



# IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA VISIBILIDAD DE CLÍNICAS MÉDICAS INTEGRALES S.A.S.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Programa de Especialización en Administración de Salud  
Tutor: José Israel Galindo Buitrago

Carol Liset Peralta Barbosa

## Tabla de contenido

Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Situación Actual de la Prestación de Servicios de Salud Oral en Colombia: Análisis del XX .....	3
Mercado privado de servicios de salud oral en Bogotá.....	4
Marketing en Odontología: Estrategias Clave para Atraer Pacientes.....	6
Clínicas Médicas Integrales S A S .....	6
Información Empresarial .....	9
Desarrollo del Proyecto .....	11
Objetivo Principal.....	11
Objetivos Específicos .....	11
Metodología.....	11
Resultados.....	13
Fase 1: Revisión de literatura .....	13
Fase 2: Diagnóstico presencia digital empresarial .....	16
Fase 3. Entrevistas a profundidad.....	23
Fase 4. Grupo Focal.....	26
Fase 5. Triangulación de resultados .....	31
Conclusiones y Recomendaciones .....	33
Bibliografía.....	35

## **Introducción**

A medida que el panorama digital sigue evolucionando, es crucial que las clínicas odontológicas se adapten y aprovechen el poder del marketing digital para mejorar su visibilidad, credibilidad y crecimiento general del negocio (Kotler, 2016).

El uso de estrategias de marketing digital como la optimización de motores de búsqueda, el marketing en redes sociales y las campañas de correo electrónico se ha convertido en algo esencial para que las clínicas dentales sigan siendo competitivas en el sector (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas estrategias permiten a las clínicas dirigirse con eficacia a su público objetivo y llegar a él, así como realizar un seguimiento y medir el éxito de sus esfuerzos de marketing. Además, el auge de la telemedicina y la concertación de citas en línea han acentuado aún más la necesidad de una sólida estrategia de marketing digital en el sector dental (McKinsey & Company, 2021).

La introducción del marketing digital en el sector de la salud ha provocado cambios significativos en la forma en que las clínicas dentales de Colombia conectan con sus pacientes y promocionan sus servicios. Con el creciente uso de Internet y las redes sociales, las clínicas dentales han reconocido la importancia de establecer una fuerte presencia en línea para llegar a su público objetivo de manera efectiva (Akay-Ünvan, 2021). El marketing digital ofrece a las IPS de salud oral la oportunidad de interactuar con pacientes actuales y potenciales, crear conciencia de marca y en última instancia, aumentar su base de pacientes (Holloman, 2014).

## Antecedentes

### **Situación Actual de la Prestación de Servicios de Salud Oral en Colombia: Análisis del XX**

La cobertura del servicio de odontología en Colombia presenta un panorama preocupante, con un índice que no supera el 12% a nivel nacional y un índice aún menor en Bogotá, del 11%. Esta baja cobertura refleja la insuficiencia de acceso a servicios odontológicos esenciales, con algunos de los más demandados alcanzando apenas un nivel de cobertura inferior al 20% (La Nota Económica, 2022) (SaluData - Observatorio de Salud, 2024).

Las consultas de primera vez tienen una cobertura del 6.6%, la aplicación de sellantes del 12.3%, el control de placa bacteriana del 15.8%, y el tratamiento con flúor del 18.4%. Esta situación se ve agravada por las barreras significativas de acceso y los altos costos asociados al servicio odontológico, lo que resulta en que solo entre 1 y 2 de cada 10 colombianos puedan acceder a la atención en salud dental de manera regular y adecuada (Largo, 2023) (Montaña, 2023).

De acuerdo con el estudio llevado a cabo entre 2010 y 2011 denominado “Caracterización de la salud bucal mediante el análisis de fuentes secundarias de información, Colombia 2010-2011”, se identificó que la mayor prevalencia de caries dental se concentra en Bogotá, afectando al 47.2% de su población. Esta cifra es seguida por las regiones Oriental, con un 46.8%, y Central, con un 43.6% (Instituto Nacional de Salud - INS, 2024) (Carvajal, 2021).

En la Encuesta Nacional de Salud Bucal (ENSAB) IV realizada en 1998, se evidenció que el 60.4% de los niños de 5 años presentaba historial de caries en la dentición temporal, cifra que se elevaba al 73.8% a los 7 años. No obstante, se registró una disminución notable al 13% a los 12 años. A partir de los 20 años, inicia la pérdida dental en Colombia y el número

de piezas dentales perdidas aumenta de manera progresiva con la edad (Ministerio de Salud y Protección Social , 2014).

Existe una disparidad notable en la pérdida dental entre géneros, siendo las mujeres las más afectadas con un índice del 73%, en contraste con el 67.6% de los hombres. Además, se destaca que un 5.2% de la población ha perdido la totalidad de sus dientes (edéntulos totales), especialmente en el rango de edades entre 65 y 79 años (Carvajal, 2021).

Estos hallazgos subrayan la urgente necesidad de ofrecer servicios odontológicos accesibles y asequibles en Bogotá. Las clínicas que puedan proporcionar atención de alta calidad a precios competitivos tienen una oportunidad significativa para captar una porción considerable del mercado. La implementación de estrategias que garanticen un acceso más amplio y equitativo a servicios odontológicos no solo mejorará la salud bucal de la población, sino que también fortalecerá la posición de las clínicas en el sector. Además, la colaboración con organizaciones de salud pública y la adopción de programas de prevención y educación dental pueden potenciar aún más el impacto positivo en la comunidad.

### **Mercado privado de servicios de salud oral en Bogotá**

Desde el 2004, Bogotá cuenta con una *Política Pública de Salud Oral* que busca garantizar el derecho a la salud oral, promover la prevención y brindar atención integral. El objetivo es mejorar la situación de salud oral de los habitantes del Distrito Capital, disminuyendo los índices de morbilidad oral y asegurando el acceso a servicios, integralidad en las acciones y atención oportuna (Malambo-Martínez, 2015) (Malambo-Martínez, 2014).

El Subsistema de Vigilancia Epidemiológica para la Salud Oral (SISVESO) se implementó desde 2006, este sistema realiza vigilancia centinela de eventos como caries cavitacional, opacidad blanca, opacidad café, fluorosis dental, gingivitis y periodontitis. Además, genera alertas epidemiológicas para salud oral, como la presencia de caries dental no tratada o dientes perdidos por caries (Suárez-Zúñiga & Velosa-Porras, 2013).

