

Plan de marketing digital para el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo
en la ciudad de Pasto

Daniel Felipe Tobar Solarte, Walter Nabor Angulo Paz y Andrés Felipe Lara Chamorro

Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de Administrativas y
Contables, Universidad CESMAG

Nota del autor

El presente Trabajo de Grado tiene como propósito cumplir el requisito exigido para optar al título de pregrado como administradores de empresas en la Universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. Correo electrónico: admon@unicesmag.edu.co

Plan de marketing digital para el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo en
la ciudad de Pasto

Daniel Felipe Tobar Solarte, Walter Nabor Angulo Paz y Andrés Felipe Lara Chamorro

Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de Administrativas y
Contables, Universidad CESMAG

Asesor:

Mg. Ana Lucía Casanova Guerrero

27 de abril del 2026

Nota de aceptación

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, abril de 2026

Nota de exclusión

El contenido de este trabajo de grado es responsabilidad exclusiva de los autores. Las opiniones, conclusiones y recomendaciones expresadas no comprometen de ninguna manera a la Universidad CESMAG, ni a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a Dios, fuente de fortaleza, sabiduría y esperanza, quien nos ha permitido llegar hasta esta etapa y superar los retos que se presentaron en el camino.

A nuestras familias, pilares fundamentales en nuestra formación personal y académica. Gracias por su paciencia, confianza y apoyo incondicional, por impulsarnos a seguir adelante en los momentos de cansancio y desánimo, y por recordarnos con su ejemplo que el esfuerzo y la perseverancia siempre dan frutos.

A nuestros padres, quienes con amor, sacrificio y entrega constante nos brindaron la oportunidad de acceder a la educación superior, inculcándonos valores como la responsabilidad, el respeto y la honestidad. A nuestros hermanos, abuelos y seres queridos, quienes con palabras de aliento nos acompañaron y alentaron en cada paso de este proceso.

También dedicamos este logro a nuestros compañeros y amigos, con quienes compartimos experiencias inolvidables, largas jornadas de estudio y desafíos académicos que fortalecieron nuestro carácter y nos enseñaron el verdadero sentido del trabajo en equipo.

Este triunfo no solo es nuestro, sino de todos aquellos que han sido parte de nuestra vida, nos inspiraron y creyeron en nosotros.

**Daniel Felipe Tobar,
Andrés Felipe Lara
Walter Nabor Paz**

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad CESMAG, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación. Sus enseñanzas, compromiso y dedicación dejaron huellas imborrables en nuestro camino académico y profesional.

Extendemos un agradecimiento especial a nuestra asesora, Mg. Ana Lucía Casanova Guerrero, por su paciencia, orientación y constante acompañamiento. Su guía no solo fue académica, sino también motivacional, y sus aportes fueron fundamentales para dar forma y coherencia a este trabajo.

A los jurados, quienes con sus valiosas observaciones y sugerencias contribuyeron al enriquecimiento de este proyecto, ofreciéndonos una visión crítica que nos permitió mejorar y fortalecer los resultados obtenidos.

Agradecemos igualmente al Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo y a sus profesionales, quienes nos brindaron su tiempo y disposición para compartir experiencias e información clave que hicieron posible la elaboración de este plan de marketing digital.

Finalmente, a nuestras familias y amigos: gracias por su apoyo material, emocional y espiritual. Ustedes fueron el motor que nos impulsó a no rendirnos, a superar las dificultades y a culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

**Daniel Felipe Tobar,
Andrés Felipe Lara
Walter Nabor Paz**

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	15
Problema De Investigación	16
1.1 Tema de investigación.....	16
1.2 Línea de investigación.....	16
1.1.1. Descripción del problema	16
1.1.2. Formulación del problema	17
1.2 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.1.3. Objetivos específicos	17
1.4 Justificación.....	18
2. Marco referencial	18
2.1 Antecedentes	18
1.1.4. Antecedente internacional.....	18
1.1.5. Antecedente Nacional	20
1.1.6. Antecedente regional	20
2.2 Marco Teórico.....	21
1.1.7. Definición de Marketing Digital.....	21
1.1.8. Importancia del Marketing Digital en el Sector Salud.....	21
1.1.9. Posicionamiento.....	22
1.1.10. Ruta de implementación del marketing digital	22
3. Metodología	22
3.1 Paradigma.....	22
3.2 Enfoque	23
3.3 Método	23
3.4 Tipo de investigación	24
3.5 Población y muestra	24
3.5.1 Población.	24
3.5.2 Muestra	24
3.6 Técnicas de recolección de la información.	25
4. Análisis de resultados	26
4.1 Desarrollo primer objetivo	26

4.1.1 Análisis de resultados de la investigación	26
4.1.2 Análisis de resultados entrevista a profesionales que componen el equipo del centro odontológico	33
4.2 Herramientas de marketing digital que se pueden establecer como estrategia para mejorar la atención al cliente en el centro odontológico especializado.....	41
4.2.1 Publicidad digital y remarketing multicanal.....	42
4.2.2 Publicidad en Redes Sociales	42
4.2.3 Estrategias de Contenido Visual.....	43
4.2.4 Webinars Educativos	44
4.2.5 Optimización de la Experiencia del Paciente a través de la Automatización y Gestión Eficiente de Citas.....	44
4.2.6 Optimización del Sitio Web y Estrategia SEO Local	44
4.2.7 Alianzas Estratégicas.....	45
4.3 Ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo de la ciudad de Pasto.....	45
4.3.1 Ponderación de estrategias.....	45
4.3.2 Plan de desarrollo con presupuesto	47
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Referencias.....	53
Anexos	57

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Segmentación de hogares por estrato social	24
Tabla 2. Análisis de resultados entrevista a profesionales del centro odontológico	33
Tabla 3. Horarios Óptimos de Publicación de Contenido Visual en Redes.....	43
Tabla 4. Ponderación de estrategias	46
Tabla 5. Plan de desarrollo con presupuesto.....	47

Lista de figuras

Pág.

Figura 1. <i>Conocimiento del Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo entre los Potenciales Clientes.....</i>	26
Figura 2. <i>Disposición de los Potenciales Clientes a Recibir Información sobre Servicios Odontológicos a través de Redes Sociales.....</i>	27
Figura 3. <i>Tipo de Contenido Más Útil en Redes Sociales según los Potenciales Clientes del Centro Odontológico.....</i>	27
Figura 4. <i>Redes Sociales Más Utilizadas para Buscar Información sobre Servicios de Salud....</i>	28
Figura 5. <i>Preferencia de Canales de Comunicación para Recibir Información del Centro Odontológico.....</i>	29
Figura 6. <i>Factores que Atraerían a los Potenciales Clientes a Seguir un Centro Odontológico en Redes Sociales.....</i>	30
Figura 7. <i>Utilidad Percibida del Marketing Digital para Centros de Salud y Odontología.....</i>	31
Figura 8. <i>Interés en Recibir Recomendaciones Personalizadas de Servicios de Salud Dental en Redes Sociales.....</i>	31
Figura 9. <i>Indicador de Disposición para Agendar Consultas o Solicitar Información a Través de Redes Sociales.....</i>	32

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Encuesta para Potenciales Clientes del Centro Odontológico	57
Anexo B. Entrevista a profesionales del centro odontológico.....	59

Resumen Analítico de Estudio - RAE

Programa académico: Administración de Empresas

Fecha de elaboración: septiembre 2025

Autores: Daniel Felipe Tobar Solarte, Walter Nabor Angulo Paz y Andrés Felipe Lara Chamorro

Asesora: Mg. Ana Lucía Casanova Guerrero

Jurados: Mg. Jairo Roberto Zambrano Henestrosa y Alexandra Samudio García

Título: Plan de marketing digital para el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo en la ciudad de Pasto

Palabras clave: Marketing digital, odontología, posicionamiento, estrategias digitales, fidelización de clientes.

Descripción: El presente trabajo de grado tiene como propósito diseñar un plan de marketing digital para el Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo en la ciudad de Pasto, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado local y mejorar la fidelización de sus pacientes. La investigación surge de la necesidad de aprovechar herramientas digitales para incrementar la visibilidad del centro en un contexto de creciente competencia en el sector salud.

Se busca optimizar los canales de comunicación digital, implementar estrategias que permitan mejorar la interacción con los usuarios y consolidar una imagen institucional coherente con la calidad de los servicios ofrecidos.

Contenido: El trabajo está estructurado en cinco capítulos.

Capítulo 1 – Problema: se plantea la situación actual del centro odontológico, se establece el objeto de estudio, la línea de investigación, la descripción y formulación del problema, junto con los objetivos general y específicos, y la justificación del estudio.

Capítulo 2 – Marco referencial: se presentan los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, además del marco conceptual y teórico que sustenta la investigación.

Capítulo 3 – Metodología: se detalla el enfoque, paradigma, método y tipo de investigación, así como la población, muestra y técnicas de recolección de datos utilizadas.

Capítulo 4 – Análisis de resultados: se muestran los hallazgos derivados de las encuestas y entrevistas, el diagnóstico del uso del marketing digital en el centro odontológico, la identificación de herramientas aplicables y la formulación de la ruta de implementación.

Capítulo 5 – Conclusiones y recomendaciones: se sintetizan los resultados y se formulan acciones estratégicas orientadas a la mejora continua y posicionamiento digital del centro.

Metodología: La investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y un método empírico-analítico. El tipo de investigación fue descriptiva, con recolección de información a través de encuestas digitales aplicadas a potenciales clientes y entrevistas semiestructuradas a profesionales del centro odontológico.

Conclusiones:

Se determinó que el centro odontológico todavía tiene un uso muy limitado de herramientas digitales, ya que sigue basándose principalmente en estrategias tradicionales como el “voz a voz” y la distribución de tarjetas. Esta situación restringe su alcance y disminuye sus posibilidades de ser más competitivo dentro del mercado local.

Se evidenció que los pacientes potenciales muestran gran disposición a informarse por redes sociales, lo que resalta la importancia de consolidar estos canales como medio central de comunicación y atracción de nuevos usuarios.

El estudio permitió identificar que plataformas como Facebook Ads, Meta Business Suite, WhatsApp Business y Google My Business constituyen alternativas accesibles y pertinentes para fortalecer la relación con los pacientes y ampliar la visibilidad de la clínica.

Recomendaciones:

Se recomienda que el personal del centro odontológico adquiera conocimientos básicos en el manejo de herramientas digitales y en la interpretación de métricas, con el fin de garantizar un uso eficiente de las plataformas y una adecuada implementación de las estrategias.

Es aconsejable iniciar la ejecución del plan mediante el uso de recursos gratuitos o económicos (como WhatsApp Business, Google My Business, Meta Business Suite y Canva Free) que permiten optimizar la atención al paciente y mejorar la visibilidad de la clínica sin comprometer la sostenibilidad financiera.

