

**RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**  
**ISSN 2763-8405****ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR****ESTUDO SOBRE O USO DO MARKETING ODONTOLÓGICO EM CLÍNICAS DA CIDADE DE CUENCA, EQUADOR****STUDY ON THE USE OF DENTAL MARKETING IN CLINICS IN THE CITY OF CUENCA, ECUADOR**

Katherine Janneth Venenaula Ortega<sup>1</sup>, Jose Enrique Orellana Velez<sup>1</sup>, Alexa Daniela Picón Rentería<sup>1</sup>, Manuel Estuardo Bravo Calderon<sup>1</sup>

e37298

<https://doi.org/10.53612/recisatec.v3i7.298>

PUBLICADO: 07/2023

**RESUMEN**

El tema de este estudio es: Estudio sobre el uso de Marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca. En este contexto, diferentes factores han intervenido directa o indirectamente en la evolución de los mercados, tornándose mucho más competitivas, y por consecuencia incidiendo en la forma en que estos se relacionan con los clientes y viceversa. Las empresas en todo el mundo se ven condicionadas a una serie de factores de carácter económico, político, socio – cultural, jurídico-legal, ambiental y tecnológico, que componen lo que se denomina el entorno empresarial. La metodología descriptiva se enfoca en describir y analizar la población o muestra objeto de estudio, sin intervenir en ella, tiene un enfoque cuantitativo, tipo no experimental, con una población de 15 clínicas. Los resultados muestran que aproximadamente el 53% de los encuestados utilizan estrategias de marketing dentro de su atención clínica, mientras que el 47% no lo hace, Esto indica que existe una división entre aquellos que reconocen la importancia del marketing en su práctica clínica y aquellos que aún no lo han implementado. Se concluye: el estudio sobre el uso de marketing odontológico en clínicas revela varias tendencias y aspectos significativos, el Reconocimiento de la importancia del marketing, Necesidad de mejorar estrategias de marketing, Variación en el gasto en marketing, el deseo de obtener más información sobre el marketing dental.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing.Cuenca. Consultorio dental.**RESUMO**

O tema deste estudo é: Estudo sobre o uso do marketing odontológico em clínicas da cidade de Cuenca. Nesse contexto, diferentes fatores intervieram direta ou indiretamente na evolução dos mercados, tornando-os muito mais competitivos e, conseqüentemente, afetando a maneira como eles se relacionam com os clientes e vice-versa. As empresas de todo o mundo são condicionadas por uma série de fatores de natureza econômica, política, sociocultural, legal, ambiental e tecnológica, que compõem o que se conhece como ambiente de negócios. A metodologia descritiva se concentra em descrever e analisar a população ou amostra em estudo, sem intervir nela, com uma abordagem quantitativa e não experimental, com uma população de 15 clínicas. Os resultados mostram que aproximadamente 53% dos entrevistados utilizam estratégias de marketing em seu atendimento clínico, enquanto 47% não o fazem, o que indica que há uma divisão entre aqueles que reconhecem a importância do marketing em sua prática clínica e aqueles que ainda não o implementaram. Conclui-se que o estudo sobre o uso do marketing odontológico em clínicas revela várias tendências e aspectos significativos: reconhecimento da importância do marketing, necessidade de melhorar as estratégias de marketing, variação nos gastos com marketing, desejo de mais informações sobre marketing odontológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Cuenca. Clínica odontológica.**ABSTRACT**

The subject of this study is: Study on the use of dental marketing in clinics in the city of Cuenca. In this context, different factors have intervened directly or indirectly in the evolution of markets, becoming

---

<sup>1</sup> Universidad de Cuenca.

## RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAUDE E TECNOLOGIA ISSN 2763-8405

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

much more competitive, and consequently affecting the way in which they relate to customers and vice versa. Companies all over the world are conditioned by a series of economic, political, socio-cultural, legal, environmental and technological factors, which make up what is called the business environment. The descriptive methodology focuses on describing and analyzing the population or sample under study, without intervening in it, has a quantitative approach, non-experimental type, with a population of 15 clinics. The results show that approximately 53% of the respondents use marketing strategies within their clinical care, while 47% do not. This indicates that there is a division between those who recognize the importance of marketing in their clinical practice and those who have not yet implemented it. It is concluded: the study on the use of dental marketing in clinics reveals several significant trends and aspects, Recognition of the importance of marketing, need to improve marketing strategies, Variation in marketing expenditure, desire for more information on dental marketing.