El Atlas de Oferta y Demanda de Servicios de Salud Bogotá D.C., para la vigencia 2020 proporciona información sobre la oferta y demanda de servicios de salud en la ciudad, estableciendo que los servicios más demandados en el mercado privado de salud oral en Bogotá incluyen desde Tratamientos de Caries, Limpiezas Dentales y Profilaxis, hasta Ortodoncia, Implantes Dentales o Estética Dental y de acuerdo con el REPS, en Bogotá operan 542 IPS privadas, con habilitación para el servicio de odontología general (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021).

Las clínicas dentales privadas constituyen un próspero negocio que opera de forma independiente al sistema de salud, de acuerdo con la página española *Enfoque Dental*, en 2018, aproximadamente ocho de cada diez clínicas dentales facturan menos de medio millón de euros al año; el 46% de las clínicas genera ingresos inferiores a 250,000€, mientras que el 33% factura entre 250,000€ y 500,000€. Un 15% de las clínicas reporta ingresos entre 500,000€ y 1,000,000€, y un 4% se encuentra en el rango de 1,000,000€ a 2,000,000€ y solo un 2% de las clínicas supera los 2,000,000€ en facturación anual (Morchón, 2021).

Las clínicas dentales en Colombia están obligadas a emitir facturas electrónicas. La Resolución 2275 de 2023 redefine el uso de los RIPS (Registros Individuales de Prestación de Servicios de Salud), integrándolos con la facturación electrónica. Antes, las clínicas presentaban los RIPS mensualmente ante las entidades competentes. Ahora, los RIPS respaldan obligatoriamente las facturaciones electrónicas emitidas por las clínicas dentales. Este cambio normativo busca optimizar la gestión y asegurar el cumplimiento de requisitos (Carballo, 2021) (Sanguinetti, 2024).

En Colombia, se estima que el mercado de clínicas dentales genera más de 100,000 millones de pesos al año, la facturación varía según la ubicación, el tamaño de la clínica, la especialización y la demanda de servicios (Odontologos.com, 2016) (Largo, 2023).

## **Marketing en Odontología: Estrategias Clave para Atraer Pacientes**

El marketing en odontología es esencial para las clínicas dentales y odontólogos independientes. En un mercado competitivo, es crucial implementar estrategias efectivas para atraer pacientes y fortalecer la presencia de la clínica, entre las que se encuentran optimizar Google My Business, publicidad en Facebook e Instagram Uds, Marketing de Contenido en Redes Sociales, promociones Irresistible, recordatorios de Citas, sitio Web Orientado a la Conversión, entre otras (Gallardo-Lobato, 2023).

### **Clínicas Médicas Integrales S A S**

La empresa Clínicas Médicas Integrales S.A.S (C-MEDI) ofrece Servicios de Odontología, incluyendo ortodoncia convencional, operatoria dental, aclaramiento dental y limpieza - profilaxis. Realizan procedimientos de odontología general y especializada en áreas como ortodoncia, ortopedia maxilar, odontopediatría, rehabilitación oral y estética, prostodoncia, periodoncia, implantología, cirugía maxilofacial, patología oral y endodoncia.

Además de los servicios odontológicos, ofrecen asesoramiento en nutrición y el Método LowCarbs para el tratamiento de diferentes patologías.

**Filosofía de Atención:** Su objetivo es llevar a los pacientes por un proceso de asesoría integral para hacer un diagnóstico completo de la situación, con el fin de apoyar y brindar soluciones adecuadas.

**Equipo de Líderes:** Entre sus líderes destacan Wilson Correa en el área de odontología y Sandra Villalobos en nutrición (C-MEDI - Clínicas Médicas Integrales, 2022) (Nutrición Especializada - Clínicas Médicas Integrales, 2022).

#### **Información Mercantil**

Nombre Completo: Clínicas Médicas Integrales S.A.S.

NIT 901425150 - 1

Fundación: La empresa fue fundada el 28 de octubre de 2020

Ubicación: La sede principal está en Bogotá D.C., Colombia.

Sector: Opera en el sector de *Otros Servicios Médicos Ambulatorios*

Empleados: A partir de 2023, la empresa emplea a 10 personas

Crecimiento Financiero: En 2022, la empresa reportó un aumento de ingresos netos del 29,04% y un crecimiento del activo total del 132,17%. Además, el margen neto aumentó un 17,04%

Dirección: Calle 99# 49-38, 1012 y 1105, Bogotá D.C.

Actividades: Se dedica a actividades de *apoyo terapéutico*

De acuerdo con los datos del registro especial de prestadores de salud- REPS-, corresponde a una institución prestadora de salud-IPS, cuyo representante legal es el doctor Wilson René Correa Garzón, Cuenta con dos sedes y habilitación para seis servicios, dentro de los que se encuentran odontología general de lunes a viernes de 8am-6pm y sábados de 8am-12m, endodoncia martes de 7am-12m, periodoncia los días martes de 2pm-6pm, rehabilitación oral los jueves en horario de 2pm-6pm, cirugía maxilofacial los días jueves en horario de 7am-12 y nutrición de lunes a viernes de 7am-6pm y sábados de 7am-1pm.

De acuerdo con su página de Internet también prestan el servicio de ortodoncia, el cual opera bajo el servicio habilitado de *otras especialidades*, en los horarios de lunes a viernes 8am-6pm y sábados 8am-12m. Todos los servicios funcionan en modalidad intramural y su capacidad instalada es de tres consultorios.

Gráfica 1. Registro Especial de Prestadores de Salud Clínicas Medicas Integrales SAS.

Grabar Nuevo Buscar Limpiar Ayuda

**REGISTRO ACTUAL - PRESTADORES**

Si conoce algún dato dígtelo para hacer más específica la consulta, de lo contrario de clic en **Buscar** para ver todos los registros.

Formulario que permite la **CONSULTA** en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud - REPS.