Se sugiere ejecutar la ruta de estrategias de manera escalonada, comenzando con acciones de mayor viabilidad como la gestión en redes sociales y la generación de contenido visual, para luego avanzar hacia tácticas de inversión más alta como el SEO local. Asimismo, es fundamental establecer indicadores de gestión (KPIs) que permitan medir resultados, realizar ajustes y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Referencias principales:

- Admin-Staff. (2023, septiembre 12). Conoce la importancia del marketing digital | autónoma. Universidad Autónoma del Perú. <https://www.autonoma.pe/blog/importancia-marketing-digital/#:~:text=1.-,Brinda%20mayor%20conocimiento%20de%20la%20marca,los%20m%C3%A9todos%20de%20marketing%20tradicionales.>
- Camús, E. P. (2024, agosto 20). Marketing digital para dentistas. Marketing para clínicas dentales. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/marketing-digital-dentistas-clinicas-dentales/#:~:text=El%20marketing%20digital%20aporta%20numerosas,mucha%20visibilidad%20en%20la%20red.>
- Agencia, V. (2023b, 13 marzo). Datos sobre el sector Odontológico. Vinotinto. <https://vinotintoagencia.com/datos-sobre-el-sector-odontologico/>
- Agencia, V. (2023a, mayo 19). Tendencias en los hábitos de consumo de servicios odontológicos en Colombia. Vinotinto. <https://vinotintoagencia.com/tendencias-en-los-habitos-de-consumo-de-servicios-odontologicos-en-colombia/>
- Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=445676216023>
- Hernández Sampieri, R., Carlos Fernández Collado, & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación* (1.^a ed.). McGRAW - Hill Interamericana de México.
- Creswell, J. (2014). *Investigación cualitativa y diseño investigativo*.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (20.^a ed.). McGraw-Hill.
- IBM. (2024, 18 junio). ¿Qué es el marketing digital? IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/digital-marketing?form=MG0AV3>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE): <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Anexos: Encuestas a potenciales clientes y entrevistas a profesionales del centro odontológico.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo planificar y desarrollar un plan de marketing digital para el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo, el cual está ubicado en la ciudad de Pasto, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado odontológico local, debido a que se encuentra en un entorno donde la competencia entre negocios es cada vez más feroz, destacar frente a la competencia es crucial para atraer y fidelizar pacientes.

Para lograrlo, el marketing digital se implementará como una herramienta estratégica clave, este enfoque no solo es ideal para atraer nuevos clientes y aumentar el reconocimiento de la marca, sino que una estrategia sólida de marketing digital, permite llegar a un público más amplio de manera más rápida y eficiente en comparación con los métodos de marketing tradicional (Admin-Staff, 2023).

Un elemento crucial en la estrategia será la puesta en marcha de un chat-bot en WhatsApp, que posibilitará responder a preguntas frecuentes de los pacientes, programar citas y proporcionar datos en tiempo real, mejorando la experiencia del usuario y optimizando el servicio al cliente de forma más personalizada y eficaz.

Además, se dará prioridad al uso de redes sociales como medio para interactuar con el público objetivo y, por ende, incrementar la visibilidad del centro odontológico. Esto se debe a que estas plataformas posibilitan alcanzar a un mayor número de individuos de manera rápida y eficaz, favoreciendo la presencia digital del centro.

El propósito final no es solo construir una sólida presencia en línea, sino también fortalecer la relación con los pacientes actuales y futuros, estableciendo al centro odontológico como un referente en atención dental especializada.

1. Problema de Investigación

1.1 Tema de investigación

Plan de Marketing Digital.

1.2 Línea de investigación

La investigación pertenece a Gestión y Competitividad dado que la presente busca crear estrategias en un plan de marketing digital para el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo, de esta manera centra su atención en crear estrategias que fortalezcan el posicionamiento del centro odontológico en el mercado de la ciudad de Pasto, empleando un enfoque de posicionamiento, obteniendo como resultado un plan de marketing digital.

1.1.1. Descripción del problema

Los servicios de odontología son esenciales para la salud y el bienestar personal, y constituyen un mercado con gran competencia y una amplia gama de ofertas. “Según el Ministerio de Salud y Protección Social, en Colombia se registran cerca de 40 mil odontólogos, de los cuales el 70% se desempeña en el sector privado y el 30% en el sector público” (Agencia, 2023a, párr. 4). En Colombia la cantidad de odontólogos está por debajo del promedio global, sin embargo, se anticipa que la necesidad de servicios de odontología continuará en aumento debido al crecimiento de la urbanización (Agencia, 2023b).

Es importante destacar que no todos los odontólogos tienen subespecialidad; muchos odontólogos generales realizan procedimientos variados a precios más bajos, lo que afecta a los especialistas que buscan garantizar una atención de mayor calidad. Además, de acuerdo a “la Encuesta Nacional de Salud Bucal (ENSAB IV) realizada en 2014, el 17% de la población nunca ha ido al odontólogo, el 44% lo hace cuando tiene algún problema y el 39% lo hace de forma preventivo o periódica” (Agencia, 2023a, párr. 5). A pesar de que se anticipa un aumento en estos números en años recientes, continúa siendo un reto promover visitas frecuentes a los profesionales odontológicos.

En años recientes, se ha registrado un aumento en la cantidad de odontólogos y ortodontistas en la ciudad de Pasto, siendo este último el servicio principal brindado en el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo, además de proporcionar otros servicios especializados que lo hacen extremadamente competitivo.

Para mantener una consulta fluida, es necesaria constancia y un servicio de primera calidad. Los clientes suelen cambiar de institución debido a factores como la cercanía al hogar o empleo, facilidades de pago, reconocimiento de la marca y empatía o confianza con el profesional. Muchos expertos en odontología no poseen conocimientos en marketing digital, pese a que la tecnología contemporánea y las redes sociales proporcionan un medio óptimo para la comunicación con potenciales clientes.

En un mercado en el que los pacientes cuentan con varias alternativas y toman decisiones basadas en la accesibilidad y la experiencia del servicio, el marketing digital no solo incrementa la notoriedad, sino que también fortalece la lealtad de los pacientes a través de una comunicación más directa y personalizada.

Por ello, es crucial darse a conocer a nuevos clientes y considerar cómo hacerlo, el marketing digital aporta numerosas ventajas a un centro odontológico, siendo la más destacada el aumento de su visibilidad, al mejorar el posicionamiento, los centros odontológicos pueden ganar una mayor visibilidad en la red (Camús, 2024).

Actualmente, el Centro Odontológico realiza estrategias de mercadeo de manera empírica, enfocadas en el marketing tradicional, como tarjetas de presentación y publicidad voz a voz, de ahí la importancia de implementar un plan de marketing digital, que será de gran aporte dado que, en los pocos años que ha estado abierto, el centro no ha implementado el marketing digital.

1.1.2. *Formulación del problema*

¿Cuál es el diseño de un plan de marketing que logrará posicionar la marca de centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo?

1.2 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

- Diseñar un plan de marketing digital para posicionar el centro odontológico especializado dra. Diana Araujo en la ciudad de Pasto.

1.1.3. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico del nivel de utilización y apropiación del marketing digital en el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo de la ciudad de Pasto.
- Determinar las herramientas de marketing digital que se pueden establecer como estrategia

para mejorar la atención al cliente en el centro odontológico especializado.

- Formular una ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo de la ciudad de Pasto.

1.4 Justificación

El Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo aún no ha puesto en marcha una estrategia de marketing digital, lo que constituye una oportunidad crucial para atraer y retener pacientes en un mercado cada vez más digital. En la actualidad, los consumidores se relacionan activamente en redes sociales y buscan información sobre servicios, como los de odontología, mediante estas plataformas. Por lo tanto, resulta esencial desarrollar un plan de marketing digital que posibilite al centro establecerse de forma eficiente.

Un plan estratégico de marketing digital adecuadamente elaborado facilitará que el centro no solo resalte sus servicios, sino que también mejore la eficiencia en el uso de sus recursos, consiguiendo una atención más personalizada y alineada con las necesidades de los pacientes. Además, en un contexto de alta competencia, con múltiples consultorios odontológicos en la zona, el centro no puede confiar solamente en métodos tradicionales de promoción y debe aprovechar las herramientas digitales para diferenciarse y mantenerse relevante en el mercado.

El marketing digital brinda varias ventajas, entre las que sobresalen el incremento de la visibilidad en internet. Mediante tácticas como la aplicación de Chat-bots que automatizan el servicio al cliente, la gestión activa de las redes sociales y la generación de contenido de calidad, el centro odontológico no solo podrá captar nuevos pacientes, sino también consolidar la relación con los pacientes existentes, garantizando su lealtad.

En un mercado en el que los pacientes evalúan diversas alternativas en función de la accesibilidad y la calidad del servicio, el marketing digital facilitará una comunicación más directa y eficaz, optimizando la experiencia general de los pacientes y estableciendo al centro como un líder en atención dental especializada.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

1.1.4. Antecedente internacional

La investigación “Propuesta de Plan de Marketing para el centro odontológico ‘Estética

Dental Bárcena’ en la ciudad de Tacna” cuyo objetivo general es “Formular un plan de marketing para el centro odontológico “Estética Dental Bárcena” en la ciudad de Tacna para inicios del 2020.” Contiene los siguientes objetivos específicos:

Delimitar el comportamiento del consumidor tacneño que hace uso de los servicios odontológicos en la ciudad de Tacna e identificar las fortalezas y debilidades encontradas con el análisis interno.

Identificar las oportunidades y amenazas encontradas con el análisis externo en consecuencia determinar las estrategias que se utilizarán en el plan de marketing.

Para lograrlo se procedió con la recolección de información del entorno tanto externo como interno del consultorio para poder plantear las estrategias adecuadas, esto permitió entender el progreso de Estética Dental Bárcena a lo largo de su operación, revelando la ausencia de un plan empresarial formal. Hasta el momento, estaba funcionando orgánicamente con la llegada de pacientes únicamente por referencias de terceros.

La investigación de mercados realizada permitió comprender que el público objetivo demuestra tener interés por su salud dental y los factores más determinantes al momento de elegir son la experiencia del odontólogo y la atención del personal, las estrategias promocionales en los servicios odontológicos han sido prácticamente inexistentes hasta ahora, lo que ha dejado un gran potencial por explotar para Estética Dental Bárcena, sin embargo, quedó demostrado a través de la investigación que únicamente el 4.82% de la muestra conocía a este consultorio dental.

Las estrategias propuestas están orientadas a diferenciar el servicio mediante la capacitación continua del odontólogo y su especialización, respaldadas por alianzas estratégicas con especialistas en diversas áreas. Se intentó atraer a nuevos posibles pacientes mediante la publicidad digital, utilizando tanto las redes sociales como los anuncios en motores de búsqueda.

Además, La investigación, sobre el plan de marketing para el centro odontológico “Estética Dental Bárcena” en Tacna, Perú, aporta varios elementos útiles para el proyecto de marketing digital para el centro odontológico especializado en Pasto, como, mencionar la importancia de la publicidad en redes sociales y otros medios digitales, además de la creación de una cuenta empresarial en plataformas como Facebook y la presencia en Google Maps. Estas son tácticas efectivas que se pueden incorporar en el plan para captar la atención de potenciales pacientes en Pasto.

Finalmente, se muestra la importancia y el aporte significativo para la investigación, por

cuanto se evidencia como las encuestas son una herramienta necesaria para determinar las preferencias de los clientes, utilizando variables como la experiencia y la atención del personal, que se relacionan con el servicio odontológico. Esto resalta la necesidad de realizar un estudio de mercado en el área para entender qué valoran más los pacientes en la ciudad de Pasto.