**KEYWORDS:** Marketing. Cuenca. Dental clinic.

### INTRODUCCIÓN

Las empresas en todo el mundo se ven condicionadas a una serie de factores de carácter económico, político, socio – cultural, jurídico-legal, ambiental y tecnológico, que componen lo que se denomina el entorno empresarial. En consecuencia, el desempeño organizacional dependerá no solo del comportamiento interno de la empresa, sino además de las circunstancias y exigencias provenientes del ámbito externo, de forma que estas influirán en la dirección y estrategias a adoptar (1).

En este contexto, diferentes factores han intervenido directa o indirectamente en la evolución de los mercados (2), tornándose mucho más competitivos, y por consecuencia incidiendo en la forma en que estos se relacionan con los clientes y viceversa. En donde los aspectos intangibles cobran valor en la labor de identificar y construir ventajas competitivas sostenibles. Es así que, resulta indispensable el establecimiento y gestión de las relaciones con los grupos de interés, el análisis de la imagen corporativa, la calidad del servicio brindado, así como las experiencias asociadas a este (3).

Ecuador ha presentado en los últimos años un incremento de profesionales en el área de odontología (4), de aquí la necesidad imperativa en este sector de aplicar estrategias y técnicas de marketing para la creación de una marca personal atractiva y relevante que aporte a ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores y destacar de la competencia.

En este contexto, es importante señalar que el marketing odontológico puede ser una herramienta útil y efectiva para las clínicas dentales, siempre y cuando se utilice de manera ética y respetando las normas y regulaciones del mercado. Entre las acciones de marketing odontológico más comunes se encuentra la creación de sitios web informativos, la publicidad en redes sociales, la utilización de testimonios y reseñas de pacientes, entre otros.

Sin embargo, es necesario tener precaución con implementar prácticas engañosas o confusas, como publicidad falsa o el exceso de promoción sobre tratamientos o productos que no han sido debidamente probados. Además, es importante evaluar cómo las estrategias de marketing pueden afectar la calidad y seguridad de los servicios de salud bucodental que se ofrecen en las clínicas.

## **RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**

**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

En conclusión, el uso del marketing odontológico en las clínicas de la ciudad de Cuenca puede ser una técnica efectiva para atraer pacientes nuevos y mejorar la visibilidad de los servicios de la clínica. Sin embargo, es fundamental utilizar prácticas éticas y transparentes en la promoción de los servicios, evitando cualquier práctica que pueda poner en riesgo la salud de los pacientes.

El presente estudio es un estudio narrativo que tiene como objetivo analizar el uso de Marketing Odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, a través del uso de encuestas. El propósito de este trabajo es evaluar el nivel de conocimiento y aplicación del marketing por parte de los profesionales de la odontología en la ciudad, así como identificar las estrategias utilizadas con mayor frecuencia para promocionar sus servicios y los resultados obtenidos con estas acciones.

En este sentido, se espera obtener información relevante sobre cómo los profesionales de la odontología utilizan el marketing para mejorar su posición competitiva en el mercado, y conocer la percepción de los pacientes sobre estas prácticas. Asimismo, se busca identificar posibles oportunidades para mejorar la implementación de estrategias de marketing en la práctica odontológica y contribuir a la formación de los profesionales del área.

### **Odontología y Marketing**

El marketing es un proceso integral que abarca la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Consiste en la creación, promoción y entrega de productos o servicios que aporten valor a los clientes, mientras que al mismo tiempo permitan a la empresa alcanzar sus objetivos y metas específicas (5).

El marketing se enfoca en el análisis minucioso del mercado, la segmentación de los consumidores, la comprensión de los comportamientos y preferencias de los clientes, la investigación de la competencia y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para lograr una ventaja competitiva. También se enfoca en la comunicación clara y efectiva con los clientes, mediante canales y mensajes adecuados, que involucran desde medios tradicionales y digitales hasta eventos en vivo y experiencias interactivas

Además, el marketing implica la gestión del ciclo de vida de los productos y servicios, desde la idea y el diseño, hasta la promoción y la distribución, pasando por la fijación de precios y el control de calidad, asegurando que los productos o servicios estén disponibles en el lugar y momento correctos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es decir, el marketing es una disciplina crucial para cualquier empresa que busca comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes, diferenciarse de su competencia y aumentar su rentabilidad y éxito a largo plazo.

En este ámbito, el marketing de servicios se refiere a la aplicación de técnicas y estrategias de marketing para promocionar y comercializar servicios, en lugar de productos físicos. Algunas características distintivas de los servicios son su intangibilidad, que no pueden ser vistos, tocados o almacenados como productos físicos; su variabilidad, ya que cada experiencia de servicio puede ser única según el proveedor del servicio y el cliente; y la inseparabilidad del cliente, ya que el cliente participa activamente en la creación del servicio (6).