PRESTADORES	SEDES	SERVICIOS	CAPACIDAD	MEDIDAS DE SEGURIDAD	SANCCIONES
NIT:NI Cédula ciudadanía:CC NI 901425150 - 1 Cédula extranjería:CE Naturaleza Jurídica Privada Prestadores acreditados en salud					
<b>DATOS GENERALES DEL PRESTADOR</b>					
Departamento Bogotá D.C Municipio BOGOTÁ					
Código de Prestador 1100138573 - 01					
Nombre del Prestador CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S					
Clase de Prestador Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - IPS Empresa Social del Estado					
Dirección CLL 99 49 38 CS 1105					
Teléfono(s) 3006090217					
Fax					
Correo Electrónico dirgeneral@clinicasmedicasintegrales.com					
Razón Social CLINICAS MEDICAS INTEGRALES SAS					
Representante Legal WILSON RENÉ CORREA GARZÓN					
Nivel Atención Prestador Carácter Territorial					
Fecha de Inscripción 20220928 Fecha de Vencimiento 20260927					
Información de la base de datos de las Entidades Departamentales y Distritales de Salud, en la cual se efectúa el registro de los Prestadores de Servicios de Salud con fecha de corte: martes 27 de febrero de 2024 (6:56 p.m.)					

Grabar Nuevo Buscar Limpiar Ayuda

Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social. <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>

Gráfica 2. Registro Especial de Prestadores de Salud Servicios Habilitados Clínicas Medicas Integrales SAS

Departamento	Municipio	Código Sede Prestador	Sede	Nombre Sede Prestador	Servicio	Distintivo
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	01	CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S	311 -ENDODONCIA	DHSS0495107
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	01	CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S	334 -ODONTOLOGÍA GENERAL	DHSS0482938
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	01	CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S	343 -PERIODONCIA	DHSS0495108
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	01	CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S	347 -REHABILITACIÓN ORAL	DHSS0495109
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	01	CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S	356 -OTRAS CONSULTAS DE ESPECIALIDAD	DHSS0482939
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	01	CLINICAS MEDICAS INTEGRALES S.A.S	411 -CIRUGÍA MAXILOFACIAL	DHSS0495110
Bogotá D.C	BOGOTÁ	1100138573	02	C-MEDI 1012	333 -NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	DHSS0621892

Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social. <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>

## **Información Empresarial**

**Datos Financieros Actuales:** La empresa tiene cláusula de confidencialidad en el manejo de la información financiera, no obstante, de acuerdo con los datos de su página, desde su apertura en octubre de 2020, han tratado 1684 pacientes (Clínicas Médicas Integrales S.A.S, 2024).

**Satisfacción del Cliente:** Según los datos suministrados por el área administrativa, la organización no cuenta con un indicador formal de PQRS, pero según las encuestas realizadas en el mes de marzo 2024, 30/30 pacientes se encuentran “muy satisfechos con el servicio” y ninguna de las encuestas tiene sugerencias. A la fecha el área reporta no tener quejas, peticiones ni reclamos durante lo corrido del año. Para la realización de este análisis, se envía un enlace con la encuesta de satisfacción a cada paciente con el fin de que al finalizar la consulta pueda evaluar el servicio recibido, lo cual permite medir la atención para garantizar la mejora continua (Clínicas Médicas Integrales S.A.S, 2024).

**Estrategias de Marketing Previas:** De acuerdo con la misma fuente, se han aplicado diversas estrategias para dar a conocer la empresa y así mismo mostrar los servicios que ofrecidos, lo cual, se ha visto más favorecido por el uso de las redes sociales como Instagram, por medio de videos y anuncios dinámicos que se realizan con la participación del equipo de trabajo, refieren además que “nuestra principal publicidad son los mismos pacientes que han venido realizando sus tratamientos con nosotros y que han sido sus propios testigos de la calidad en la prestación de nuestro servicio, lo cual hace que sean portadores del voz a voz que permite que cada vez podamos crecer y ser parte del bienestar de muchas personas” (Clínicas Médicas Integrales S.A.S, 2024).

**Tecnología y Software:** Actualmente, la empresa cuenta con el sistema *DentOS*, un sistema integral para el manejo de los pacientes, integrando Historias Clínicas, Cartas dentales, Cotizaciones, Imágenes, radiografías, Planes de tratamiento, pagos, estadísticas

entre otros, que permite hacer seguimiento de historias clínicas y generación de citas por medio digital; igualmente, se cuenta con una línea de celular, para atender las inquietudes de los usuarios ya sea vía WhatsApp o a través de llamadas; por este mismo medio, también es posible gestionar las citas requeridas por los pacientes, permitiendo así estar en constante comunicación con los usuarios para la atención oportuna de sus necesidades (Clínicas Médicas Integrales S.A.S, 2024).

**Talento humano:** De acuerdo con la información de la página, la organización cuenta los siguientes profesionales:

- Dr. Wilson Correa: Ortodoncista, ortopedista maxilar, odontopediatra, odontólogo general y director general.
- Dra. Doris Andrea Díaz: Periodoncista, odontopediatra, odontóloga general.
- Dr. Oscar Aponte: Odontólogo rehabilitador oral.
- Dr. Pablo Felipe Roa R.: Odontólogo cirujano maxilofacial
- Dra. Sandra Villalobos: Nutricionista

Además, desde el área administrativa, se informa la contratación de 2 auxiliares de odontología de tiempo completo (Clínicas Médicas Integrales S.A.S, 2024).

## **Desarrollo del Proyecto**

### **Objetivo Principal**

Evaluar la visibilidad de Clínicas Médicas Integrales S.A.S. mediante estrategias de marketing digital para diseñar e implementar acciones que incrementen su presencia y reconocimiento en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis exhaustivo del mercado de servicios de salud oral en el área de influencia de Clínicas Médicas Integrales S.A.S., determinando tendencias, demanda potencial, y competencia directa e indirecta.
2. Identificar y evaluar el estado de la presencia de la empresa en redes sociales hasta marzo de 2024.
3. Medir el crecimiento de la presencia digital de la empresa entre marzo y mayo de 2024.
4. Proporcionar recomendaciones estratégicas para mejorar el alcance y visibilidad de la empresa en el mercado.

