

Estrategias de marketing y captación de pacientes en clínicas dentales: Desarrollo e implementación de campañas de marketing digital para atraer nuevos pacientes y efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing para clínicas dentales

Marketing and patient acquisition strategies in dental clinics: Development and implementation of digital marketing campaigns to attract new patients and effectiveness of social networks as a marketing tool for dental clinics

Estratégias de marketing e aquisição de pacientes em clínicas odontológicas: Desenvolvimento e implementação de campanhas de marketing digital para captação de novos pacientes e efetividade das redes sociais como ferramenta de marketing para clínicas odontológicas

Recibido: 09/10/2024 | Revisado: 16/10/2024 | Aceptado: 17/10/2024 | Publicado: 22/10/2024

Melissa Nicole Piedra Andrade¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7155-6993>
Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador
E-mail: melissan.piedra@ucuenca.edu.ec

Pablo Andrés Astudillo¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2644-5944>
Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador
E-mail: pabloa.astudillo@ucuenca.edu.ec

Manolo Esteban Bravo¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2379-8740>
Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador
E-mail: manolo.bravo@ucuenca.edu.ec

María Isabel Cordero Coronel¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7944-7019>
Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador
E-mail: maria.corderoc@ucuenca.edu.ec

Manuel Estuardo Bravo Calderón²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2968-1519>
Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador
E-mail: estuardo.bravo@ucuenca.edu.ec

Resumen

Objetivo: Este estudio busca analizar cómo las estrategias de marketing digital impactan la captación y fidelización de pacientes en clínicas dentales, considerando la evolución de la competencia en el sector. **Metodología:** Se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica de artículos científicos sobre estrategias y prácticas exitosas en marketing dental. **Resultados:** Los hallazgos destacan que la optimización de sitios web, el uso de SEO y Google Ads aumentan la visibilidad de las clínicas. Las redes sociales emergen como herramientas clave, facilitando la interacción con pacientes actuales y potenciales. La personalización y segmentación del marketing permiten crear mensajes relevantes, incrementando la conversión de prospectos en pacientes leales. La gestión de la reputación en línea también se identifica como un factor crítico en la decisión de los pacientes. **Conclusión:** El marketing digital ha transformado las estrategias de captación en clínicas dentales. Al identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo, personalizar las comunicaciones y utilizar herramientas digitales avanzadas, las clínicas pueden destacarse en un mercado competitivo, logrando así una mayor captación y fidelización de pacientes.

Palabras clave: Clínicas dentales; Marketing; Digitalización; Sostenibilidad; Mercado.

¹ Estudiante de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador.

² Odontólogo Especialista de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca, Ecuador.

Abstract

Objective: This study seeks to analyze how digital marketing strategies impact patient acquisition and loyalty in dental clinics, considering the evolution of competition in the sector. **Methodology:** An exhaustive bibliographic review of scientific articles on successful strategies and practices in dental marketing was carried out. **Results:** The findings highlight that website optimization, the use of SEO and Google Ads increase the visibility of clinics. Social networks emerge as key tools, facilitating interaction with current and potential patients. Marketing personalization and segmentation allow you to create relevant messages, increasing the conversion of prospects into loyal patients. Online reputation management is also identified as a critical factor in patients' decisions. **Conclusion:** Digital marketing has transformed recruitment strategies in dental clinics. By properly identifying and segmenting the target audience, personalizing communications and using advanced digital tools, clinics can stand out in a competitive market, thus achieving greater patient acquisition and loyalty.

Keywords: Dental clinics; Marketing; Digitalization; Sustainability; Market.