## **RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**

**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

El marketing de servicios considera estas distinciones únicas y desarrolla estrategias para abordarlas y atraer a los clientes a través de los beneficios de los servicios ofrecidos. Esto incluye la promoción de una experiencia emocional positiva con el servicio, educar a los clientes sobre las ventajas de los servicios y cómo satisfacen sus necesidades y deseos, y asegurar que contenga atributos clave de calidad, como la fiabilidad, empatía, sensibilidad e interacción personalizada.

Además, el marketing de servicios también se centra en la satisfacción del cliente y en crear relaciones duraderas, conocidas como lealtad del cliente. Para lograrlo, es esencial conocer profundamente a los clientes y sus necesidades, y ofrecer servicios personalizados y adaptados a sus exigencias y preferencias específicas. En resumen, el marketing de servicios trata de utilizar todas las herramientas y técnicas de marketing para crear y entregar una experiencia de servicio óptima para los clientes, que además genere éxito comercial a largo plazo para la empresa.

La odontología es una rama de la medicina que se centra en el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades y trastornos relacionados con la boca y los dientes. Por otro lado, como se ha visto, el marketing es un conjunto de estrategias y técnicas para atraer, retener y fidelizar clientes a través del diseño, promoción y distribución de productos o servicios.

Aunque las dos disciplinas pueden parecer muy diferentes, el marketing es esencial para la odontología en un mundo cada vez más competitivo. La mayoría de las personas no buscan tratamiento dental a menos que tengan un problema específico, lo que significa que los dentistas deben trabajar más para atraer nuevos pacientes y mantenerlos.

Una forma en que los dentistas pueden hacerlo es a través del marketing en línea, utilizando medios sociales, contenido web y publicidad en línea para llegar a una audiencia más amplia. Los dentistas también pueden utilizar correo directo, boletines informativos y otros medios impresos para mantenerse en contacto con sus pacientes existentes y atraer nuevos.

Sin embargo, el marketing en odontología debe ser cuidadosamente diseñado para no violar las pautas éticas del Consejo General de Odontología. Los dentistas no pueden hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre sus capacidades o resultados, ni pueden utilizar imágenes gráficas o publicidad excesiva (7).

Además, el marketing no puede eclipsar la calidad del tratamiento dental real y la atención al paciente. A pesar de dedicar tiempo y recursos para atraer nuevos pacientes, los dentistas deben centrarse en brindar una experiencia de atención al paciente excepcional y una atención dental de alta calidad para mantener su reputación y fidelizar a aquellos pacientes que ya tienen.

En conclusión, el marketing es una parte importante de cualquier práctica de odontología exitosa. Sin embargo, debe ser diseñado con cuidado y consideración para cumplir con las pautas éticas y legales mientras se promueve una imagen de marca positiva y se atrae a todos los pacientes que se necesitan.

Análisis del mercado de la ciudad de Cuenca: Características de la población, demanda de servicios odontológicos, competencia de las clínicas dentales de Cuenca.

## **RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**

**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

### **METODOLOGÍA**

#### **Descriptiva**

La metodología descriptiva se enfoca en describir y analizar la población o muestra objeto de estudio, sin intervenir en ella. En este enfoque se recolecta información sobre las variables relevantes a través de técnicas como encuestas, entrevistas, observación, análisis de documentos, entre otros. El objetivo principal es caracterizar la población estudiada mediante la presentación de datos numéricos y estadísticos (8).

En el estudio sobre el uso de Marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca, la metodología descriptiva es utilizada para obtener información acerca de las clínicas odontológicas de la ciudad y su estrategia de marketing, los servicios ofrecidos, su público objetivo, presupuesto de marketing, canales de publicidad utilizados, etc. Esto permitiría conocer cómo se está implementando el marketing odontológico en la ciudad y cuáles son las prácticas más comunes.

#### **Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que implica el análisis y la interpretación de datos numéricos para comprender fenómenos sociales de manera objetiva. Se utiliza para recopilar datos medibles a través de técnicas como encuestas, cuestionarios, pruebas y experimentos, con el fin de obtener resultados estadísticos precisos (9).

Un estudio sobre el uso de Marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca podría utilizar el enfoque cuantitativo para recopilar información detallada sobre el uso de estrategias de marketing en dichas clínicas. En este caso, se pasaron cuestionarios a los propietarios o gerentes de las clínicas para averiguar qué tipos específicos de estrategias de marketing se utilizan, cuánto se gasta en publicidad y cómo se mide el éxito de las mismas. Los datos cuantitativos recopilados son analizados y se comparan estadísticamente para identificar patrones y tendencias de interés.