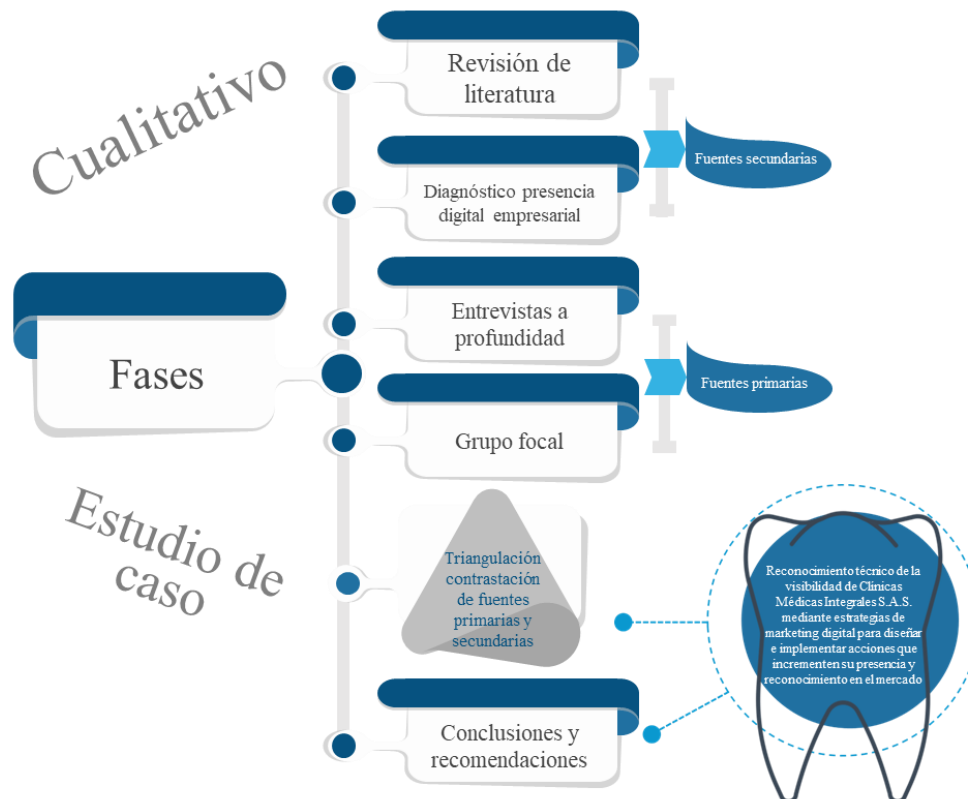
### **Metodología**

Se llevó a cabo una investigación cualitativa descriptiva, tipo estudio de caso, con el objetivo de analizar la presencia digital y las estrategias de marketing de Clínicas Médicas Integrales S.A.S. Este estudio busca proporcionar una comprensión profunda de cómo se desarrollan e implementan dichas estrategias en el contexto de la entidad, y proponer opciones de mejora acordes al mercado local y a las expectativas de los clientes

El estudio se realizó en las siguientes fases:

1. Se realiza una revisión de literatura en los motores Redalyc, Google académico, Scielo y la biblioteca de la Universidad Javeriana.
2. Diagnóstico de la presencia digital de la empresa, con Análisis de documentos y materiales de marketing utilizados por la clínica para identificar patrones, mensajes clave y enfoques estratégicos.
3. Entrevistas en profundidad con el equipo de marketing de la empresa para entender sus perspectivas, experiencias y desafíos en la implementación de las estrategias.
4. Grupo focal con pacientes actuales y potenciales para recopilar sus percepciones, opiniones y sugerencias sobre las estrategias de marketing de la empresa
5. Triangulación entre los datos existentes, la entrevista con la profesional y los datos recogidos

Gráfica 3. Propuesta metodológica del estudio



Fuente: Elaboración del autor

## Resultados

### Fase 1: Revisión de literatura

Se realizó una búsqueda exhaustiva en varias bases de datos académicas para identificar estudios relevantes sobre marketing en odontología. En Redalyc (Redalyc, 2024), se encontraron 8 artículos al buscar el término "marketing en odontología". Utilizando Google Académico (Google Académico, 2024) y restringiendo la búsqueda a artículos publicados en Colombia desde 2023 que incluyeran las palabras "marketing en odontología", "redes sociales" e "Instagram", se obtuvieron 4 artículos. En SciELO (SciELO, 2024), se halló un artículo con la búsqueda "marketing en odontología". Finalmente, en el buscador de la Universidad Javeriana (Biblioteca Javeriana, 2024), se encontraron 35 artículos publicados entre 2021 y 2023 con los términos "marketing", "odontología" e "Instagram".

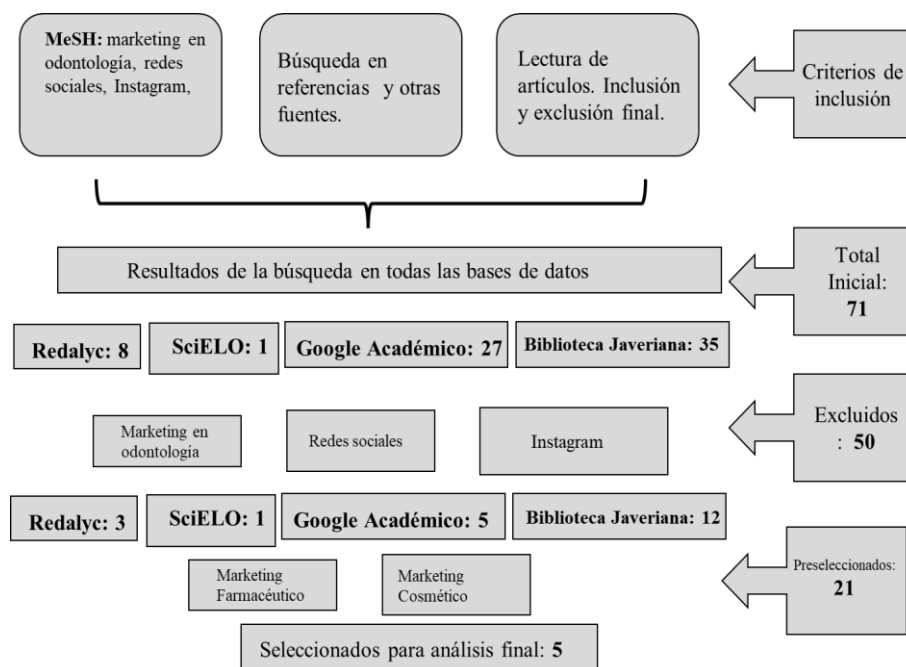
De los artículos revisados, no se encontraron estudios específicos que evalúen la influencia de las redes sociales y el marketing digital en las ventas de clínicas dentales. Sin embargo, existen estudios que exploran la aplicación de estrategias de marketing digital en otros sectores, como el farmacéutico y el de cosméticos, los cuales pueden proporcionar insights valiosos para la industria dental, que fueron los tenidos en cuenta para este estudio.

