analizar el impacto y corregir los procedimientos comunicacionales.

La presente propuesta permitió evidenciar que el marketing digital y la comunicación estratégica constituyen herramientas fundamentales para que una microempresa del sector salud pueda consolidarse y destacar en un entorno cada vez más competitivo. El análisis y la aplicación práctica en el Consultorio Odontológico Dr. Carlos Grijalva permitió comprobar que una gestión digital bien planificada puede generar resultados concretos sin requerir grandes inversiones económicas, siempre que exista organización, constancia y una visión social de la comunicación. La efectividad del marketing en salud no se basa únicamente en la promoción de servicios, sino en la capacidad de educar, motivar y acompañar a las personas en el cuidado de su bienestar. Cada publicación, mensaje o video es una herramienta de cambio de comportamiento positivo si se diseña con empatía, claridad y propósito.

Durante el proceso, se confirmó que la presencia digital del consultorio debía fortalecerse desde la identidad visual, la frecuencia de comunicación y la coherencia en los mensajes. El diseño del plan integral, con sus ejes de posicionamiento, contenido educativo y fidelización, permitió visualizar cómo las redes sociales pueden convertirse en un puente directo entre el profesional y la comunidad, contribuyendo a la prevención bucodental y al fortalecimiento de la confianza (Gómez y García-Perdomo, 2023; Tuten y Solomon, 2014).

Se constata que la fidelización no depende solo de la calidad del servicio, sino también de la experiencia comunicacional que se ofrece al paciente. Pequeños detalles, como un mensaje de recordatorio, una respuesta rápida o un agradecimiento, son gestos que marcan la diferencia en la percepción del usuario. Esto reafirma la importancia de la comunicación relacional y del trato humanizado en los entornos digitales (Kaplan & Haenlein, 2010). Este trabajo no solo fortaleció las capacidades técnicas, sino también la conciencia ética como futuras



gestoras en salud. Permitió entender que el marketing digital puede y debe usarse con responsabilidad, promoviendo información veraz, educación continua y bienestar colectivo. El proyecto demostró que la tecnología y la humanización pueden coexistir, siempre que la comunicación tenga como prioridad el respeto, la transparencia y el compromiso con la comunidad.

Referencias

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.

Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. INEC. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin tecnico anual enero-diciembre 2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/anual/Boletin_tecnico_anual_enero-diciembre_2023.pdf)

Fernández, J. P., & Lema, S. (2023). Reposicionamiento digital de microempresas de salud: Buenas prácticas para redes sociales. *Revista de Estrategia y Comunicación*, 7(2), 33–48.

Fondevila-Gascón, J.-F., Barrientos Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Montero Gascó, P. (2024). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: Estudio de caso de la app Mi Salud. *Revista Cuba Información en Ciencias de la Salud*, 35. <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/2257>

Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103–107. <https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/html/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.



Organización Mundial de la Salud. (2025). *Salud bucodental*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/oral-health>

Solomon, M. R. (2023). *Comportamiento del consumidor* (13.^a ed.). Pearson Educación.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.