#### **Tipo no experimental**

La investigación no experimental se refiere a un enfoque de investigación que no involucra la manipulación directa de variables independientes. Este tipo de investigación busca observar, registrar y analizar datos existentes sobre una población o muestra determinada sin intervenir en ninguna variable (10).

En el caso del Estudio sobre el uso de Marketing Odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca, se utiliza una investigación no experimental para recopilar datos de las prácticas de marketing utilizadas por diferentes clínicas odontológicas en la ciudad sin influir en su comportamiento. Por lo tanto, esta investigación se centraría en recopilar datos ya existentes sobre el uso de estrategias de marketing, enfocándose en aspectos como los métodos de promoción, publicidad, identidad corporativa y fidelización de pacientes, etc.

Al finalizar la investigación, se podrían obtener resultados observacionales y correlacionales que permitirían conocer la situación actual de marketing en las diferentes clínicas de la ciudad. Los

# RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAUDE E TECNOLOGIA

ISSN 2763-8405

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
 Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

datos obtenidos a través de este método de investigación proporcionarían información valiosa para desarrollar estrategias futuras, ajustándose a las necesidades del mercado y las demandas de los pacientes, mejorando así las prácticas comerciales y la experiencia de los pacientes.

## Población

Población" se refiere al conjunto completo de individuos, objetos, eventos o medidas que se desea estudiar o analizar en una investigación o estudio. En este caso la población de estudio son las clínicas odontológicas en la ciudad de Cuenca, que es de 15.

## Muestra

La Muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para obtener conclusiones o estimaciones sobre la población completa. La muestra para el actual estudio es de 15.

## RESULTADOS

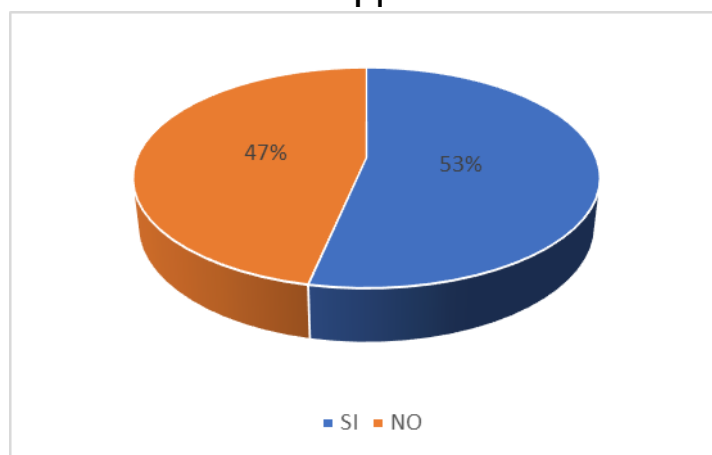
1. ¿Utiliza estrategias de marketing dentro de su atención clínica? (En caso de que la respuesta sea "No", llenar desde la pregunta #5

**Tabla 1. Utilización de estrategias de marketing P1**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	53%
NO	7	47%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Figura 1. Utilización de estrategias de marketing P1**



Basándonos en los resultados obtenidos, podemos afirmar que más de la mitad de los encuestados utilizan estrategias de marketing dentro de su atención clínica, mientras que el 47% restante no lo hace. Es importante destacar que, aunque el porcentaje de quienes sí utilizan estas



## RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAUDE E TECNOLOGIA ISSN 2763-8405

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

estrategias es mayor, aún hay un porcentaje significativo que no lo hace, lo que sugiere la posibilidad de que existan oportunidades de mejora en cuanto a la promoción y publicidad de los servicios clínicos.

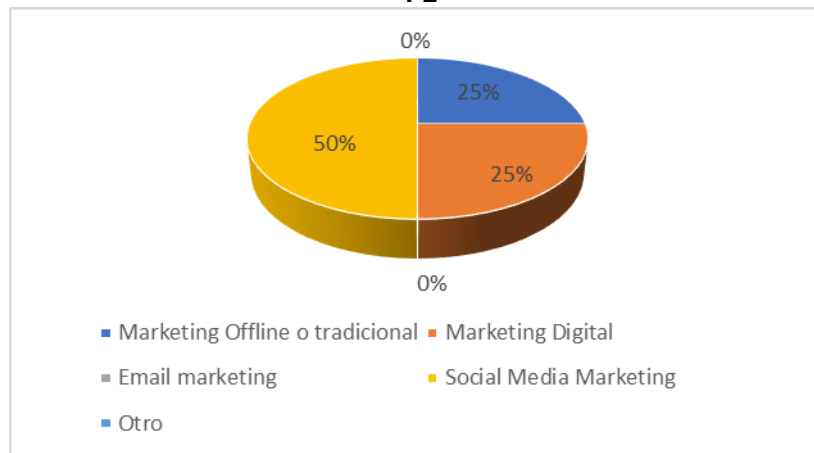
2. la respuesta fue Si, ¿Qué tipo de marketing emplea?