- a) *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de cosméticos Alitraq utilizando redes sociales en la ciudad de Guayaquil*: este estudio analiza cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para aumentar las ventas de cosméticos en la ciudad de Guayaquil. Aunque el enfoque no está específicamente en clínicas dentales, el estudio puede proporcionar ideas sobre cómo utilizar las redes sociales para promover productos y servicios en la industria de la belleza y el cuidado personal (Guerrero y otros, 2017).
- b) *Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Este estudio proporciona un análisis bibliométrico de las estrategias promocionales del*

*marketing en redes sociales, destacando las asociadas con Instagram.* Aunque no se enfoca en clínicas dentales, puede ofrecer ideas sobre cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para promocionar productos y servicios en general (Marín & Botey, 2022).

- c) *Medición y uso de estrategias de marketing: CRM y redes sociales, en establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Medellín: Este estudio explora el uso del CRM y las redes sociales en establecimientos farmacéuticos de Medellín.* Aunque no se centra en clínicas dentales, puede proporcionar insights sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden ser utilizadas para mejorar la visibilidad y el compromiso de la marca en el sector de la salud (Ortíz y otros, 2023).
  
- d) *Estrategias de ventas en redes sociales en el aseguramiento de calidad y calidez: Este estudio se centra en la importancia de las emociones en el marketing emocional y cómo estas pueden influir en la compra del cliente.* Aunque no se enfoca en clínicas dentales, puede ofrecer ideas sobre cómo las emociones pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en la industria de la salud (Curiel-Guzmán, 2021).
  
- e) *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas.* Este estudio analiza la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas en redes sociales. Aunque no se centra en clínicas dentales, puede proporcionar insights sobre cómo el contenido y el engagement pueden influir en las ventas en general (Carrión-Moreno).

Gráfica 4. Revisión de literatura



Fuente: Elaboración del autor

De la revisión de literatura se pudo comprender que existe ausencia de estudios específicos que evalúen directamente la influencia de las redes sociales y el marketing digital en las ventas de clínicas dentales resalta una brecha en la investigación en este ámbito. Sin embargo, la revisión de literatura revela un conjunto de estudios en otros sectores, como el farmacéutico, cosmético y de salud en general, que ofrecen valiosas perspectivas para la industria dental.

Estos estudios destacan la importancia estratégica de las redes sociales como herramienta para aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca y aumentar el engagement con los clientes. La aplicación de estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de CRM (por sus siglas en inglés de Gestión de la Relación con el Cliente) y el análisis del contenido generado por la marca, muestra cómo estas prácticas pueden influir positivamente en la experiencia del cliente y, por ende, en las decisiones de compra.

Además, la exploración de técnicas emocionales en el marketing, como el enfoque en la calidad y calidez del servicio, sugiere que las emociones desempeñan un papel crucial en

la toma de decisiones de los clientes en el contexto de la salud y el bienestar. Estas estrategias pueden ser aplicables a las clínicas dentales, brindando ideas sobre cómo mejorar la experiencia del paciente y fomentar relaciones duraderas que se traduzcan en mayores ventas y lealtad a la marca.

Por tanto, aunque se necesitan más investigaciones específicas en el ámbito de las clínicas dentales, los estudios revisados proporcionan una base sólida para entender el potencial impacto positivo que las redes sociales y el marketing digital pueden tener en el crecimiento y la eficacia de las estrategias de ventas en este sector.

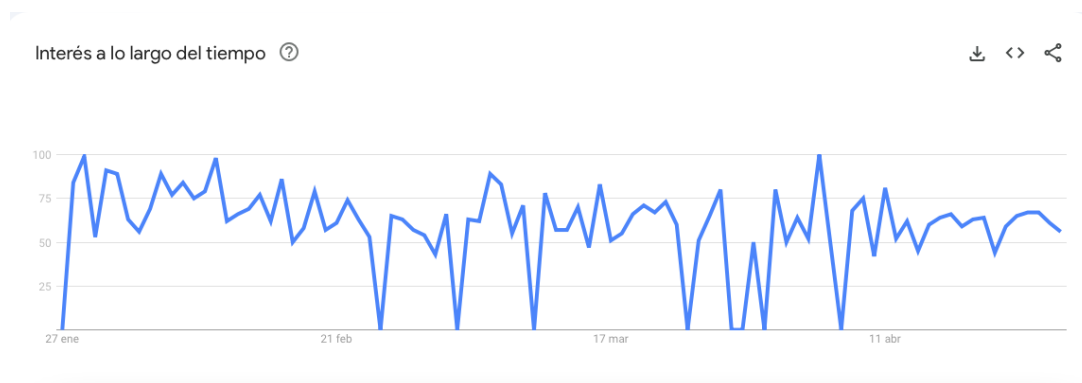
## **Fase 2: Diagnóstico presencia digital empresarial**

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas implementadas en el entorno digital para promocionar productos, servicios o marcas. En el caso específico de las clínicas odontológicas, el marketing digital es crucial para atraer a más pacientes y establecer una presencia sólida en línea. Este enfoque no solo facilita la captación de nuevos clientes, sino que también mejora la fidelización de los existentes a través de tácticas como el posicionamiento en buscadores (SEO), la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea. Al aprovechar estas herramientas digitales, las clínicas pueden aumentar su visibilidad, construir confianza y, en última instancia, incrementar su base de pacientes. (Marketing Creativo Digital, 2021) (Belali, 2021).

Según datos de Google Trends, una herramienta diseñada para capturar patrones de búsqueda de los usuarios en Internet, las tendencias de búsqueda de frases o conceptos específicos pueden ser analizadas detalladamente. En Colombia, durante los últimos 90 días, las búsquedas relacionadas con los sectores de la salud oral han mostrado los siguientes patrones: De acuerdo con Google Trends "ortodoncia" es la primera tendencia en el mercado de la odontología según las búsquedas en Google Trends, significa que este término ha sido el más buscado o ha experimentado el mayor interés en un período de tiempo específico en relación con otros términos relacionados con la odontología. Esto podría indicar un aumento en la atención del público hacia la ortodoncia, ya sea por motivos de salud dental, estética o

cualquier otro factor que esté generando interés en este campo específico dentro de la odontología. Ver gráfica 5.