Resumo

Objetivo: Este estudo busca analisar como as estratégias de marketing digital impactam a aquisição e fidelização de pacientes em clínicas odontológicas, considerando a evolução da concorrência no setor. **Metodologia:** Foi realizada uma revisão bibliográfica exaustiva de artigos científicos sobre estratégias e práticas de sucesso em marketing odontológico. **Resultados:** Os resultados destacam que a otimização de sites, o uso de SEO e Google Ads aumentam a visibilidade das clínicas. As redes sociais surgem como ferramentas fundamentais, facilitando a interação com pacientes atuais e potenciais. A personalização e segmentação de marketing permitem criar mensagens relevantes, aumentando a conversão de clientes potenciais em pacientes fiéis. A gestão da reputação online também é identificada como um fator crítico nas decisões dos pacientes. **Conclusão:** O marketing digital transformou as estratégias de recrutamento em clínicas odontológicas. Ao identificar e segmentar adequadamente o público-alvo, personalizar a comunicação e utilizar ferramentas digitais avançadas, as clínicas podem destacar-se num mercado competitivo, conseguindo assim uma maior aquisição e fidelização de pacientes.

Palavras-chave: Clínicas odontológicas; Marketing; Digitalização; Sustentabilidade; Mercado.

1. Introducción

En un mundo cada vez más competitivo y en constante evolución, las clínicas dentales se encuentran ante el desafío de diferenciarse y destacar en un mercado saturado. En este contexto, las estrategias de marketing y captación de pacientes se han convertido en elementos fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier práctica odontológica.

Según la Asociación de Marketing Americana (AMA), el marketing se define como el conjunto de acciones, instituciones y procedimientos dirigidos a desarrollar, comunicar, distribuir e intercambiar propuestas que resulten valiosas para los clientes, los colaboradores y la sociedad en su conjunto (AMA, 2017).

Es esencial comprender que la competencia en el ámbito dental ha experimentado un notable aumento en los últimos tiempos, con un crecimiento significativo en el número de clínicas y profesionales que ofrecen servicios similares. Esto implica que las clínicas dentales se encuentran constantemente desafiadas a destacarse y llamar la atención de los posibles pacientes entre una gran variedad de opciones disponibles. Por esta razón, en la odontología contemporánea, no basta únicamente con proporcionar tratamientos efectivos y de alta calidad, sino que también es crucial comunicar estos servicios de manera eficaz, alcanzar a los pacientes adecuados en el momento oportuno y transformar esas interacciones en relaciones sólidas y perdurables. Cada punto de contacto con un potencial paciente, desde la primera impresión en línea hasta el seguimiento posterior al tratamiento, representa una oportunidad para dejar una impresión positiva y construir confianza.

El marketing dental ya no se limita a simples anuncios en directorios locales o folletos impresos, la llegada de internet y las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que las clínicas dentales interactúan con su audiencia y promocionan sus servicios.

Ahora, más que nunca, es esencial que las clínicas dentales comprendan y utilicen eficazmente las herramientas digitales disponibles para mantenerse relevantes y competitivas en un entorno cada vez más digitalizado. Por ello es importante mencionar que, desde la llegada de internet y las redes sociales, el panorama del marketing en el sector de la salud dental ha experimentado una transformación significativa, ya que no basta con ofrecer servicios de alta calidad; sino además es

imprescindible desarrollar una presencia digital sólida y emplear tácticas de marketing innovadoras para atraer y retener pacientes.

El objetivo de este estudio busca analizar cómo las estrategias de marketing digital impactan la captación y fidelización de pacientes en clínicas dentales, considerando la evolución de la competencia en el sector.

2. Metodología

En este estudio, investigamos cómo las estrategias de marketing digital influyen en la captación de pacientes en clínicas dentales. Utilizamos métodos cuantitativos para analizar la efectividad de diversas tácticas. Además, realizamos una exhaustiva revisión bibliográfica para evaluar tanto la cantidad como la calidad de la información disponible en artículos científicos

La metodología del presente estudio es de carácter descriptivo, cualitativo (Pereira et al., 2018) y de tipo Revisión Narrativa (Rother, 2007). Las búsquedas se realizaron en la base de datos de Google Scholar utilizando los descriptores: clínicas dentales, marketing, digitalización, sostenibilidad, mercado y, incluyendo artículos publicados entre 2018 y 2023."