1.1.5. Antecedente Nacional

La investigación “Plan de marketing para la clínica odontológica arias dentales group” cuyo objetivo general es “Desarrollar un plan de marketing para la clínica odontológica Arias Dental Group” Contiene los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar estratégicamente la situación actual de la empresa y analizar los factores que influyen en las ventas.

Analizar la oferta y demanda de los competidores para así formular estrategias para incrementar las ventas en la Clínica Arias Dental Group y posteriormente proponer un plan de seguimiento y control a las estrategias.

Para identificar los factores que influyen en las ventas se aplicó el componente teórico, además se realizó encuestas a los clientes actuales y potenciales en donde se demostró que los usuarios de servicios odontológicos tienen en cuenta principalmente aspectos como el profesionalismo y las recomendaciones para elegir donde realizarse procedimientos dentales, por tal motivo debe hacerse énfasis en estos factores para aumentar la participación en el mercado.

Además, la investigación sobre el plan de marketing para la clínica Arias Dental Group, desarrollada en Tuluá, aporta varios elementos valiosos para el proyecto de marketing digital para el centro odontológico especializado en Pasto, cómo, realizar un análisis detallado de la situación actual de la clínica en cuanto a fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas externas. Esto puede servir como guía para identificar elementos similares en el centro odontológico de Pasto, analizando el mercado local y los competidores en la zona.

1.1.6. Antecedente regional

La investigación “Plan de negocios para la creación de una IPS (institución prestadora de servicios de salud) “amigos de su salud”, en el municipio de Puerres –Nariño, IPS de primer nivel de carácter privado, S.A.S. (sociedad anónima simplificada).” Tiene como objetivo general “Formular un plan de negocio para crear una IPS (Institución Prestadora de Servicios) de primer

nivel llamada “Amigos de su salud” que garantice la prestación de los servicios de salud a la población del municipio de Puerres y población aledaña, con calidad y oportunidad, responsabilidad, calidez humana, cuidado profesional y accesibilidad.” Contiene los siguientes objetivos específicos:

Establecer las necesidades locativas de infraestructura y de organización necesarias para la creación de una Institución Prestadora de Servicios de primer nivel y realizar un análisis profundo de la capacidad tecnológica, científica y humana necesaria para la creación de una IPS de primer nivel.

Analizar el entorno demográfico en el cual se creará la IPS para la posterior identificación de las alternativas que la entidad puede prestar para la solución y atención de los pacientes y determinar las estrategias de mercado y la organización comercial que mejor se adapte a las necesidades de los clientes.

Además, la investigación, relacionada con el plan de negocio para crear una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) en Puerres, Nariño, puede aportar varios puntos valiosos para el desarrollo del plan de marketing digital para un centro odontológico en Pasto, como, destacar la importancia de un servicio al cliente amable y eficaz. Esto puede ayudar a enfatizar en la estrategia digital la experiencia del paciente, destacando la amabilidad, la rapidez en la respuesta y la facilidad para agendar citas en línea, además la investigación incluye un análisis de mercado y segmentación de la población según sus necesidades de salud. Esto puede inspirar a realizar un estudio de mercado en Pasto para identificar al público objetivo.

2.2 Marco Teórico

1.1.7. Definición de Marketing Digital

Se refiere a las tácticas de marketing que se llevan a cabo mediante plataformas digitales para promocionar productos o servicios, con el objetivo de alcanzar eficientemente a los consumidores. De acuerdo con IBM (2024), es la utilización de plataformas en línea y tecnologías digitales para interactuar eficazmente con los consumidores, forjando vínculos que trascienden la compra y venta, creando valor recíproco. Esta perspectiva subraya la relevancia de la interacción y la relación en el ámbito digital, más allá de la simple comercialización.

1.1.8. Importancia del Marketing Digital en el Sector Salud

El marketing digital es esencial en el sector de la salud, particularmente en odontología, dado que posibilita a los expertos en salud alcanzar a una audiencia más extensa y construir una relación más estrecha con sus pacientes. Los individuos buscan activamente información acerca de servicios de salud en línea, lo que requiere que los establecimientos de odontología tengan una presencia digital (Gómez et al., 2023).

1.1.9. Posicionamiento

Es fundamental en un plan de marketing digital, se centra en la manera en que una marca se consolida en la percepción del consumidor, distinguiéndose de sus competidores. En este escenario, la marca aspira a ocupar un lugar único, significativo y recordable. Al Ries & Jack Trout (2018), argumentan que el triunfo de una iniciativa de marketing digital se basa en la habilidad de la marca para destacar en un mercado saturado, empleando técnicas como el SEO, la publicidad en las redes sociales y contenidos cautivadores para atraer la atención de su público objetivo.

1.1.10. Ruta de implementación del marketing digital

Es importante implementar benchmarking digital para estudiar competidores y tendencias en canales digitales ya que el análisis del entorno digital permite identificar oportunidades y amenazas en el mercado online, ayudando a priorizar recursos y estrategias estableciendo objetivos claros y medibles para guiar el desarrollo de estrategias efectivas en marketing digital (Chaffey & Smith, 2022).

3. Metodología

3.1 Paradigma

El plan de marketing digital pertenece al paradigma positivista, ya que este se centra en la recolección y análisis de datos cuantificables, buscando establecer relaciones causales y generalizar los resultados, lo que es ideal en marketing digital, ya que las plataformas generan una gran cantidad de datos cuantificables esto permite realizar análisis objetivos y sacar conclusiones basadas en datos reales. “caracterizado por el intento de explicar, predecir y controlar los fenómenos a través de la observación empírica y la medición cuantitativa. Los positivistas consideran que la realidad es objetiva y puede ser conocida mediante el uso de métodos científicos” (Hernández et al., 1997).

Para Ramos (2015), el positivismo requiere un enfoque científico que se apoya en la medición y el análisis estadístico para entender los fenómenos observables.

3.2 Enfoque

El plan de marketing digital utilizará el enfoque mixto ya que combina los métodos cuantitativos y cualitativos en una investigación, lo que permite abordar un problema desde múltiples perspectivas y obtener resultados más ricos y completos. Este enfoque será adecuado debido a que “El enfoque mixto permite combinar lo mejor de los enfoques cualitativo y cuantitativo, generando una comprensión más completa y multidimensional de los fenómenos estudiado” (Sampieri et al., 2014).

Además, este enfoque permite que la investigación tenga tanto características teóricas como prácticas, por un lado, los métodos cualitativos ayudan a generar hipótesis y explorar fenómenos complejos, mientras que los métodos cuantitativos permiten validar esas hipótesis en una muestra más amplia (Sampieri, 2018).

En conclusión, el enfoque mixto es ideal para el marketing digital porque integra datos objetivos y subjetivos, permitiendo entender no solo lo que sucede en un entorno digital, sino también las razones detrás de esos comportamientos convirtiéndose en una herramienta fundamental para diseñar estrategias más efectivas.

3.3 Método

El plan de marketing digital emplea el método empírico-analítico ya que es un enfoque de investigación que combina la observación y la recolección de datos empíricos con un análisis sistemático y crítico de esos datos. Lo cual está apoyado por Rodríguez y Pérez (2017), para ellos este enfoque es crucial porque permite a los investigadores interactuar directamente con los fenómenos y objetos de estudio, asegurando que sus observaciones se basen en datos reales y no en suposiciones.

Este método es esencial en varias disciplinas, dado que facilita la obtención de conclusiones fundamentadas en pruebas objetivas. “El enfoque empírico se fundamenta en la recolección de datos mediante la observación, cuestionarios, experimentos y otros procedimientos que facilitan la adquisición de datos directos sobre el fenómeno en estudio” (Creswell, 2014).

permitiendo a los investigadores tomar decisiones en el plan de marketing digital fundamentadas en datos cuantificables, optimizando los recursos y obteniendo el máximo rendimiento.

3.4 Tipo de investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal observar y describir las características de un fenómeno o grupo en particular. Con el fin de detallar y documentar tal cual como es (Creswell, 2014).

También Guevara et al. (2020), mencionan que La investigación descriptiva se trata de proporcionar un retrato fiel y completo de la realidad observada, sin manipular variables ni buscar causas.

Por ello el plan de marketing digital pertenece a la investigación descriptiva ya que es una herramienta poderosa en un plan de marketing, ya que proporciona una comprensión clara de las características y preferencias de los consumidores, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la creación de estrategias efectivas.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población.

Se trabajó con dos poblaciones; el mercado potencial se encuentra conformado por 36.622 hogares que se encuentran en el rango de estrato 3 y 4 y los colaboradores del Centro Odontológico, que son dos la ortodoncista Dra. Diana Araujo y la endodoncista Dra. Nathalia Mora.

Tabla 1

Segmentación de hogares por estrato social

Estrato	N° de hogares
Estrato 3	27.637
Estrato 4	8.985
Total	36.622

Nota. La tabla presenta la segmentación de los hogares por estrato socioeconómico. Fuente. Tomada de Murcia (2023)

3.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se hace mediante la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p*q)}{N}\right)}$$

Donde:

Z: Para un nivel de confianza.

p: Es la proporción de la población con la característica esperada (éxito).

q: Es la proporción de la población sin la característica esperada (fracaso).

E: Es el margen de error.

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

Es decir:

Margen de error = 10%

Nivel de confianza= 90%

Tamaño de la población: 36.622

$$n = \frac{1.645^2(0.50*0.50)}{(0.1)^2 + \left(\frac{0.6765}{36622}\right)}$$

n= 68

De tal manera que se calcula también el número de encuestas para cada uno de los estratos socioeconómicos:

Nh = Nh x n/ N

Nh = 27637 x 68 / 36.622 = 51

Nh = 8985x68 / 36.622 = 17

3.6 Técnicas de recolección de la información.

Para la investigación, se utilizó los siguientes métodos de recopilación de datos:

- Cuestionarios Online: En el Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo

se llevó a cabo encuestas digitales a sus clientes potenciales. Estas encuestas están diseñadas para recopilar información que permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

- Entrevistas a Profesionales: Se realizó entrevistas semiestructuradas a los profesionales que componen el equipo del centro odontológico. Estas entrevistas se enfocaron en recopilar datos cualitativos acerca de sus experiencias cotidianas, sus opiniones acerca del servicio al cliente y la utilización de herramientas digitales en su labor.