Gráfica 5. Ortodoncia



Fuente: Google tren. <https://trends.google.es/trends/>

Que "Diseño de sonrisa" sea la segunda tendencia en el mercado de la odontología según Google Trends significa que este término ha experimentado un aumento significativo en las búsquedas o en el interés del público en comparación con otros temas relacionados con la odontología. Esto puede indicar un creciente interés por parte de las personas en mejorar estéticamente su sonrisa o en recibir tratamientos específicos relacionados con el diseño y la estética dental, ver gráfica 6.

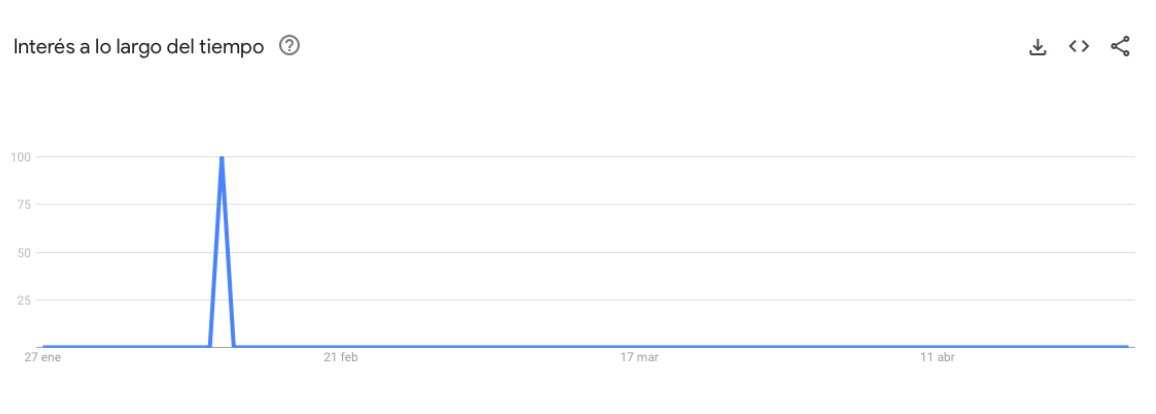
Gráfica 6. Diseño De Sonrisa



Fuente: Google tren. <https://trends.google.es/trends/>

La presencia de "Método LowCarbs" como la tercera tendencia en el mercado de la odontología según Google Trends indica un interés en la relación entre la dieta y la salud dental. Este término se refiere a un enfoque dietético que reduce la ingesta de carbohidratos, lo cual sugiere que las personas están buscando información sobre cómo su dieta puede impactar su salud bucal y dental. Este aumento en las búsquedas podría reflejar una mayor conciencia sobre la importancia de la nutrición en la salud oral, ver gráfica 7.

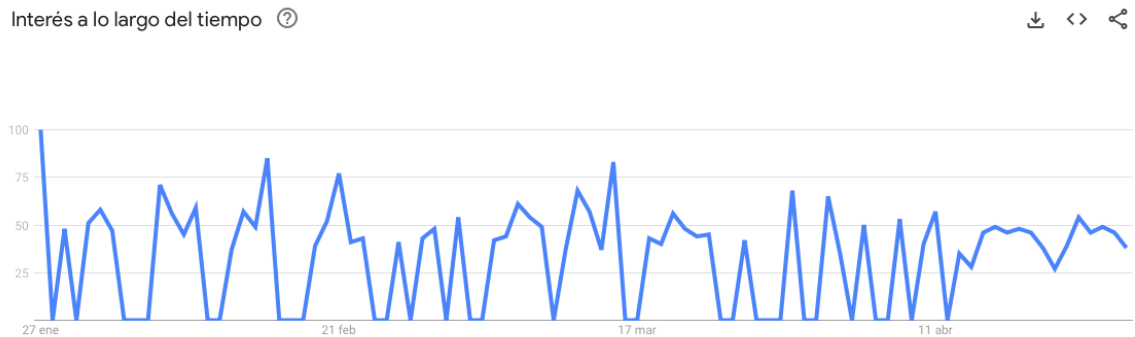
Gráfica 7. Método LowCarbs



Fuente: Google tren. <https://trends.google.es/trends/>

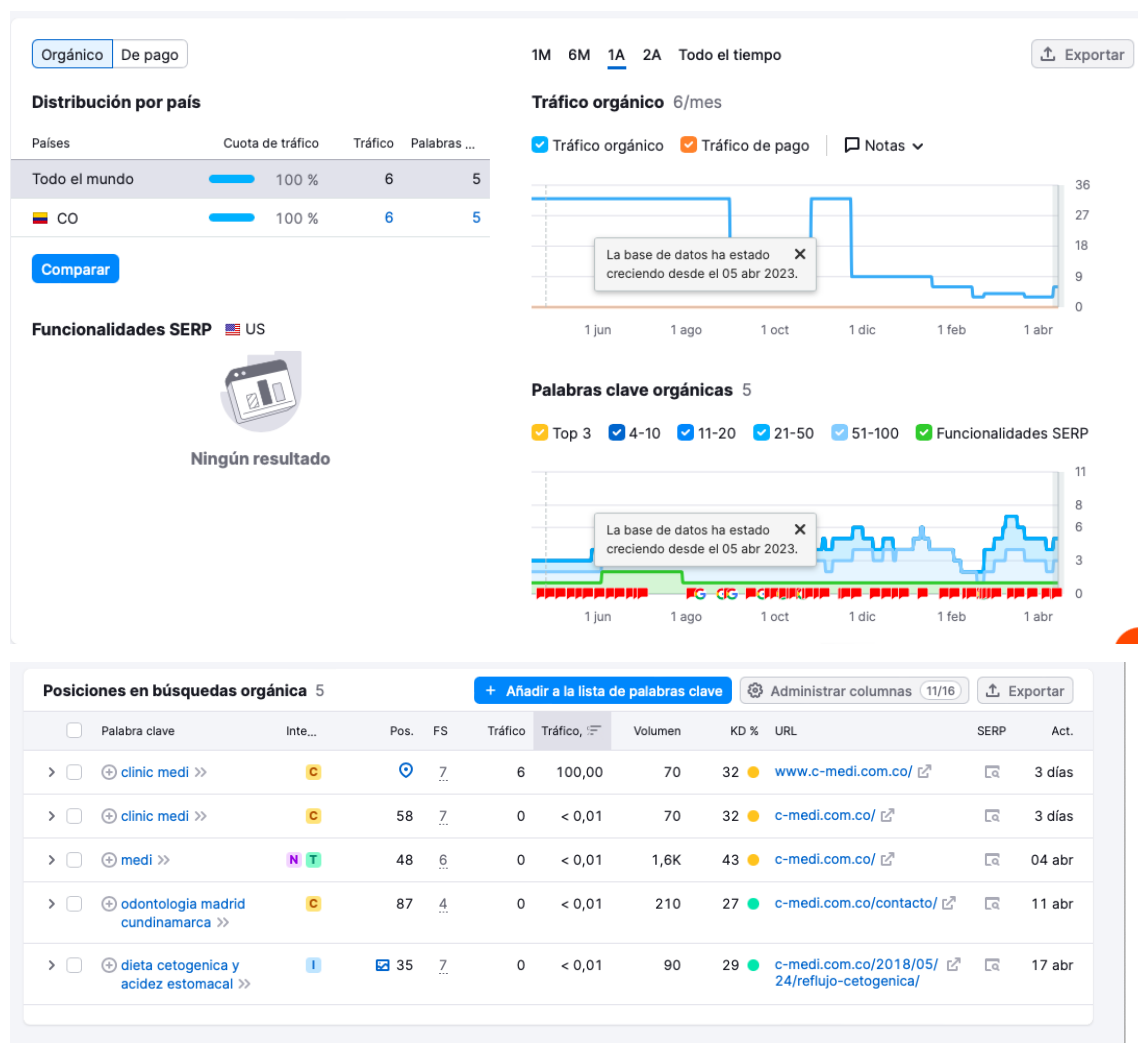
El hecho de que "Endodoncia" sea la cuarta tendencia en el mercado de la odontología según Google Trends indica un interés destacado en este ámbito específico dentro de la odontología. La endodoncia se centra en el tratamiento de los tejidos internos del diente, como la pulpa dental. Esta tendencia sugiere que las personas están buscando información sobre estos procedimientos o están experimentando problemas de salud dental que requieren atención especializada en endodoncia. Esto refleja una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado dental y la disponibilidad de servicios especializados en este campo, ver gráfica 8.