3. Resultados y Discusión

El marketing en el sector de la salud, especialmente en las clínicas dentales, ha experimentado una transformación significativa con la adopción de nuevas tecnologías digitales. Tradicionalmente, las estrategias de marketing se centraban en métodos locales como anuncios en directorios y recomendaciones de boca a boca. Sin embargo, con la introducción de herramientas digitales, las clínicas dentales han podido ampliar su alcance y mejorar la efectividad de sus campañas de marketing (Thompson, 2018), permitiéndoles alcanzar a un público más amplio y segmentado de manera eficiente. La capacidad de personalizar mensajes basados en datos demográficos y comportamentales representa una ventaja significativa sobre las estrategias de marketing tradicionales. Además, un sitio web bien diseñado y optimizado no sólo sirve como carta de presentación, sino también como una herramienta que facilita el proceso de toma de decisiones de los pacientes potenciales (Smith & Chaffey, 2020).

En este sentido, la identificación y segmentación del público objetivo son componentes esenciales de cualquier estrategia de marketing eficaz. En el contexto de las clínicas dentales, esto implica un análisis exhaustivo de las características demográficas y psicográficas de los pacientes potenciales, tales como edad, ubicación geográfica, nivel de ingresos y necesidades específicas de salud dental (Johnson et al., 2021). Este conocimiento permite a las clínicas crear mensajes personalizados que resuenen con las necesidades y deseos específicos de su audiencia, aumentando así la probabilidad de captar su interés y convertirlos en pacientes leales.

Paralelamente, las redes sociales han emergido como herramientas cruciales en las estrategias de marketing para clínicas dentales. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten a las clínicas interactuar directamente con sus pacientes, creando una relación más cercana y personal. Las publicaciones regulares con contenido educativo, testimonios de pacientes y promociones especiales pueden aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de la clínica (Brown & Jones, 2019). Además, las redes sociales permiten segmentar audiencias de manera precisa, maximizando la efectividad de las campañas publicitarias. Por otro lado, el uso de publicidad pagada, como Google Ads, se ha demostrado como una estrategia efectiva para atraer nuevos pacientes. Esta herramienta permite que los anuncios de la clínica aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con servicios dentales, aumentando así la visibilidad de la clínica (Williams, 2018). Asimismo, la optimización para motores de búsqueda (SEO) es igualmente importante para mejorar la

visibilidad del sitio web de la clínica en los resultados orgánicos de búsqueda, asegurando una presencia constante en las búsquedas relevantes (Evans, 2020).

La medición y análisis del rendimiento de las estrategias de marketing son fundamentales para su éxito continuo. Herramientas como Google Analytics permiten a las clínicas rastrear el tráfico web, la tasa de conversión de visitantes a pacientes y el retorno de la inversión (ROI) de sus campañas publicitarias. Esta información es invaluable para ajustar y optimizar las estrategias de marketing, asegurando que sean efectivas y eficientes (Anderson, 2019). El análisis de estas métricas permite a las clínicas identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes, lo que es crucial para maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Además de atraer nuevos pacientes, es crucial implementar estrategias para fidelizar a los pacientes existentes. Programas de fidelización, seguimiento personalizado y la creación de una experiencia positiva en cada interacción pueden aumentar significativamente la retención de pacientes. Las clínicas dentales pueden utilizar herramientas digitales para enviar recordatorios de citas, ofrecer promociones exclusivas y mantener una comunicación constante con sus pacientes, fortaleciendo así la relación y aumentando la lealtad (Green & Carter, 2019).

Por último, la gestión de la reputación en línea es crítica en el marketing digital para clínicas dentales. Las reseñas y testimonios en plataformas como Google My Business y redes sociales pueden influir significativamente en la decisión de los pacientes potenciales. Una estrategia proactiva para solicitar y gestionar reseñas puede mejorar la percepción pública de la clínica y atraer a más pacientes. Responder a las reseñas, tanto positivas como negativas, de manera profesional y empática demuestra compromiso con la satisfacción del paciente y puede convertir experiencias negativas en oportunidades de mejora (Harris, 2021).