**Tabla 2. Tipo de marketing empleado**  
*P2*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Offline o tradicional	2	25%
Marketing Digital	2	25%
Email marketing	0	0%
Social Media Marketing	4	50%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Figura 2. Tipo de marketing empleado**  
*P2*



De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que el 50% de los encuestados utiliza estrategias de Social Media Marketing en su atención clínica, lo que indica una tendencia hacia el uso de medios digitales para promocionar sus servicios. Sin embargo, el mismo porcentaje de encuestados utiliza estrategias de marketing Offline y tradicional, lo que sugiere que aún existe un espacio para este tipo de estrategias en el mercado. Es interesante notar que ningún encuestado utiliza Email Marketing, lo que puede deberse a la percepción de que este tipo de estrategia es invasiva o poco efectiva.

3. ¿Le parece útil el marketing qué hace usted desde su clínica?

**RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**  
**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

**Tabla 3. Utilidad del marketing utilizado**

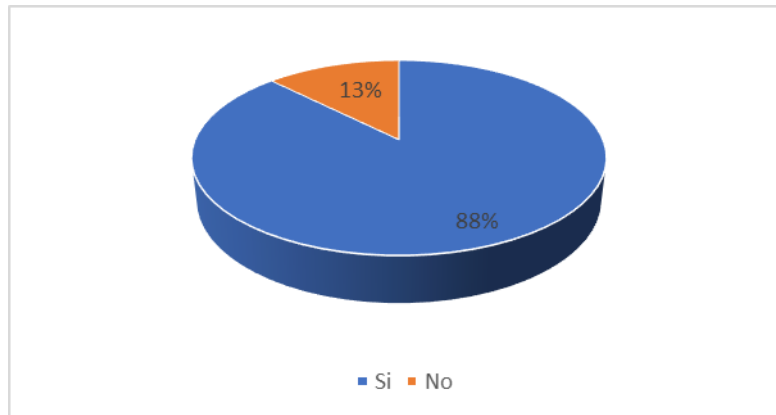
*P3*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	88%
No	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**Figura 3. Utilidad del marketing utilizado**

*P3*



De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados (88%) considera útil el marketing que realiza desde su clínica. Esto indica que la estrategia de marketing utilizada por estos profesionales está generando resultados positivos y satisfactorios para su negocio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje de los encuestados (13%) considera que el marketing que realizan desde su clínica no es útil.

4. ¿Las campañas de marketing de su clínica le dan más visibilidad en su zona de influencia?

**Tabla 4. Visibilidad de las campañas de marketing**

*P4*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Estoy completamente de acuerdo	1	13%
Estoy bastante de acuerdo	4	50%
No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	38%
Estoy muy poco de acuerdo	0	0%
No estoy de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

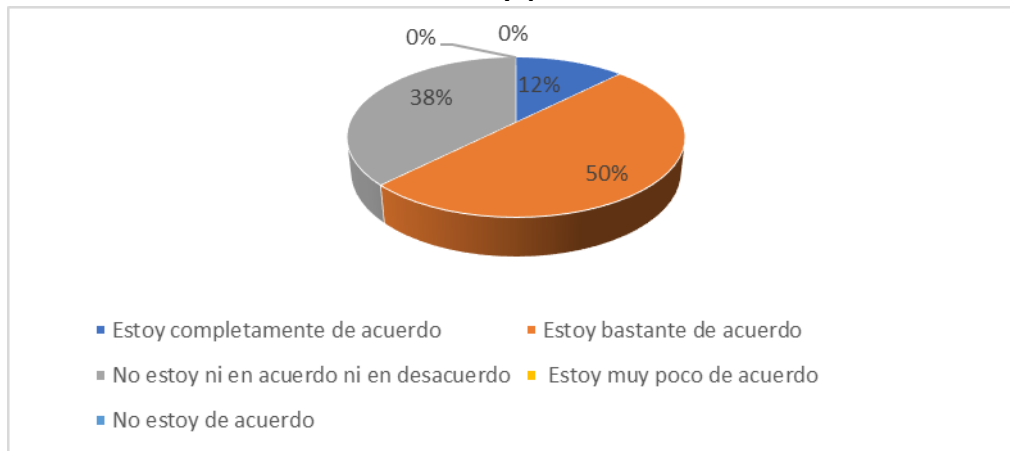
Elaboración propia



**RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**  
**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

**Figura 4. Visibilidad de las campañas de marketing**  
**P4**



De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría de los encuestados (50%) está de acuerdo con que las campañas de marketing de su clínica les dan más visibilidad en su zona de influencia. Es importante destacar que un pequeño porcentaje de los encuestados (13%) está completamente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que la estrategia de marketing utilizada por estos profesionales está generando resultados positivos y satisfactorios para su negocio. Además, un 38% de los encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que podrían estar experimentando resultados mixtos o que no tienen una visión clara de cómo el marketing está afectando su visibilidad en la zona.