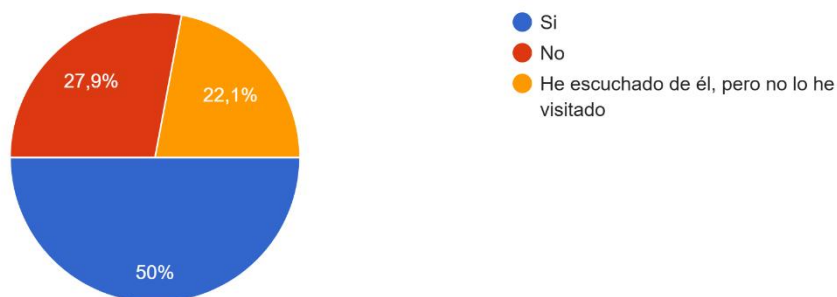
4. Análisis de resultados

4.1 Desarrollo primer objetivo

4.1.1 Análisis de resultados de la investigación

Figura 1

Conocimiento del Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo entre los Potenciales Clientes

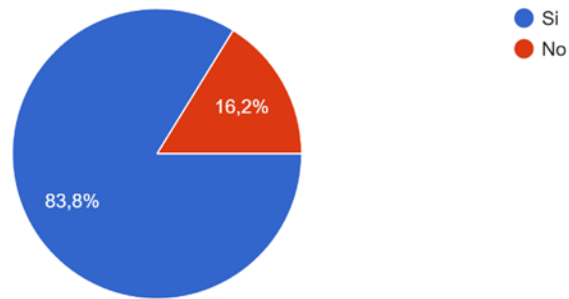


Nota. Fuente: autoría propia

De acuerdo con la figura, Los datos revelan que la mitad de los encuestados (50%) afirma conocer el centro, mientras que un 22.1% ha escuchado hablar de él, pero nunca lo ha visitado. Sin embargo, un 27.9% no tiene conocimiento de su existencia, lo que indica que aún hay una porción significativa del público que no ha sido alcanzada por las estrategias de comunicación actuales. Este hallazgo destaca la necesidad de mejorar la visibilidad del centro a través de campañas publicitarias, con especial énfasis en aumentar su presencia en redes sociales y optimizar su visibilidad en buscadores locales.

Figura 2

Disposición de los Potenciales Clientes a Recibir Información sobre Servicios Odontológicos a través de Redes Sociales

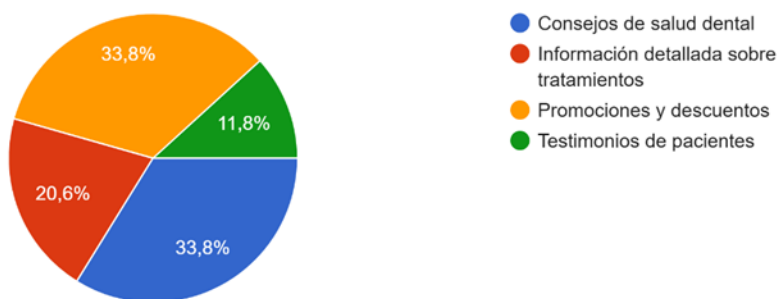


Nota. Fuente: autoría propia

De acuerdo con los datos mostrados en la figura, se revela que el interés en recibir información sobre servicios odontológicos mediante redes sociales es notablemente alto. Ya que el 83.8% de los encuestados está dispuesto a recibir información por estos canales, mientras que solo un 16.2% prefiere no hacerlo. Esto confirma que las redes sociales representan una vía efectiva de comunicación con los pacientes y que deben aprovecharse al máximo para fortalecer la relación con la audiencia. Con un nivel tan elevado de interés, resulta clave establecer una estrategia de contenidos atractiva y mantener una presencia constante en plataformas digitales.

Figura 3

Tipo de Contenido Más Útil en Redes Sociales según los Potenciales Clientes del Centro Odontológico

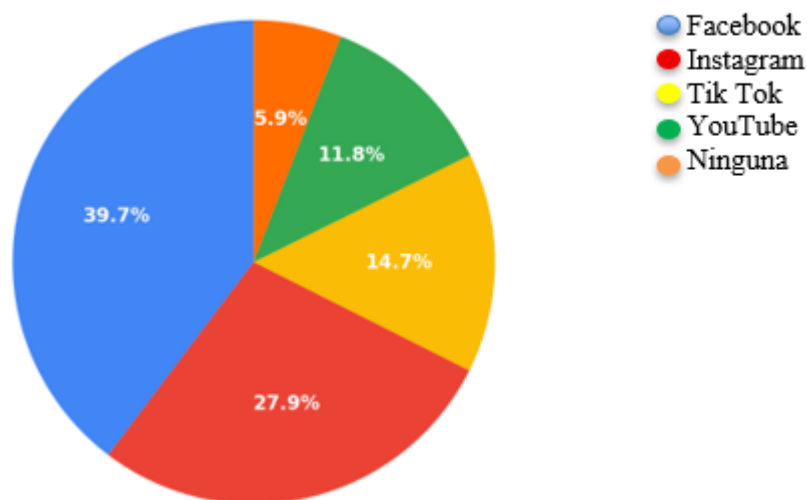


Nota. Fuente: autoría propia

Según los datos mostrados en la figura, se revelo que los encuestados mostraron interés por diversos tipos de contenido en las redes sociales del centro odontológico, los encuestados han manifestado un interés equilibrado entre dos principales tipos de publicaciones: consejos de salud dental (33.8%) y promociones o descuentos (33.8%). Esto sugiere que las estrategias de comunicación deben enfocarse tanto en educar a la audiencia como en brindar incentivos que los motiven a acudir al centro odontológico. Además, un 20.6% de los encuestados prefiere información detallada sobre tratamientos, mientras que un 11.8% considera más valiosos los testimonios de otros pacientes. Esto último señala que generar confianza a través de experiencias reales puede ser un punto clave para fortalecer la percepción de calidad del servicio.

Figura 4

Redes Sociales Más Utilizadas para Buscar Información sobre Servicios de Salud



Nota. Fuente: autoría propia

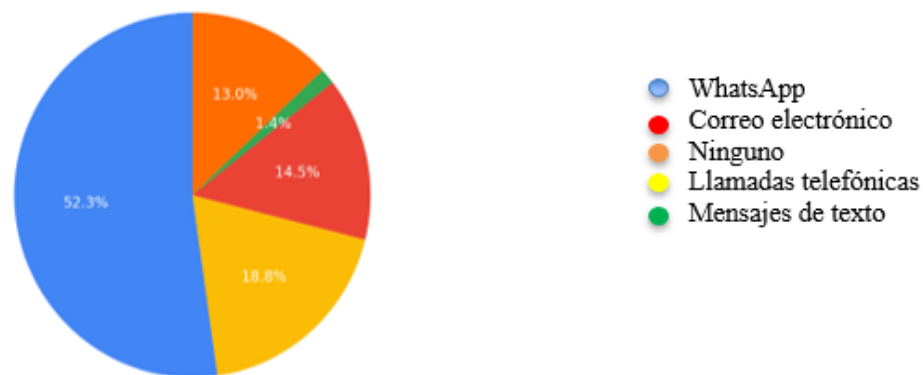
Según los datos presentados en la figura, respecto a las redes sociales utilizadas, Facebook lidera con un 39.7% de preferencia, seguido por Instagram con un 27.9%. Esto confirma que ambas

plataformas siguen siendo esenciales en la estrategia digital del centro odontológico. Sin embargo, TikTok (14.7%) y YouTube (11.8%) también han captado la atención de algunos usuarios, lo que sugiere la posibilidad de explorar contenido más visual e interactivo para alcanzar nuevas audiencias.

Sin olvidar que el hallazgo de un pequeño 5.9% de los encuestados no utiliza redes sociales para informarse sobre salud resalta la importancia de diversificar los canales de comunicación en las estrategias de marketing digital. Este segmento de usuarios evidencia que, pese al predominio de las redes sociales, existen alternativas digitales que también resultan efectivas para transmitir información. La preferencia por estos otros medios podría deberse a la búsqueda de contenidos más detallados o a la percepción de mayor confiabilidad en fuentes tradicionales o especializadas. Por ello, integrar herramientas como el email marketing y publicidad en buscadores se convierte en una estrategia esencial para ampliar el alcance y asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva a todos los segmentos del público objetivo.

Figura 5

Preferencia de Canales de Comunicación para Recibir Información del Centro Odontológico



Nota. Fuente: autoría propia

De acuerdo con la figura, la mayoría de los encuestados (52.2%) prefiere recibir información a través de WhatsApp, lo cual demuestra la relevancia de esta aplicación de mensajería instantánea en la comunicación con los pacientes. En segundo lugar, un 18.8% de las personas señala las llamadas telefónicas como su canal de preferencia, evidenciando que una parte

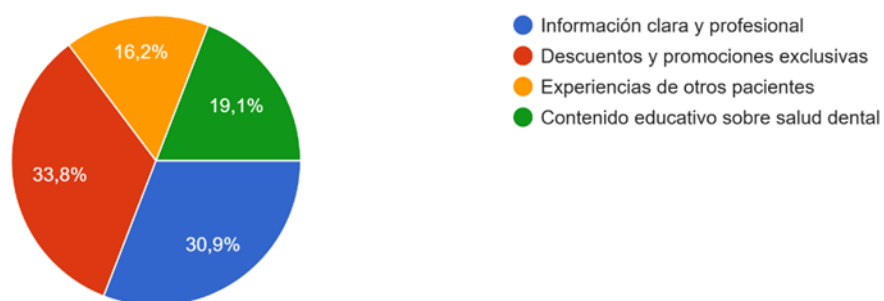
significativa de la población aún valora el contacto directo y la atención personalizada que ofrece la comunicación por voz.

Por su parte, el correo electrónico alcanza un 14.5%, reflejando la importancia de mantener esta vía para quienes buscan un medio más formal o que les permita revisar la información de manera asincrónica. Un porcentaje más reducido (1.4%) prefiere los mensajes de texto, lo que, si bien representa un grupo minoritario, confirma que algunos usuarios todavía confían en este método.

Finalmente, un 13% declara que no desea recibir información, un dato que sugiere la necesidad de respetar la privacidad y la preferencia de aquellas personas que optan por no ser contactadas. En conjunto, estos resultados destacan la importancia de adaptar la estrategia de comunicación del centro odontológico a las diversas preferencias de los pacientes, priorizando WhatsApp sin descuidar otros canales digitales y tradicionales.

Figura 6

Factores que Atraerían a los Potenciales Clientes a Seguir un Centro Odontológico en Redes Sociales



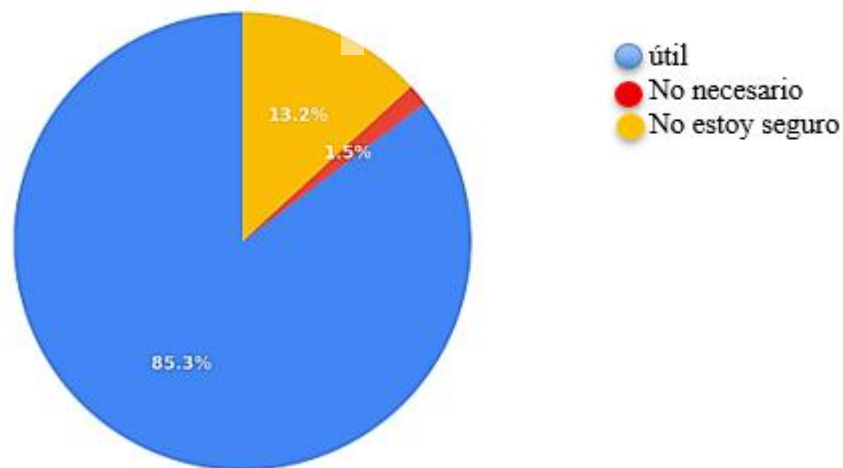
Nota. Fuente: autoría propia

La figura destaca otro hallazgo interesante el cual fue que la decisión de seguir a un centro odontológico en redes sociales está motivada principalmente por descuentos y promociones exclusivas (33.8%), seguidas de cerca por la claridad y profesionalismo de la información (30.8%). A esto se suman el contenido educativo, que atrae al 19.1% de los encuestados, y la publicación

de experiencias de otros pacientes, que es importante para un 16.2%. Estos resultados demuestran que una estrategia efectiva en redes sociales debe combinar información clara y profesional con incentivos que generen un valor añadido a los seguidores, además de brindar contenido educativo y casos de éxito que refuercen la confianza en los servicios ofrecidos.