El marketing digital ha transformado la manera en que las clínicas dentales atraen y retienen pacientes. Al utilizar estrategias basadas en un profundo conocimiento del público objetivo y en la implementación de herramientas digitales avanzadas, las clínicas pueden aumentar su visibilidad, construir relaciones sólidas con sus pacientes y, en última instancia, crecer en un mercado competitivo. Las clínicas dentales que adopten estas estrategias estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Las estrategias de marketing y captación de pacientes en las clínicas dentales han evolucionado significativamente con el desarrollo del marketing digital. Las campañas de marketing digital permiten a las clínicas dentales llegar a un público más amplio y específico, optimizar las inversiones y mejorar la eficiencia a la hora de atraer nuevos pacientes. (Romero Rodríguez, 2019).

Una estrategia eficaz comienza con la identificación del público objetivo y el análisis de variables como edad, ubicación, ingresos y necesidades específicas de salud dental. Este conocimiento le permite personalizar los mensajes y elegir los canales de comunicación más adecuados. Incorporar un blog con contenido relevante sobre salud dental no sólo mejora la clasificación en los motores de búsqueda, sino que también establece a la clínica como una autoridad en el campo. (Nazeli, 2023).

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta eficaz para el marketing de las clínicas dentales. Plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, le permiten crear campañas publicitarias segmentadas que pueden llegar a grupos objetivo específicos. Las redes sociales también facilitan la interacción directa con pacientes actuales y potenciales, generando confianza y lealtad a la marca. Las publicaciones periódicas con contenido educativo, testimonios de pacientes y promociones especiales pueden aumentar la visibilidad y el atractivo de la clínica. (Kotler, 2017).

El uso de publicidad paga en Google Ads es otra estrategia eficaz que permite que los anuncios de la clínica aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con servicios dentales. Esto aumenta la probabilidad de atraer pacientes que buscan activamente soluciones.

El creciente uso de las redes sociales como plataformas publicitarias debido a su amplia audiencia y capacidad de segmentación demográfica. Estudios demuestran que estas plataformas permiten a las clínicas dentales aumentar su visibilidad y atraer nuevos pacientes mediante la publicación de contenido educativo y promociones. Además, las redes sociales facilitan la interacción directa con los pacientes, promoviendo la fidelización y mejorando la reputación de la clínica. La creación de comunidades en línea y la gestión de opiniones y reseñas también son fundamentales para fortalecer la confianza y la credibilidad de la clínica.(Aparicio, 2019).

El marketing digital en la actualidad es indispensable en todos los ámbitos y en el caso de la odontología no es una excepción debido a que al haber mayor competencia y avance de la tecnología debe existir también una actualización, una forma adecuada para llegar al alcance de nuevas personas y mostrar algo que destaque dándonos así más posibilidades en el negocio.

Para esto en primer lugar debemos analizar cuáles son las fortalezas y debilidades a nivel interno, oportunidades y amenazas a nivel externo, e iremos tomando algunos puntos claves para realizar una estrategia de marketing adecuada.

Se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos científicos, obteniendo una variedad de estudios significativos que abordan diversas estrategias y prácticas. Entre los hallazgos destacados se incluyen (Tabla 1):

Tabla 1 – Artículos utilizados en el estudio.