5. ¿Cree usted que las clínicas de la competencia hacen mejor marketing que el de su clínica?

**Tabla 5. El uso de marketing de la competencia**  
**P5**

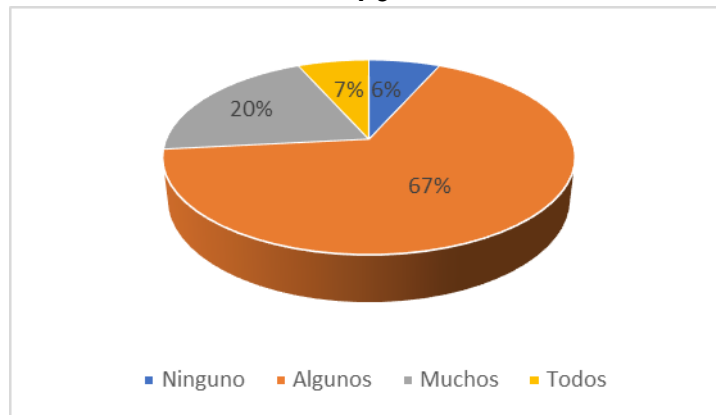
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	1	7%
Algunos	10	67%
Muchos	3	20%
Todos	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAUDE E TECNOLOGIA**  
**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

**Figura 5. El uso de marketing de la competencia**  
**P5**



Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados (67%) cree que algunas clínicas de la competencia están haciendo un mejor marketing que su propia clínica. Este resultado sugiere que los profesionales de la salud encuestados podrían estar sintiendo cierta presión competitiva en cuanto a la efectividad de sus campañas de marketing. Además, un pequeño porcentaje de los encuestados (20%) cree que muchas clínicas de la competencia están haciendo mejor marketing, lo que indica que algunos profesionales de la salud pueden estar experimentando una competencia más intensa en su zona de influencia. Por otro lado, un 7% de los encuestados cree que todas las clínicas de la competencia están haciendo mejor marketing, lo que sugiere que estos profesionales podrían estar sintiendo una gran presión competitiva y podrían estar buscando formas de mejorar su estrategia de marketing para mantenerse competitivos.

6. ¿Le gustaría recibir más información acerca del marketing dental?

**Tabla 6. Recepción de mas información de marketing**  
**P6**

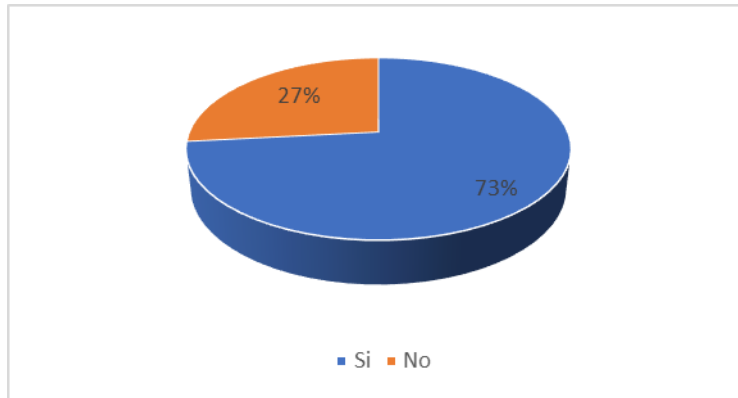
Ítems	Frecuencia	Porcenta je
Si	11	73%
No	4	27%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**  
**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

**Figura 6. Recepción de mas información de marketing**  
**P6**



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (73%) estaría interesado en recibir más información sobre marketing dental. Este resultado sugiere que existe un interés en el sector de la salud dental por mejorar sus estrategias de marketing y estar al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas. Por otro lado, un 27% de los encuestados no está interesado en recibir más información acerca del marketing dental. Esto podría deberse a varias razones, como falta de tiempo, falta de interés o percepción de que su clínica ya tiene una estrategia de marketing efectiva.

7. ¿Cuánto gasta haciendo marketing dental al mes?