Figura 7

Utilidad Percibida del Marketing Digital para Centros de Salud y Odontología

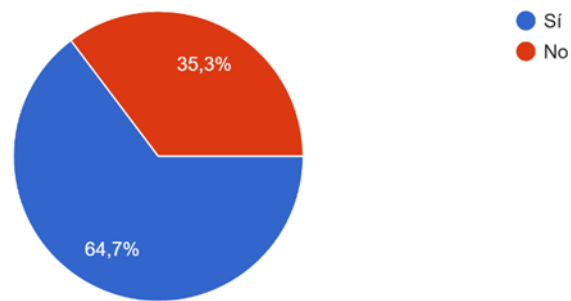


Nota. Fuente: autoría propia

A través de la figura, se puede apreciar que el impacto del marketing digital en centros de salud y odontología es altamente valorado por los encuestados. Un 85.3% considera útil la implementación de estrategias digitales, mientras que un 13.2% aún no está seguro sobre su efectividad y solo un 1.5% cree que no es necesario. Este dato reafirma la importancia de seguir invirtiendo en publicidad digital, contenidos de valor y una estrategia bien estructurada para consolidar la presencia del centro odontológico en el entorno digital.

Figura 8

Interés en Recibir Recomendaciones Personalizadas de Servicios de Salud Dental en Redes Sociales

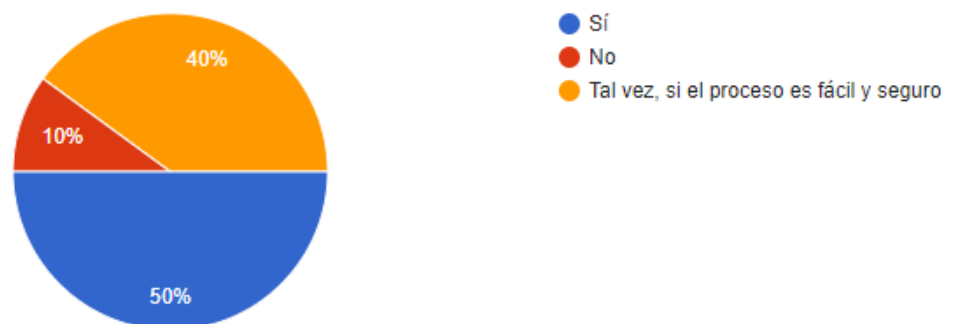


Nota. Fuente: autoría propia

La figura revela que, en términos de personalización del servicio, el 64.7% de los encuestados manifestó interés en recibir recomendaciones personalizadas de tratamientos odontológicos, mientras que un 35.3% no considera necesario este tipo de sugerencias. Esto indica que existe una gran oportunidad para desarrollar estrategias de segmentación basadas en las necesidades individuales de los pacientes, Implementando sistemas de inteligencia artificial o herramientas de automatización para ofrecer recomendaciones específicas podría mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión de clientes.

Figura 9

Indicador de Disposición para Agendar Consultas o Solicitar Información a Través de Redes Sociales



Nota. Fuente: autoría propia

Lo que destaca esta figura es que la disposición de los encuestados a agendar citas o

solicitar información a través de redes sociales es significativa. Con un 50% afirmando que sí lo haría, mientras que un 40% consideraría hacerlo si el proceso es sencillo y seguro. Solo un 10% expresó que no lo haría, lo que indica que la mayoría de los pacientes potenciales están abiertos a gestionar sus consultas de manera digital, siempre y cuando se garantice una experiencia fluida y confiable. Esto refuerza la importancia de implementar un sistema de agendamiento en línea eficiente, con confirmación automática y atención rápida a través de los canales digitales preferidos.

4.1.2 Análisis de resultados entrevista a profesionales que componen el equipo del centro odontológico

Con el fin de obtener información sobre la experiencia y las opiniones de los profesionales que trabajan en el centro y optimizar las estrategias de marketing digital se realizó entrevistas teniendo como resultado:

Tabla 2

Mejoras que podrían implementarse para optimizar la experiencia del paciente	
Respuesta	Análisis
Es fundamental complementar la tecnología de punta con el objetivo de optimizar la calidad del servicio y el bienestar de los pacientes, garantizando tratamientos más precisos y efectivos en ortodoncia.	La tecnología es un factor diferenciador clave en la experiencia del paciente. Como señala Kotler y Keller (2016), la percepción de calidad en los servicios de salud está estrechamente vinculada a la confianza que transmiten los profesionales y a la información clara que reciben los usuarios. En este sentido, destacando estas mejoras en redes sociales y sitio web mediante contenido educativo (videos, infografías, testimonios) puede fortalecer la confianza del paciente antes de su cita.
La implementación de tecnología	Mejorar la experiencia del paciente no

avanzada en endodoncia, como sistemas de obturación más precisos, junto con la reducción de tiempos de espera y la optimización del agendamiento en línea, puede mejorar significativamente la experiencia del paciente. Además, brindar información clara y accesible sobre los procedimientos ayuda a reducir la ansiedad y mejorar la confianza en el tratamiento.	solo depende de la tecnología, sino también de la comunicación efectiva y la accesibilidad a los servicios. La digitalización de los procesos administrativos y el contenido informativo en redes sociales y la web pueden ayudar a educar a los pacientes, generar confianza y diferenciar al consultorio en un mercado competitivo.
Expectativas respecto a la implementación de un plan de marketing digital en el centro odontológico	
Respuesta	Análisis
Es clave darnos a conocer a través de diversos canales de marketing digital, lo que permitirá llegar a una mayor población y ampliar nuestra cartera de pacientes interesados en tratamientos ortodónticos.	Se enfatiza la necesidad de atraer más pacientes, pero sería ideal establecer objetivos medibles (aumento de citas, incremento de seguidores en redes sociales, tasa de conversión de campañas). También se pueden usar estrategias de segmentación en Facebook e Instagram para llegar a públicos específicos según su interés en salud y estética dental.
Espero que el marketing digital ayude a visibilizar la especialidad de endodoncia, destacando la importancia de los tratamientos para salvar dientes y evitar extracciones innecesarias. Además, permitiría educar a los pacientes sobre síntomas y soluciones antes de que el problema avance.	Un plan de marketing digital bien estructurado no solo atraerá más pacientes, sino que también fortalecerá la reputación del centro como un referente en endodoncia. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la clave del marketing digital está en combinar la segmentación precisa con métricas de seguimiento que permitan evaluar el retorno de la inversión.
Productos más importantes para promocionar mediante campañas digitales	
Respuesta	Análisis
Actualmente, muchos pacientes buscan	La ortodoncia estética es altamente

mejorar la estética de su sonrisa, ya que la consideran su carta de presentación. En ortodoncia, promovemos tratamientos como brackets estéticos, alineadores invisibles y ortodoncia lingual, además de tratamientos complementarios como carillas estéticas y aclaramiento dental, siempre priorizando la armonía y funcionalidad de la mordida.	demandada, lo que representa una oportunidad para desarrollar contenido dirigido, como testimonios en video, comparaciones de tratamientos y ofertas promocionales en redes sociales.
Los tratamientos de endodoncia, especialmente los de alta complejidad, deben ser promocionados para que los pacientes comprendan su valor, también es importante educar sobre la relación entre infecciones dentales y problemas de salud general, resaltando la necesidad de atención oportuna.	Crear contenido educativo y testimonios en redes sociales puede desmitificar la endodoncia y generar mayor demanda, además realizar colaboraciones con otros profesionales del sector y aprovechar el boca a boca digital mediante testimonios de pacientes pueden aumentar la visibilidad de la clínica. A su vez, usar grupos y foros locales en redes sociales puede ayudar a atraer nuevos pacientes de manera natural.
Percepción de la competencia en el mercado actual	
Respuesta	Análisis
La ortodoncia es un área altamente competitiva, con un número creciente de profesionales capacitados y avances tecnológicos que elevan la calidad de los tratamientos, lo que nos impulsa a mantenernos actualizados y ofrecer un servicio diferenciado.	La competencia en el sector odontológico exige diferenciación. Para Díaz (2021), en un mercado saturado de servicios de salud, la credibilidad y la construcción de marca mediante estrategias digitales son determinantes para lograr ventajas competitivas sostenibles.
Existe una competencia creciente en endodoncia, con más especialistas y avances tecnológicos que hacen que los tratamientos sean más rápidos y menos invasivos.	En endodoncia, es altamente competitivo debido a la constante actualización tecnológica y la especialización de los profesionales. Para diferenciarse, es

Diferenciarse a través de la calidad del servicio y la comunicación efectiva con los pacientes es clave.	clave destacar la experiencia, tecnología utilizada y calidad en la atención, la generación de contenido educativo en redes sociales, como casos clínicos explicados y testimonios de pacientes, puede fortalecer la credibilidad del consultorio. Además, estrategias de fidelización, como seguimientos personalizados y recomendaciones preventivas, pueden generar mayor confianza y lealtad en los pacientes, diferenciando el servicio sin depender únicamente del precio.
Ventajas del Marketing Digital Frente a la Competencia	
Respuesta	Análisis
A través del marketing digital, puedo mostrar los resultados de los tratamientos ortodónticos con casos reales, evidenciando las mejoras en la alineación dental y la estética facial. También es una oportunidad para informar a los pacientes sobre los materiales de ortodoncia utilizados, las instalaciones del consultorio y los protocolos de bioseguridad que garantizan una atención segura y de calidad.	Se resalta la importancia de mostrar casos reales, lo cual es una estrategia efectiva de conversión, para maximizar el impacto, se recomienda incluir contenido de prueba social, como reseñas en Google My Business y testimonios en redes sociales.
El marketing digital permite mostrar los beneficios de la endodoncia con evidencia visual (radiografías, imágenes de tratamientos) y testimonios de pacientes satisfechos. También facilita la educación preventiva y la interacción con el público.	El marketing digital permite posicionar al consultorio como un referente en endodoncia, destacando no solo los tratamientos, sino también la experiencia y confianza que se brinda a los pacientes, gracias a contenido estratégico, como publicaciones explicativas sobre procedimientos, mitos y realidades de la endodoncia y consejos para el