Gráfica 8. Endodoncia



Este incremento se evidencia a través de la mayor frecuencia de búsquedas de palabras clave relacionadas en la web, lo que indica un crecimiento significativo en el interés y la interacción de los usuarios con el contenido ofrecido por la página, ver gráfica 10.

Gráfica 10. Actividad de acuerdo con Semrush



Fuente: <https://es.semrush.com/projects/>

## Principales competidores

Según los datos de REPS, en Bogotá hay 422 IPS privadas autorizadas para ofrecer servicios de endodoncia, 618 para odontología general, 351 para periodoncia, 303 para

rehabilitación oral, 504 para otras especialidades, 150 para cirugía maxilofacial y 482 para nutrición (Ministerio de Salud y Protección Social , 2024).

Dentro de este contexto, se puede evaluar el nivel de competencia de la siguiente manera: los servicios de nutrición y odontología general representan un desafío mayor para establecerse en el mercado, ya que cuentan con un mayor número de IPS competidoras. Por otro lado, especialidades con menos IPS, como cirugía maxilofacial (150), podrían representar nichos de mercado con una competencia más baja y oportunidades de crecimiento.

La diversificación de servicios ofrecida por CMEDI constituye una ventaja competitiva, lo que puede atraer a más clientes en busca de un servicio integral. Sin embargo, más allá del número de competidores, la calidad del servicio y la diferenciación, como el uso de tecnología avanzada, un enfoque centrado en la atención al cliente y una ubicación estratégica, son factores clave que pueden influir en el nivel de competencia y en la atracción de clientes.

### **Presencia en redes sociales:**

C-MEDI actualmente no tiene presencia en sitios como Facebook, X o TikTok, sin embargo, se unió a la red social Instagram en marzo de 2021. Hasta la fecha de 22 de marzo de 2024, cuenta con 405 seguidores y ha realizado 41 publicaciones en su perfil, lo que representa una media de aproximadamente 0,85 publicaciones mensuales. Estas publicaciones están principalmente enfocadas en contenido educativo sobre salud oral, abordando temas relevantes para la comunidad y ofreciendo información valiosa sobre cuidados dentales, tratamientos y consejos para mantener una buena salud bucal. Aunque la actividad en Instagram es positiva, podría considerarse la expansión a otras plataformas sociales populares para alcanzar a un público más amplio y diversificado.

### **Otros canales:**

C-MEDI ha implementado un chatbot en WhatsApp, una herramienta que permite gestionar listas de difusión para mantener una comunicación regular con los pacientes. Esta estrategia busca garantizar la fidelización de los pacientes mediante un contacto mensual donde se comparte información relevante sobre su salud oral, como recordatorios de citas, consejos de cuidado dental, noticias sobre tratamientos dentales y promociones especiales. Este enfoque no solo fortalece la relación con los pacientes, sino que también les proporciona un valor adicional al mantenerlos informados y comprometidos con su salud bucal.

### **Aumento de presencia digital en redes sociales:**

Durante el período del 5 de abril al 5 de mayo de 2024, se crearon 4 nuevas publicaciones en Instagram que generaron un total de 163 interacciones. Este dato muestra un incremento significativo superior al 300% respecto al mes anterior. Según la evaluación realizada por la profesional de marketing, la publicación que ha generado más interacciones (107) es aquella relacionada con el entretenimiento. Este aumento en la participación demuestra el impacto positivo de las estrategias de contenido y la relevancia de abordar temas de interés y entretenimiento para la audiencia en Instagram.

### **Diagnóstico presencia digital de las Clínicas Médicas Integrales S.A.S**

De acuerdo con lo anterior se pudo inferir que las Clínicas Médicas Integrales S.A.S. se encuentra en un contexto digital dinámico, donde el análisis de Google Trends y otras plataformas digitales revelan tendencias significativas en el mercado de la salud. Las búsquedas relacionadas con servicios como odontología, nutrición y especialidades médicas están en alza, señalando un creciente interés del público en estos campos. En paralelo, la presencia en Instagram ha mostrado un crecimiento positivo, especialmente en publicaciones educativas y de entretenimiento relacionadas con la salud oral, indicando una estrategia digital adecuada pero con margen para ampliar su alcance en otras redes sociales como Facebook y TikTok para diversificar la audiencia.