**Tabla 7. Gasto económico de marketing utilizado**  
**P7**

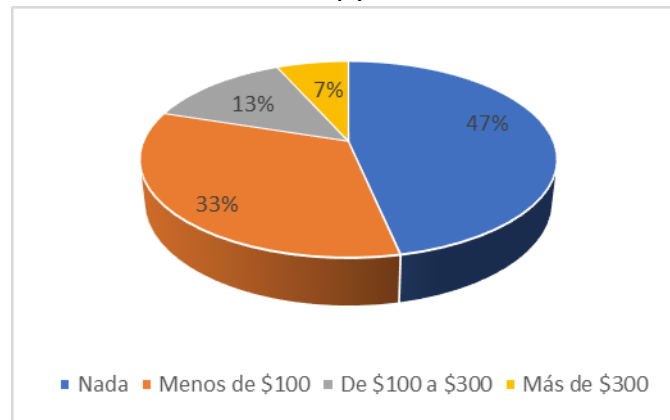
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Nada	7	47%
Menos de \$100	5	33%
De \$100 a \$300	2	13%
Más de \$300	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA**  
**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

**Figura 7. Gasto económico de marketing utilizado**  
P7



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (47%) no gasta nada en marketing dental al mes. Esto podría deberse a una falta de recursos o conocimiento sobre cómo implementar estrategias de marketing efectivas. Sin embargo, el 33% de los encuestados gasta menos de \$100 al mes en marketing dental, lo que sugiere que algunos profesionales están dispuestos a invertir en su estrategia de marketing, aunque sea en cantidades pequeñas. Solo el 13% de los encuestados gasta entre \$100 y \$300 al mes en marketing dental, lo que indica que hay una minoría de profesionales que están dispuestos a invertir más en su estrategia de marketing para obtener mejores resultados. Finalmente, solo el 7% de los encuestados gasta más de \$300 al mes en marketing dental. Esto podría ser indicativo de clínicas dentales más grandes o con mayores recursos financieros que pueden permitirse invertir más en su estrategia de marketing.

## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que aproximadamente el 53% de los encuestados utilizan estrategias de marketing dentro de su atención clínica, mientras que el 47% no lo hace. Esto indica que existe una división entre aquellos que reconocen la importancia del marketing en su práctica clínica y aquellos que aún no lo han implementado.

En cuanto al tipo de marketing empleado, se observa que el 25% utiliza el marketing offline o tradicional, mientras que otro 25% se enfoca en el marketing digital. Este resultado sugiere que hay una combinación de enfoques en la promoción de los servicios clínicos, con un interés creciente en las estrategias de marketing digital que aprovechan el alcance y la influencia de las plataformas en línea.

En relación a la percepción de utilidad del marketing realizado desde la clínica, el 88% de los encuestados considera útil el marketing que llevan a cabo, mientras que el 13% no lo encuentra útil. Este hallazgo sugiere que la mayoría de los profesionales clínicos reconocen los beneficios que el marketing puede brindar a su práctica, como la generación de nuevos pacientes, la mejora de la reputación y la fidelización de clientes existentes.

En general, esto indican una creciente conciencia y adopción del marketing en el ámbito clínico. Sin embargo, también es importante destacar la necesidad de educación y capacitación en



## RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA ISSN 2763-8405

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

marketing para aquellos que aún no lo están utilizando, para que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta disciplina. Además, es fundamental monitorear y evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas para garantizar que sean efectivas y estén alineadas con los objetivos de la clínica (11)

Los resultados muestran una variedad de percepciones y comportamientos en relación al marketing de las clínicas. En cuanto a si las campañas de marketing dan más visibilidad en su zona de influencia, la mayoría de los encuestados (63%) están de acuerdo o bastante de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que las estrategias de marketing implementadas están teniendo un impacto positivo en la visibilidad de la clínica en su área local.

En cuanto a la percepción sobre el marketing de la competencia, la mayoría de los encuestados (87%) cree que algunas o muchas clínicas de la competencia hacen mejor marketing que su propia clínica. Esto podría indicar una oportunidad para mejorar las estrategias de marketing y buscar nuevas formas de destacarse en un mercado competitivo.

El hecho de que el 73% de los encuestados desee recibir más información sobre el marketing dental sugiere un interés y una disposición a aprender y mejorar en esta área. Esto subraya la importancia de proporcionar recursos y capacitación en marketing dental para ayudar a los profesionales a aprovechar al máximo las oportunidades de promoción y crecimiento de su clínica.

En relación al gasto en marketing dental, se observa que una parte significativa de los encuestados (47%) no gasta nada en marketing. Sin embargo, también es alentador ver que un 40% de los encuestados gasta entre \$100 y \$300 o más al mes en marketing dental. Esto demuestra una conciencia de la importancia de invertir en marketing para promover la clínica y atraer nuevos pacientes.