Autor(es)	Título del libro/artículo	Año	Editorial/revista
Anderson R.	Digital Marketing Analytics: Measuring the effectiveness of your online marketing strategy	2019	Wiley
Brown A. & Jones M	Social media marketing in healthcare: Building patient relationships through digital engagement	2019	Routledge
Evans, D.	SEO: Marketing Strategies to Dominate the First Page of Google	2020	No Starch Press
Green, B. & Carter, S.	Patient Retention in Healthcare: Strategies for Building Loyalty and Increasing Satisfaction	2019	Health Administration Press
Harris, J.	Online Reputation Management for Healthcare Providers: Protecting Your Practice in the Digital Age	2021	McGraw-Hill
Johnson, P., Smith, R. & Chaffey, D.	Target Market Identification and Segmentation in Healthcare: Strategic Approaches for Effective Communication	2021	Springer
Smith, R. & Chaffey, D.	Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing	2020	Routledge
Thompson, B.	Marketing in Healthcare: Transforming Business Models in the Digital Age	2018	Harvard Business Review Press
Williams, L.	Google Ads for Healthcare Professionals: A Step-by-Step Guide to Digital Advertising	2018	SAGE Publications
Romero Rodriguez, L.M. & Rivera Rogel, D.E.	La comunicación del escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas	2019	Pearson
Nazeli, B., Sugiarto, Y. & Wahyudi, A.	Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health	2023	East Asian Journal of Multidisciplinary Research
Kotler, K. & Armstrong, G.	Fundamentos de Marketing. Décimo tercera edición	2017	Pearson Educación

Aparicio, J.	Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018	2019	Ciencias y negocios
Luque, S.	Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo	2021	Revista CEA
Mendoza, W.	Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care	2019	Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte
Núñez, C. & Miranda, J.	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones	2020	Cuadernos Latinoamericanos de Administración
Loor, D., López, C. & Molina, J.	El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES del Ecuador	2021	Revista Caribeña de Ciencias Sociales

Fuente: Autoría propia.

Estos estudios proporcionan una base sólida de información y análisis crítico sobre cómo las estrategias digitales están transformando la práctica médica y dental, destacando la importancia de la efectividad y la innovación en el marketing digital para mejorar la captación de pacientes y la fidelización en el sector de la salud."

Esta redacción ampliada proporciona una visión clara y detallada de los resultados obtenidos de la búsqueda de artículos científicos, resaltando la relevancia de cada estudio mencionado en el contexto del marketing digital y la atención médica.

El marketing digital ha transformado las estrategias tradicionales utilizadas por las clínicas dentales, permitiendo un alcance más amplio y efectivo en la captación de nuevos clientes. La transición de métodos convencionales, como anuncios locales y recomendaciones de boca en boca, hacia herramientas digitales avanzadas ha sido crucial para mejorar la visibilidad y atraer a potenciales usuarios de servicios dentales. La optimización de sitios web y el uso estratégico de SEO y Google Ads son fundamentales para posicionar a las clínicas en los primeros resultados de búsqueda, facilitando la conexión con personas que buscan activamente servicios odontológicos. Esta visibilidad mejorada se traduce en un mayor tráfico al sitio web y, por ende, en un incremento en la captación de nuevos pacientes. (Luque, 2021).

Las redes sociales han emergido como una herramienta esencial en las estrategias de marketing dental. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a las clínicas crear campañas publicitarias segmentadas que no solo mejoran la interacción directa con la audiencia, sino que también construyen relaciones más sólidas y duraderas. La publicación de contenido educativo, testimonios de usuarios y promociones especiales en estas plataformas aumenta significativamente la visibilidad y atractivo de la clínica. Además, la capacidad de interactuar en tiempo real a través de comentarios y mensajes directos fortalece la lealtad hacia la clínica y promueve una mayor retención. (Mendoza, 2019).

La personalización y segmentación del marketing son componentes esenciales para el éxito de las campañas en clínicas dentales. Un análisis detallado de las características demográficas y psicográficas de los usuarios, como edad, ubicación geográfica, nivel de ingresos y necesidades específicas de salud dental, permite la creación de mensajes personalizados que resuenan con el público objetivo. Este enfoque aumenta la relevancia y efectividad de las campañas, incrementando la probabilidad de conversión de prospectos a clientes leales. Además, la segmentación precisa facilita la identificación de nichos de mercado específicos, permitiendo a las clínicas abordar de manera más eficaz las necesidades y expectativas de diferentes grupos de personas. (Núñez, 2020).