	cuidado dental, se puede atraer y educar a la audiencia. Además, la interacción directa en redes sociales y la optimización de la presencia en Google pueden fortalecer la reputación del consultorio sin depender exclusivamente de publicidad pagada.
Perfil del Mercado Objetivo para la Estrategia Digital	
Respuesta	Análisis
El mercado objetivo del consultorio está compuesto principalmente por jóvenes y adultos de entre 18 y 40 años que buscan mejorar la estética y funcionalidad de su sonrisa, también se incluyen padres de familia interesados en tratamientos ortodóncicos para sus hijos, especialmente aquellos que desean prevenir o corregir problemas de alineación dental a una edad temprana.	Se identifica un público clave: jóvenes y adultos interesados en estética dental. Para llegar a este segmento, se pueden diseñar campañas dirigidas en redes sociales segmentadas por edad, intereses y ubicación.
Principalmente adultos de 25 a 50 años con problemas dentales avanzados o dolor persistente, quienes buscan soluciones rápidas y efectivas. También se incluyen jóvenes interesados en prevenir problemas y pacientes con tratamientos inacabados que requieren endodoncia para evitar la pérdida dental.	Se busca llegar a pacientes que requieren tratamientos especializados en endodoncia, incluyendo adultos jóvenes que valoran la atención eficiente y de calidad. También es clave atraer a pacientes con urgencias dentales que necesitan soluciones rápidas y efectivas, por ello para conectar con este público, se pueden utilizar estrategias como la educación en redes sociales, explicando síntomas y soluciones, además de facilitar el contacto a través de mensajes directos y formularios en línea, brindando confianza y accesibilidad
Importancia de la Inversión en Herramientas Digitales	
Respuesta	Análisis

invertir en herramientas digitales es fundamental para optimizar la atención y mejorar la experiencia del paciente. Agendar citas en línea y facilitar la comunicación con los pacientes. La publicidad en línea y a través de redes sociales, ayudaría a atraer nuevos pacientes y destacar los resultados obtenidos. Además, un sistema de gestión de clientes permitiría un mejor seguimiento de los tratamientos, automatización de recordatorios de citas y una atención más personalizada, mejorando la fidelización y satisfacción de los pacientes.	La digitalización permite atraer pacientes, optimizar procesos y mejorar la experiencia. La publicidad segmentada en redes sociales y Google aumenta la visibilidad del consultorio, mientras que la automatización de citas mejora la organización y reduce ausencias.
La digitalización en el consultorio no solo optimiza la gestión interna, sino que también mejora la experiencia del paciente, contar con un sistema de citas en línea, recordatorios automatizados y una plataforma de comunicación eficiente reduce la ansiedad y mejora la percepción del servicio. Además, la presencia digital bien estructurada permite a los pacientes acceder a información confiable y resolver dudas sin necesidad de acudir físicamente al consultorio.	La inversión en herramientas digitales representa una ventaja competitiva al facilitar el acceso de los pacientes a los servicios del consultorio. Un sistema de gestión eficiente reduce cancelaciones y optimiza la organización del equipo, mejorando la productividad. Además, ofrecer recursos digitales como chats de asesoría o preguntas frecuentes en la web refuerza la relación con el paciente y genera confianza en la atención. Apostar por la digitalización no solo moderniza el consultorio, sino que también fortalece su posicionamiento
Servicio Más Vendido y Potencial de Estrategias Digitales	
Respuesta	Análisis
En mi práctica, los tratamientos más solicitados incluyen ortodoncia con brackets metálicos y estéticos, alineadores invisibles y	La demanda de ortodoncia estética permite aprovechar las estrategias digitales como videos testimoniales y campañas

ortodoncia interceptiva en niños. Estos servicios pueden potenciarse a través de estrategias en redes sociales que muestren el proceso y los beneficios del tratamiento.	segmentadas, por ello publicar resultados reales y contenido educativo que genere confianza atraería nuevos pacientes.
Es el tratamiento de conducto, ya que muchas personas llegan con dolor dental severo debido a caries profundas o infecciones, este procedimiento es clave para salvar piezas dentales que, de otro modo, tendrían que ser extraídas. Para potenciar este servicio a través de estrategias digitales, es importante educar a los pacientes sobre la importancia de tratar a tiempo una infección dental y aclarar los miedos asociados a la endodoncia mediante contenido en redes sociales, infografías y testimonios de pacientes que han tenido una experiencia positiva.	El marketing digital es una herramienta clave para cambiar la percepción que muchas personas tienen sobre el tratamiento de conducto, ya que suele estar asociado con dolor o miedo. Una estrategia efectiva es utilizar redes sociales y páginas web para explicar el procedimiento de manera clara, resaltando los beneficios de salvar la pieza dental en lugar de extraerla, publicando vídeos cortos explicando cómo la endodoncia elimina el dolor pueden generar confianza y atraer más pacientes.
Beneficios de Integrar Marketing Digital en el Centro odontológico	
Respuesta	Análisis
Implementar estrategias de marketing digital nos permite atraer más pacientes, educarlos sobre la importancia de la ortodoncia y mejorar la percepción del tratamiento, derribando mitos y destacando sus beneficios tanto estéticos como funcionales.	se destaca la atracción de pacientes y educación sobre ortodoncia, pero se pueden agregar métricas clave como incremento de citas a través de campañas pagadas o tráfico web proveniente de redes sociales.
El marketing digital permite no solo atraer nuevos pacientes, sino también fortalecer la confianza y fidelización de los actuales. A través de estrategias digitales, se pueden aclarar dudas sobre tratamientos, brindar información de valor y facilitar el	La implementación de estrategias digitales beneficia al consultorio al generar mayor visibilidad, credibilidad y conexión con los pacientes. Publicar contenido educativo y casos clínicos ayuda a disipar temores y a mejorar la percepción sobre los

acceso a los servicios, generando mayor cercanía con los pacientes y optimizando la comunicación.	procedimientos, mientras que la automatización de la comunicación (como recordatorios de citas y seguimientos) refuerza la confianza y mejora la experiencia del paciente. Además, herramientas como las reseñas en línea pueden consolidar la reputación del consultorio y atraer nuevas consultas.
Contenido de Mayor Valor para Pacientes en Redes Sociales	
Respuesta	Análisis
Los pacientes valoran especialmente las publicaciones con casos clínicos antes y después, información sobre los diferentes tipos de ortodoncia, consejos para el cuidado de los aparatos y testimonios de otros pacientes, ya que esto les genera confianza y seguridad en su decisión de iniciar un tratamiento.	Contenido visual atractivo genera confianza, publicar transformaciones y compartir testimonios posicionara al consultorio como un referente y mejora la conversión de interesados a pacientes.
Los pacientes valoran especialmente contenido informativo sobre prevención y cuidado dental, así como explicaciones sencillas sobre los procedimientos. También generan gran interés los testimonios de otros pacientes y las comparaciones antes y después de los tratamientos, ya que les ayudan a tomar decisiones con mayor seguridad.	El contenido en redes sociales debe enfocarse en la educación y la confianza. Publicaciones que expliquen de manera visual y sencilla los tratamientos dentales eliminan dudas y permiten que los pacientes comprendan su importancia. Los testimonios y resultados de casos reales humanizan el servicio y pueden motivar a más personas a agendar una cita. Además, la interacción activa con los seguidores, respondiendo preguntas y brindando consejos prácticos, refuerza la imagen del consultorio como un referente confiable en salud dental.
Metas a Largo Plazo para la Práctica en el Centro	
Respuesta	Análisis

Mi objetivo a largo plazo es seguir posicionando el consultorio como un referente en ortodoncia, ampliar nuestras instalaciones y, eventualmente, abrir nuevas sedes en Pasto y otros municipios, permitiendo así que más pacientes accedan a tratamientos ortodónticos de calidad.	Ampliar instalaciones y abrir nuevas sedes implica una estrategia de crecimiento, se recomienda trabajar en branding digital, aumentar la autoridad de la marca en redes y posicionar el consultorio como un referente en ortodoncia a nivel local.
A largo plazo, mi objetivo es seguir creciendo profesionalmente dentro del centro, posicionando el servicio de endodoncia como una especialidad clave en la clínica. Además, me gustaría fortalecer la fidelización de los pacientes y optimizar los procesos de atención mediante herramientas digitales que permitan un servicio más eficiente y personalizado.	El crecimiento del consultorio no solo implica aumentar la cantidad de pacientes, sino también mejorar la calidad del servicio. La digitalización de la gestión clínica, la capacitación continua y la diferenciación en la atención permitirán consolidar el área de endodoncia como una referencia en la clínica. Además, el fortalecimiento del branding digital contribuirá a posicionar el consultorio como un espacio de confianza y excelencia, atrayendo nuevos pacientes y fidelizando a los actuales.

4.2 Herramientas de marketing digital que se pueden establecer como estrategia para mejorar la atención al cliente en el centro odontológico especializado

En el entorno actual, el marketing digital es una herramienta esencial para que las empresas, incluidas las del sector odontológico, respondan a las exigencias de los consumidores y mantengan su competitividad. Como señalan Chirinos et al. (2023), el marketing ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno, y las estrategias digitales, junto con las herramientas adecuadas, permiten alcanzar los objetivos organizacionales.

En el ámbito odontológico, su implementación es clave para optimizar la atención al cliente, aumentar la visibilidad de la clínica y fortalecer la confianza de los pacientes. A continuación, se presentan diversas herramientas y tácticas que pueden ser adoptadas por un centro

odontológico especializado:

4.2.1 Publicidad digital y remarketing multicanal

La publicidad en Google Ads, Facebook e Instagram permite que la clínica aparezca en los primeros resultados de búsqueda y en los feeds de usuarios segmentados por ubicación, intereses y comportamiento en línea. Según Vega (2024), esta estrategia de pago por clic (PPC) ofrece una segmentación precisa que maximiza el alcance del público objetivo.

Complementariamente, el remarketing permite volver a impactar a usuarios que ya visitaron el sitio web o interactuaron con publicaciones, incrementando las posibilidades de conversión. Protasiuk y Baş (2025) señalan que, considerando los efectos a largo plazo, estas campañas pueden llegar a duplicar el retorno de inversión (ROI) frente a los resultados inmediatos, evitando que hasta un 50% del potencial de rendimiento se pierda.

4.2.2 Publicidad en Redes Sociales

Las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen herramientas publicitarias que permiten dirigir anuncios a públicos específicos según criterios como edad, ubicación e intereses vinculados a la salud y la estética dental. Un ejemplo destacado, según Ser (2024), es el de MG Dental en Les Franqueses del Vallès, que ha logrado crear una comunidad de confianza y transformar la experiencia dental en algo positivo y acogedor gracias a una comunicación efectiva en redes sociales.

Facebook continúa siendo una de las plataformas más eficaces para interactuar con audiencias adultas y familiares, que representan un público objetivo natural para los servicios odontológicos. De acuerdo con Statista (2025), más del 70% de los adultos en América Latina utilizan Facebook regularmente, lo que la convierte en un canal clave para construir comunidad, resolver dudas frecuentes y fomentar la interacción directa mediante comentarios o mensajes privados.

Por su parte, TikTok ha emergido como una herramienta poderosa para captar la atención de adolescentes y adultos jóvenes interesados en ortodoncia, blanqueamiento o estética dental. A

través de videos breves, creativos y educativos, los odontólogos pueden desmitificar procedimientos, mostrar resultados de “antes y después” y responder preguntas frecuentes. Según SocialPilot (2025), las cuentas educativas en TikTok alcanzan tasas de participación del 9,5%, superando a sectores como alimentos y bebidas, que registran entre un 6% y 8%. Esto demuestra que el contenido educativo genera un alto nivel de interacción, representando una oportunidad para que las clínicas dentales construyan confianza, se posicionen como referentes en salud bucal y logren un gran alcance con bajo presupuesto.