Una combinación de percepciones positivas y áreas de mejora en relación al marketing de las clínicas. Hay un reconocimiento de la importancia del marketing para aumentar la visibilidad y el crecimiento de la clínica, así como un deseo de aprender más sobre las estrategias y tácticas de marketing. Para aquellos que aún no invierten en marketing, podría ser beneficioso considerar la asignación de recursos para promover la clínica y aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece el marketing dental (12).

### CONCLUSIONES

El estudio sobre el uso de marketing odontológico en clínicas revela varias tendencias y aspectos significativos:

Reconocimiento de la importancia del marketing: Existe un reconocimiento generalizado de la importancia del marketing en clínicas dentales para aumentar la visibilidad, atraer nuevos pacientes y mejorar la reputación de la clínica.

Necesidad de mejorar estrategias de marketing: Aunque muchos encuestados están de acuerdo en que el marketing es importante, también admiten que algunas clínicas de la competencia realizan mejor marketing. Esto indica una necesidad de mejorar y optimizar las estrategias de marketing para destacar entre la competencia.

## **RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAUDE E TECNOLOGIA**

**ISSN 2763-8405**

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

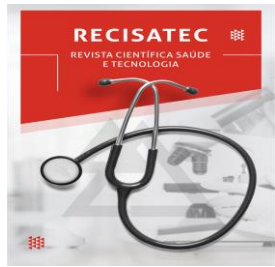
Deseo de obtener más información sobre el marketing dental: La mayoría de los encuestados expresaron un deseo de recibir más información sobre el marketing dental, lo que muestra una disposición a aprender y mejorar en esta área. Esto destaca la necesidad de proporcionar recursos y capacitación en marketing para ayudar a los profesionales dentales a desarrollar estrategias efectivas.

Variación en el gasto en marketing: Se observa una variación en el gasto en marketing, con una parte significativa de los encuestados que no invierten nada en marketing dental. Sin embargo, también se identifica un grupo de encuestados que destinan recursos mensuales a sus estrategias de marketing, lo cual indica una conciencia de la importancia de invertir en promoción y crecimiento de la clínica.

En general, el estudio destaca la necesidad de fortalecer y mejorar las estrategias de marketing en clínicas odontológicas. Proporcionar recursos, capacitación y apoyo en marketing dental puede ayudar a los profesionales a aprovechar al máximo las oportunidades de promoción y atraer a más pacientes. Además, el estudio subraya la importancia de seguir investigando y adaptándose a las tendencias y cambios en el campo del marketing odontológico para lograr un crecimiento sostenible y exitoso de las clínicas.

### **REFERENCIAS**

1. Arias FG. El Proyecto de Investigación Caracas: Editorial EPISTEME; 2016.
2. Anchundia LBR, Delgado CAD, Suarez JAF. Marketing odontológico del futuro. revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida. 2019;3(6).
3. Agudelo VLG, Aigner AJM. Diseños de investigación experimental y no-experimental. La Sociología en sus Escenarios. 2008;18.
4. Cárdenas RLM, Agudelo RLL. Plan de marketing para la Clínica Odontológica Arias Dental Group. [Doctoral dissertation]. TULUÁ-VALLE: Universidad del valle, Facultad de Ciencias Administrativas.
5. De la Hoz E, López L, Pérez L. Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Investigación e Innovación en Ingenierías. 2017;5(2).
6. Fernández P, Bajac H. Gestión del marketing de servicios: Ediciones Granica; 2018.
7. Hidalgo-Rodríguez H, Conto-Díaz F, Gaibor-Duran Á, Pincay-Criollo J. Visión 2030 de la odontología en el Ecuador. Dominio de las Ciencias. 2017;3(2).
8. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. México: McGRAW-Hill / Interamericana Editores; 2014.
9. López PRB. La esencia del marketing: Edicions UPC; 2021.
10. Sukier H, Hernández L, Portillo R, Valle A, García M, García J. Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Revista Espacios. 2018;39(44).
11. Sánchez J, Delgado G, Quijana S, Gómez G, Delgado D. Elementos de competitividad sistemática y la relación costo privado. 593 Digital Publisher. 2019;4(3).



## RECISATEC – REVISTA CIENTÍFICA SAÚDE E TECNOLOGIA ISSN 2763-8405

ESTUDIO SOBRE EL USO DE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CLÍNICAS DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR  
Katherine Janneth Venenaula Ortega, Jose Enrique Orellana Velez, Alexa Daniela Picón Rentería, Manuel Estuardo Bravo Calderon

12. Triana OS, González GDPD, Requenes JIG, Romo DR, Nava MJM. Administración y Marketing en Odontología. Contexto Odontológico. 2017;7(13).