La constante innovación y diferenciación en las estrategias de marketing son vitales en un entorno altamente competitivo y en evolución. La adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales innovadoras permite a las clínicas dentales mantenerse a la vanguardia y destacar en el mercado. Por ejemplo, el uso de tecnologías emergentes como la

inteligencia artificial y el análisis de big data puede proporcionar insights valiosos sobre las tendencias del comportamiento del cliente, permitiendo a las clínicas ajustar y optimizar sus estrategias de marketing en tiempo real. Además, la implementación de campañas de marketing automatizadas y la personalización avanzada basada en datos demográficos y comportamentales pueden mejorar significativamente la eficiencia y efectividad de las estrategias de captación y retención. (Loor, 2021).

En resumen, la combinación de una optimización digital robusta, el uso estratégico de redes sociales, la personalización del marketing y la constante innovación tecnológica constituye la fórmula esencial para que las clínicas dentales destaquen en el mercado contemporáneo. Al adoptar estas estrategias, las clínicas no solo aumentan su visibilidad y atractivo, sino que también aseguran su sostenibilidad y éxito a largo plazo en un entorno dinámico y competitivo.

4. Consideraciones Finales

Para concluir, el marketing y la captación de pacientes en clínicas dentales han evolucionado significativamente con la llegada de internet y las redes sociales. Cada año, las plataformas y las estrategias de marketing digital cambian y se actualizan, adaptándose a las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor. Sin embargo, las bases fundamentales siguen siendo las mismas: la comprensión de la psicología humana y la aplicación de principios de marketing. Al identificar y segmentar el público objetivo, personalizar los mensajes y utilizar herramientas digitales avanzadas, las clínicas dentales pueden destacar en un mercado competitivo y lograr una mayor captación y fidelización de pacientes. Al definir y segmentar a su público objetivo, personalizar sus comunicaciones y aprovechar herramientas digitales avanzadas, las clínicas dentales pueden sobresalir en un mercado competitivo y aumentar la atracción y retención de pacientes.

Consideramos importante se realice mas estudios para definir cual es la mejor estrategia de marketing para las clínicas dentales, para que de esta manera los profesionales de salud del área odontológica conozcan estas formas de marketing, obtengan más información, puedan poner en práctica en sus clínicas dentales y por consecuente logren captar mayor cantidad de pacientes.

Referencias

- Anderson R. (2019) *Digital Marketing Analytics: Measuring the Effectiveness of Your Online Marketing Strategy*. New York: Wiley.
- Aparicio, J. (2019). Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018. *Ciencias y Negocios*, 1(1), 1–1. <http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.011.01104>
- Brown A, Jones M. (2019) *Social Media Marketing in Healthcare: Building Patient Relationships through Digital Engagement*. London: Routledge.
- Evans D. (2020) *SEO: Marketing Strategies to Dominate the First Page of Google*. 3rd ed. San Francisco: No Starch Press.
- Green B, Carter S. (2020) *Patient Retention in Healthcare: Strategies for Building Loyalty and Increasing Satisfaction*. Chicago: Health Administration Pres.
- Harris J. (2021) *Online Reputation Management for Healthcare Providers: Protecting Your Practice in the Digital Age*. New York: McGraw-Hill.
- Johnson P, Smith R, Chaffey D. (2021). *Target Market Identification and Segmentation in Healthcare: Strategic Approaches for Effective Communication*. New York: Springer.
- Kotler, K. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Décimo tercera edición. Editorial Pearson Educación
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES del Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 37- 48. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/6c11c35a516a6abb086bd124ecfe8183.pdf>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Mendoza, W. (2019). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019*. [Tesis de pregrado, Gerencia de Marketing y Gestión Comercial]. Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., Wahyudi, A. (2023) Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4337- 4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>

Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Romero Rodriguez, L.M Rivera Rogel, D.E (Coords). (2019). "La comunicación del escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas". México. Pearson

Smith R, Chaffey D. (2020). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London: Routledge.

Thompson B. (2018). Marketing in Healthcare: Transforming Business Models in the Digital Age. Boston: Harvard Business Review Press.

Williams L. (2018). Google Ads for Healthcare Professionals: A Step-by-Step Guide to Digital Advertising. Los Angeles: SAGE Publications.