4.2.3 Estrategias de Contenido Visual

El videomarketing es una de las tácticas más efectivas para atraer y convencer a potenciales pacientes. Rafael (2024) indica que los videos pueden generar un 66% más de clientes potenciales cualificados y aumentar en un 44% la probabilidad de contratar un servicio tras ver un video explicativo, en una clínica dental, este contenido puede incluir:

Visual: Instalaciones, procedimientos, resultados, testimonios, “antes y después”. Además de educativo/emocional es decir Infografías sobre cuidados dentales, simulaciones animadas, consejos de prevención y testimonios que reduzcan la ansiedad frente a tratamientos como endodoncia o cirugía oral. Según Rafael (2024), el 78% de los pacientes se siente más tranquilo después de ver este tipo de contenido.

Tabla 3

Horarios Óptimos de Publicación de Contenido Visual en Redes Sociales para Servicios Odontológicos

Plataforma	Tipo de Contenido	Horarios Óptimos
Instagram	Reels de procedimientos, stories con tips de cuidado dental, testimonios breves	Lunes a viernes: 6:00 p.m. – 8:00 p.m. Fines de semana: 10:00 a.m. – 12:00 p.m.

Facebook	Videos cortos de 1-3 min, imágenes antes/después, transmisiones en vivo con el odontólogo	Lunes a viernes: 6:00 p.m. – 8:00 p.m. Fines de semana: 10:00 a.m. – 12:00 p.m.
YouTube	Videos explicativos de procedimientos, recorridos por la clínica, entrevistas a especialistas	Miércoles y viernes: 6:00 p.m. – 8:00 p.m.

Nota. Fuente: Elaboración propia con base en Sprout Social (2025), Iconosquare (2025) y Hootsuite (2024).

4.2.4 Webinars Educativos

Los webinars son una herramienta eficaz para posicionar a la clínica como referente y educar a los pacientes sobre prevención, cuidados y procedimientos odontológicos. Según Ovi Dental (2025), el marketing basado en contenido educativo (incluyendo blogs, videos y seminarios en línea) será determinante para mejorar la confianza y fidelidad de los pacientes.

Estos eventos en línea permiten interacción en tiempo real, resolución de dudas y cercanía con la audiencia, generando un vínculo más sólido con la comunidad.

4.2.5 Optimización de la Experiencia del Paciente a través de la Automatización y Gestión Eficiente de Citas

Un sistema de agendamiento en línea con auto programación y recordatorios automatizados facilita la organización de visitas, reduce el ausentismo y mejora la puntualidad. Quijada (2024) destaca que estas herramientas optimizan la operación y rentabilidad de la clínica.

Asimismo, la automatización de respuestas a través de WhatsApp Business agiliza la atención inicial y mantiene una comunicación fluida, mejorando la percepción de disponibilidad y eficiencia.

4.2.6 Optimización del Sitio Web y Estrategia SEO Local

Contar con un sitio web optimizado es esencial para atraer y convertir visitas en citas. Según Noelia (2024), implementar estrategias de SEO local (como palabras clave geolocalizadas

y optimización de Google My Business) mejora el posicionamiento en búsquedas locales, incrementando la captación de pacientes de zonas específicas.

4.2.7 Alianzas Estratégicas

En Pasto, se establecerán colaboraciones con odontólogos especializados en áreas complementarias (como ortodoncia, endodoncia, periodoncia y cirugía oral) y con centros de diagnóstico radiográfico dental. Estas alianzas permitirán ofrecer un servicio integral en el que el paciente reciba una atención más completa y rápida: desde la toma de radiografías hasta el tratamiento especializado en el Centro Odontológico.

Aquí se incluye coordinar planes y paquetes conjuntos que optimicen tiempos y costos para el paciente, fortaleciendo así la confianza y la lealtad hacia el centro. Además de incrementar la captación de nuevos pacientes por medio de referencias cruzadas, estas alianzas posicionarán al centro como un referente en atención integral. Ejemplos como el del Dr. Simón Pardiñas, citado por Radio Coruña (2024), demuestran que la colaboración profesional no solo mejora la calidad del servicio, sino que también potencia la visibilidad y reputación de la marca.

4.3 Ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo de la ciudad de Pasto.

La ruta para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en el Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo de la ciudad de Pasto se fundamenta en la identificación, priorización y planificación de acciones que permitan aumentar la visibilidad de la clínica, captar nuevos pacientes y fortalecer la fidelización de los actuales. A partir de la ponderación de impacto y viabilidad, se definieron estrategias con distintos niveles de alcance, desde la publicidad digital multicanal y la optimización de redes sociales hasta la automatización de procesos de atención al paciente y la construcción de alianzas estratégicas. El plan de desarrollo contempla responsables, plazos, recursos y métricas de evaluación, lo que garantiza una ejecución ordenada y medible, orientada a consolidar el posicionamiento de la clínica en el mercado odontológico local.

4.3.1 Ponderación de estrategias

(escala: 1 = baja, 5 = alta; ponderación final = promedio de impacto y viabilidad)

Tabla 4

Estrategia	Impacto	Viabilidad	Ponderación final
Publicidad digital y remarketing multicanal	5	4	4.5
Publicidad en Redes Sociales	5	5	5.0
Estrategias de Contenido Visual	4	5	4.5
Webinars Educativos	3	4	3.5
Optimización de la Experiencia del Paciente (automatización)	4	4	4.0
Optimización del Sitio Web y SEO Local	5	4	4.5
Alianzas Estratégicas	5	3	4.0

4.3.2 Plan de desarrollo con presupuesto

Tabla 5

Estrategia	Acciones Clave	Responsable	Plazo	Recursos Financieros	Otros Recursos	indicador
Publicidad Digital y Remarketing Multicanal	- Usar Facebook Ads con presupuesto reducido - Implementar remarketing básico con pixel de Facebook - Medición con estadísticas de Facebook.	Community Manager	1 mes para lanzamiento	Presupuesto inicial: \$400.000 COP/mes	Cuenta de Facebook Ads	- Alcance de personas / Audiencia objetivo - Clics en anuncios / Impresiones totales - Contactos generados / Interacciones.
Publicidad en Redes Sociales	- Crear calendario con Canva Free. - Publicar en Facebook, Instagram y TikTok. - Usar Meta Business Suite para programar posts. - Medir alcance e interacciones.	Community Manager	Inicio inmediato	\$0	Canva Free, Meta Business Suite	- Publicaciones realizadas / Publicaciones planificadas - Alcance obtenido / Total de seguidores - Interacciones / Publicaciones realizadas
Estrategias de Contenido Visual	- Grabar videos cortos con celular.	Community Manager	2 semanas para el primer lote	\$0	Canva Free, Meta Business Suite	-Videos publicados / Videos planificados. -Reproducciones

	- Testimonios de pacientes grabados en el consultorio. - Editar con CapCut Free o Canva Free. - Publicar en Reels y TikTok (gratis).					obtenidas / Videos publicados. -Nuevos seguidores / Seguidores iniciales.
Webinars Educativos	- Usar Facebook Live o Instagram Live - Temáticas: cuidado dental, prevención, casos clínicos. - Guardar las transmisiones y reutilizarlas como clips en redes.	Community Manager	1 webinar mensual	\$0	Facebook/Instagram Live	- Asistentes en vivo / Invitados confirmados - Reproducciones posteriores / Total visualizaciones - Interacciones / Asistentes
Optimización de la experiencia del paciente	- Activar WhatsApp Business. - Usar mensajes automáticos y etiquetas para agendamiento.	Recepción	1 mes	\$0	WhatsApp Business	Citas confirmadas / Total citas agendadas - Respuestas inmediatas / Total de mensajes recibidos - Pacientes atendidos vía WhatsApp / Total pacientes

	- Crear recordatorios manuales vía WhatsApp.					
Optimización Web y Seo Local	- Usar Google Sites o Wordpress básico. - Optimizar la ficha en Google My Business. - Redactar blogs con palabras clave “Odontología, Pasto”.	Community Manager + redactor SEO	1-2 meses	\$170.000	Google My Business, Blogs	-Posición alcanzada / Posición objetivo en Google. -Visitas obtenidas / Meta de visitas. -Reseñas nuevas / Reseñas totales.
Alianzas Estratégicas	- Reuniones con especialistas en ortodoncia, endodoncia y centros radiográficos. - Promoción mutua en redes. - Paquetes de referencia cruzada. - Intercambio de beneficios.	Dirección de la clínica	3 meses	\$0	Tiempo de gestión	- Alianzas concretadas / Alianzas planificadas - Pacientes remitidos / Pacientes nuevos - Nuevos pacientes por referencia / Total pacientes nuevos

Nota. Fuente: autoría propia

En conclusión, la ruta planteada para la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en el Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo constituye una guía práctica y estructurada que permitirá a la clínica adaptarse a las tendencias actuales del mercado y responder de manera efectiva a las necesidades de sus pacientes. La combinación de herramientas digitales, contenidos educativos y experiencias optimizadas de atención busca no solo incrementar la captación de nuevos usuarios, sino también fortalecer la confianza y la fidelización de quienes ya forman parte de la comunidad de pacientes. Con una planificación clara, recursos definidos y métricas de seguimiento, la clínica estará en capacidad de consolidar un crecimiento sostenible y mejorar su posicionamiento en la ciudad de Pasto

Conclusiones

Se determinó que el centro odontológico todavía tiene un uso muy limitado de herramientas digitales, ya que sigue basándose principalmente en estrategias tradicionales como el “voz a voz” y la distribución de tarjetas. Esta situación restringe su alcance y disminuye sus posibilidades de ser más competitivo dentro del mercado local.

Se evidenció que los pacientes potenciales muestran gran disposición a informarse por redes sociales, lo que resalta la importancia de consolidar estos canales como medio central de comunicación y atracción de nuevos usuarios.

El estudio permitió identificar que plataformas como Facebook Ads, Meta Business Suite, WhatsApp Business y Google My Business constituyen alternativas accesibles y pertinentes para fortalecer la relación con los pacientes y ampliar la visibilidad de la clínica.

El análisis permitió establecer que la incorporación de dichas herramientas digitales no solo contribuye a la captación de pacientes, sino que también fortalece la experiencia de servicio a través de la automatización de procesos, respuestas más rápidas y la difusión de contenidos educativos confiables.

Se estableció que la ruta diseñada contempla un proceso progresivo que articula publicidad digital, generación de contenido visual, construcción de alianzas estratégicas y optimización SEO, contribuyendo a un mayor alcance y fidelización de pacientes.

Se concluyó que las acciones con mayor potencial de impacto y factibilidad corresponden a la publicidad en redes sociales, la producción de material audiovisual y la optimización del posicionamiento local en buscadores, lo que brinda un marco de referencia claro para orientar la inversión y priorización de recursos

Recomendaciones

Se recomienda que el personal del centro odontológico adquiriera conocimientos básicos en el manejo de herramientas digitales y en la interpretación de métricas, con el fin de garantizar un uso eficiente de las plataformas y una adecuada implementación de las estrategias.

Es aconsejable iniciar la ejecución del plan mediante el uso de recursos gratuitos o económicos (como WhatsApp Business, Google My Business, Meta Business Suite y Canva Free) que permiten optimizar la atención al paciente y mejorar la visibilidad de la clínica sin comprometer la sostenibilidad financiera.

Se sugiere ejecutar la ruta de estrategias de manera escalonada, comenzando con acciones de mayor viabilidad como la gestión en redes sociales y la generación de contenido visual, para luego avanzar hacia tácticas de inversión más alta como el SEO local. Asimismo, es fundamental establecer indicadores de gestión (KPIs) que permitan medir resultados, realizar ajustes y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Referencias

- Admin-Staff. (2023, septiembre 12). Conoce la importancia del marketing digital | autónoma. Universidad Autónoma del Perú. <https://www.autonoma.pe/blog/importancia-marketing-digital/#:~:text=1.-,Brinda%20mayor%20conocimiento%20de%20la%20marca,los%20m%C3%A9todos%20de%20marketing%20tradicionales.>
- Camús, E. P. (2024, agosto 20). Marketing digital para dentistas. Marketing para clínicas dentales. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/marketing-digital-dentistas-clinicas-dentales/#:~:text=El%20marketing%20digital%20aporta%20numerosas,mucha%20visibilidad%20en%20la%20red.>
- Agencia, V. (2023b, 13 marzo). Datos sobre el sector Odontológico. Vinotinto. <https://vinotintoagencia.com/datos-sobre-el-sector-odontologico/>
- Agencia, V. (2023a, mayo 19). Tendencias en los hábitos de consumo de servicios odontológicos en Colombia. Vinotinto. <https://vinotintoagencia.com/tendencias-en-los-habitos-de-consumo-de-servicios-odontologicos-en-colombia/>
- Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=445676216023>
- Hernández Sampieri, R., Carlos Fernández Collado, & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación* (1.^a ed.). McGRAW - Hill Interamericana de México.
- Creswell, J. (2014). *Investigación cualitativa y diseño investigativo*.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (20.^a ed.). McGraw-Hill.
- IBM. (2024, 18 junio). ¿Qué es el marketing digital? IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/digital-marketing?form=MG0AV3>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE): <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa

(descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 2588-073X. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Murcia, M. A. (2023, enero 26). Guía de ciudad de Pasto - Ciudades de Colombia | Ciencuadras. <https://www.ciencuadras.com/blog/guia-de-ciudades-pasto>

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Marketing Digital «Estrategia, implementación y práctica» (6.a ed.). Pearson Educación. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Sampieri, R., Collado, C., & Pilar, L. (2014). definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias (6.a ed.). McGraw Hill Education.

Sampieri, R. (2018). metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1.a ed.).mcgraw-hill interamericana de México.

Chirinos, E. G. A., Huancollo, D. F. M., & Nuñez, J. H. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. Investigación & Negocios, 16(28), 115. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>

Vega, D. (2024, Octubre 27). Marketing digital para clínicas dentales: Mejora la presencia de tu clínica con marketing dental. Destaka Marketing. <https://destakamarketing.com/blog/marketing-digital-para-clinicas-dentales/>

Protasiuk, M., & Baş, A. (2025, marzo 5). How to unlock the hidden 50% of your marketing ROI in 2025. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/data-and-measurement/unlock-hidden-marketing-roi/>

Equipo Editorial de BlankDigital. (2024, octubre 1). Marketing por Influencers en el Sector Odontológico: Una Estrategia Efectiva para Dentistas • Blank. Blank Agencia Digital. <https://blankagencia.com/marketing-influencers-sector-odontologico/>

Ovi Dental, O. (2025, enero 7). El Futuro de la Odontología: Marketing Digital para Dentistas en 2025.

OVI Dental - SEO Odontológico. <https://www.odontologiavirtual.com/2025/01/el-futuro-de-la-odontologia-marketing.html>

Rafael. (2024, Noviembre 25). Videomarketing para clínicas dentales. Odontonet.

<https://www.odontonet.es/videomarketing-para-clinicas-dentales/>

Quijada, C. (2024, Noviembre 18). Gestión de Citas que tu Clínica - 5 Prácticas Esenciales que No

Puede Permitirse Ignorar - Drive Tech. Drive Tech Advisors - Más Que Marketing Digital Médico. <https://drivetechadvisors.com/gestion-de-citas-5-practicas-escenciales/>

Ser, R. (2024, Septiembre 5). Cadena SER. *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/cataluna/2024/09/05/mg-dental-innovacion-y-cercania-el-secreto-del-exito-en-les-franqueses-del-valles-sercat/>

SocialPilot. (2025, Abril 3). 60+ TikTok statistics that are game changing in 2025.

<https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-statistics>

Noelia. (2024, Octubre 21). SEO Local para Clínicas Dentales: Atrae Pacientes Locales. Enfoque

Dental. <https://enfoquedental.com/seo-local-para-clinicas-dentales-atrae-pacientes-locales>

Radio Coruña. (2024, Noviembre 25). Cadena SER. *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/galicia/2024/11/25/simon-pardinas-sobre-su-colaboracion-con-world-of-smiles-la-solidaridad-puede-integrarse-en-cualquier-profesion-radio-coruna>

- Statista. (2025, Marzo 31). Redes sociales: promedio diario de uso en países de Latinoamérica en 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/1413805/redes-sociales-promedio-mensual-de-uso-en-varios-paises-de-latinoamerica/>
- Sprout Social. (2025, Junio 12). Best times to post on Facebook in 2025 [Updated March 2025]. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>
- Conosquare (2025). <https://www.iconosquare.com/es/blog/la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram-y-como-encontrarla?>
- Hootsuite (2024, Diciembre 3). La mejor hora para publicar en TikTok: datos de 2024 para 6 industrias. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-tiktok/>
- KOTLER, K. P., & KELLER, K. K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Díaz, J. (2021). *Marketing digital para el sector salud*. Editorial UOC.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital*. Pearson.

Anexos

Anexo A. Encuesta para Potenciales Clientes del Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo

Estimado(a) participante, su opinión es muy valiosa para nosotros. Agradecemos que nos ayude a mejorar nuestra estrategia de marketing digital y nuestros servicios contestando esta breve encuesta. Sus respuestas serán confidenciales.

1. ¿Conoce el Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) He escuchado de él, pero no lo he visitado

2. ¿Le gustaría recibir información sobre servicios odontológicos en redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Qué tipo de contenido le resultaría más útil en redes sociales de un centro odontológico?
 - a) Consejos de salud dental
 - b) Información detallada sobre tratamientos
 - c) Promociones y descuentos
 - d) Testimonios de pacientes

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre servicios de salud? (Seleccione todas las que apliquen)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) YouTube
 - e) Ninguna

5. ¿Preferiría algún otro canal de comunicación para recibir información del centro odontológico? (Seleccione todas las que apliquen)

- a) WhatsApp
- b) Correo electrónico
- c) Llamadas telefónicas
- d) Mensajes de texto (SMS)
- e) Ninguno

6. ¿Qué le atraería a seguir a un centro odontológico en redes sociales?

- a) Información clara y profesional
- b) Descuentos y promociones exclusivas
- c) Experiencias de otros pacientes
- d) Contenido educativo sobre salud dental

7. ¿Considera útil la implementación de marketing digital para centros de salud y odontología?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

8. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de servicios de salud dental en redes sociales?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Estaría dispuesto(a) a agendar una consulta o solicitar información a través de redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez, si el proceso es fácil y seguro

Anexo B. Entrevista a Profesionales del Centro Odontológico Especializado Dra. Diana Araujo

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre la experiencia y las opiniones de los profesionales que trabajan en el centro, con el fin de mejorar la atención al cliente y optimizar las estrategias de marketing digital.

Nombre del profesional: _____

- 1) ¿Qué mejoras considera que podrían implementarse para mejorar la experiencia del paciente?
- 2) ¿Cuáles son sus expectativas respecto a la implementación de un plan de marketing digital en el centro odontológico?
- 3) ¿Cuáles considera que son los productos más importantes para promocionar mediante campañas digitales?
- 4) ¿Cómo percibe el nivel de competencia en el mercado actual?
- 5) ¿Qué ventajas cree que puede aportar el marketing digital al consultorio, frente a su competencia?
- 6) ¿Cuál es el perfil del mercado objetivo al que el consultorio quiere llegar con su estrategia de marketing digital?
- 7) ¿Considera importante realizar inversiones en herramientas digitales, como páginas web, publicidad en línea o sistemas de gestión de clientes?
- 8) ¿Qué servicio del consultorio es actualmente el más vendido, y cómo podría potenciarse a través de estrategias digitales?
- 9) En su opinión, ¿cuáles serían los principales beneficios de integrar estrategias de marketing digital en los procesos actuales del centro odontológico?
- 10) ¿Qué tipo de contenido cree que los pacientes valoran más en redes sociales?
- 11) ¿Qué metas a largo plazo tiene para su práctica en el centro?

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MIMEDUCACIÓN	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032 VERSIÓN: 1 FECHA: 09/JUN/2022
---	---	---

San Juan de Pasto, Abril 27 de 2026

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de Marketing Digital para el Centro Odontológico especializado Dra Diana Araujo en la ciudad de San Juan de Pasto, presentado por los autores: Daniel Felipe Tobar Solarte, Walter Nabor Angulo Paz y Andrés Felipe Lara Chamorro del Programa Académico de Administración de empresas al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



ANA LUCÍA CASANOVA GUERRERO – ASESORA
Cédula 30.733.080

Programa Administración de Empresas
Teléfono de contacto: 3013870150
Correo electrónico: [alcasanova @unicesmag.edu.co](mailto:alcasanova@unicesmag.edu.co)

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Daniel Felipe Tobar Solarte	Documento de identidad: 1193271323
Correo electrónico: danielkyutobar@gmail.com	Número de contacto: 3155167178
Nombres y apellidos del autor: Walter Nabor Angulo Paz	Documento de identidad: 1087131100
Correo electrónico: Walternavorpaz@gmail.com	Número de contacto: 3146286540
Nombres y apellidos del autor: Andrés Felipe Lara Chamorro	Documento de identidad: 1004216135
Correo electrónico: andresfelipelara5445@gmail.com	Número de contacto: 3025197660
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Ana Lucía Casanova Guerrero	Documento de identidad: 30.733.080
Correo electrónico: alcasanova@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3013870150
Título del trabajo de grado: Plan de marketing digital para el centro odontológico especializado Dra. Diana Araujo en la ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Facultad de ciencias administrativas y contables, programa de administración de empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

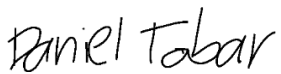
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permitimos que nuestro Trabajo de Grado haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 27 días del mes de abril del año 2026

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Daniel Felipe Tobar Solarte	Nombre del autor: Andrés Felipe Lara Chamorro
	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Walter Nabor Angulo Paz	Nombre del autor:
	
Nombre del asesor: Ana Lucía Casanova Guerrero	