La competencia es fuerte en áreas como la odontología general y la nutrición, lo que demanda estrategias diferenciadas para destacar en un mercado saturado. La ventaja competitiva de la clínica radica en su diversificación de servicios y su adaptación al entorno digital, demostrada en la implementación de un chatbot en WhatsApp para mejorar la comunicación con los pacientes. Sin embargo, esta estrategia debe complementarse con una presencia más amplia en redes sociales y una optimización constante del SEO en su sitio web para mejorar la visibilidad online y atraer más tráfico orgánico.

Es perentorio mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y de la competencia para identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de marketing digital en consecuencia. La calidad del servicio y la diferenciación son factores clave que pueden influir en el nivel de competencia, y la colaboración con influencers y profesionales de la salud puede ampliar el alcance y la visibilidad de la clínica. En resumen, Clínicas Médicas Integrales S.A.S. tiene el potencial para fortalecer su posicionamiento en el mercado digital, atraer a más pacientes y mejorar la experiencia del paciente en línea mediante una estrategia digital integral y enfocada en la calidad y diferenciación de sus servicios.

### **Fase 3. Entrevistas a profundidad**

#### **Entrevista Con Profesional De Marketing**

Para comprender mejor la autopercepción de la compañía respecto a su posicionamiento digital y estrategias de marketing, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con Samantha Moya, profesional de Marketing de Clínicas Médicas Integrales S.A.S. El objetivo de esta entrevista fue contrastar los resultados obtenidos del análisis de literatura y el diagnóstico digital empresarial con la visión interna de la compañía.

##### **1. Experiencia y Perspectiva:**

- *¿Cómo describiría su trayectoria en el campo del marketing para C-MEDI hasta ahora?*

La presencia digital de la compañía se viene trabajando hace dos años, con contenido principalmente educativo, en la actualidad solamente lidero las campañas en Instagram, no estoy a cargo de WhatsApp o de la página de la empresa

- *¿Qué estrategias de marketing considera que han sido las más efectivas en su experiencia y por qué?*

Con el tiempo, se evidencia que el contenido de tendencias o entretenimiento genera mejores reacciones, que se potencian si participa el Dr. Wilson

- *¿Cómo se mantiene actualizada con las tendencias emergentes en marketing?*

Como profesional de marketing, sigo todas las tendencias y los comportamientos dentro de la Red de Instagram que es la que principalmente manejo.

2. Implementación de Estrategias:

- *¿Podría compartir un ejemplo de una estrategia de marketing exitosa que haya implementado para C-MEDI?*

La presencia del doctor Wilson y en general del equipo, le da una cara humana a la empresa, interacciones dentro de la Red de Instagram.

- *¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado al implementar nuevas estrategias de marketing?*

El objetivo actual es aumentar la visibilidad de la empresa y no está centrado en el aumento de las ventas

- *¿Cómo mide el éxito de sus campañas de marketing para la empresa?*

El éxito de una campaña se mide por el número de interacciones y las visualizaciones que tiene la misma dentro de Instagram.

3. Desafíos y Soluciones:

- *¿Cómo aborda los desafíos que surgen durante la ejecución de una campaña?*

Una vez establecido el tipo de contenido a publicar que puede ser educativo, testimonial o de entretenimiento comienza la etapa de desarrollo, la idea es que todos los integrantes del equipo participen, pero a veces “les da pena”

#### 4. Visión de Futuro:

- *¿Qué cambios anticipa en el marketing en los próximos años y cómo C- MEDI planea adaptarse?*

Para el futuro mediato se propone un aumento en el número de publicaciones inicialmente cuatro al mes, pero la meta mediano plazo es que sean tres publicaciones semanales y a largo plazo incluir no sólo contenido de odontología sino incluir la participación y visibilizar los servicios de nutrición

- *¿Cómo ve el papel de la tecnología y la digitalización en el futuro del marketing para la empresa?*

La empresa desea comenzar a tener presencia en otras plataformas como Facebook y TikTok.

#### 5. Colaboración y Trabajo en Equipo:

- *¿Cómo fomenta la colaboración entre su equipo para asegurar la cohesión en la implementación de estrategias de marketing que impacten en los objetivos de la empresa?*

El área de marketing aún no se interrelaciona de manera activa con otras áreas ya que el objetivo en este momento no es incrementar la venta sino la presencia digital de la marca.

### **Análisis de la entrevistas a profundidad**

Así las cosas se puede interpretar por medio de la entrevista con Samantha Moya, la profesional de Marketing de Clínicas Médicas Integrales S.A.S., revela que la empresa ha logrado establecer una presencia digital notable en Instagram, centrada en contenido educativo y de entretenimiento. Las estrategias más efectivas han sido aquellas que involucran la participación de la gerencia, lo que humaniza la marca y genera mayores interacciones. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos, como la limitada gestión de otras

plataformas digitales y la necesidad de fomentar una mayor participación del equipo en la creación de contenido.

Por tanto, las Clínicas Médicas Integrales S.A.S. ha logrado construir una base sólida en Instagram, pero su presencia digital sigue siendo limitada a esta única plataforma. La estrategia actual ha sido exitosa en términos de engagement, pero la empresa debe expandir su alcance y mejorar la coordinación entre el equipo de marketing y otras áreas para maximizar su impacto.

#### **Fase 4. Grupo Focal**

Se llevó a cabo un grupo focal con pacientes actuales y potenciales para recopilar sus percepciones, opiniones y sugerencias sobre las estrategias de marketing de Clínicas Médicas Integrales S.A.S. Este enfoque permitió obtener una visión directa y enriquecedora de la experiencia del usuario y su percepción sobre las acciones de marketing implementadas.

Los resultados de este grupo focal se contrastarán con los hallazgos de la búsqueda de literatura, la entrevista en profundidad con la profesional de marketing Samantha Moya, y el diagnóstico digital de la presencia de la clínica en redes sociales.

Esta triangulación de datos proporcionará una evaluación integral y detallada, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas para optimizar el posicionamiento digital y la efectividad de las campañas de marketing de la clínica.

En el grupo focal, se reveló que el 62% de los clientes estaban satisfechos con el servicio de Clínicas Médicas Integrales S.A.S., el 25% muy satisfecho y el 12% poco satisfecho. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva del servicio, lo cual es un indicador favorable para la clínica. Sin embargo, el 12% de clientes poco satisfechos destaca la necesidad de abordar áreas específicas de mejora. Este feedback es crucial para ajustar y mejorar las estrategias de marketing y servicio al cliente, asegurando que la clínica no solo mantenga su base de clientes actual, sino que también mejore su reputación y atractivo para futuros pacientes, ver gráfica 11.

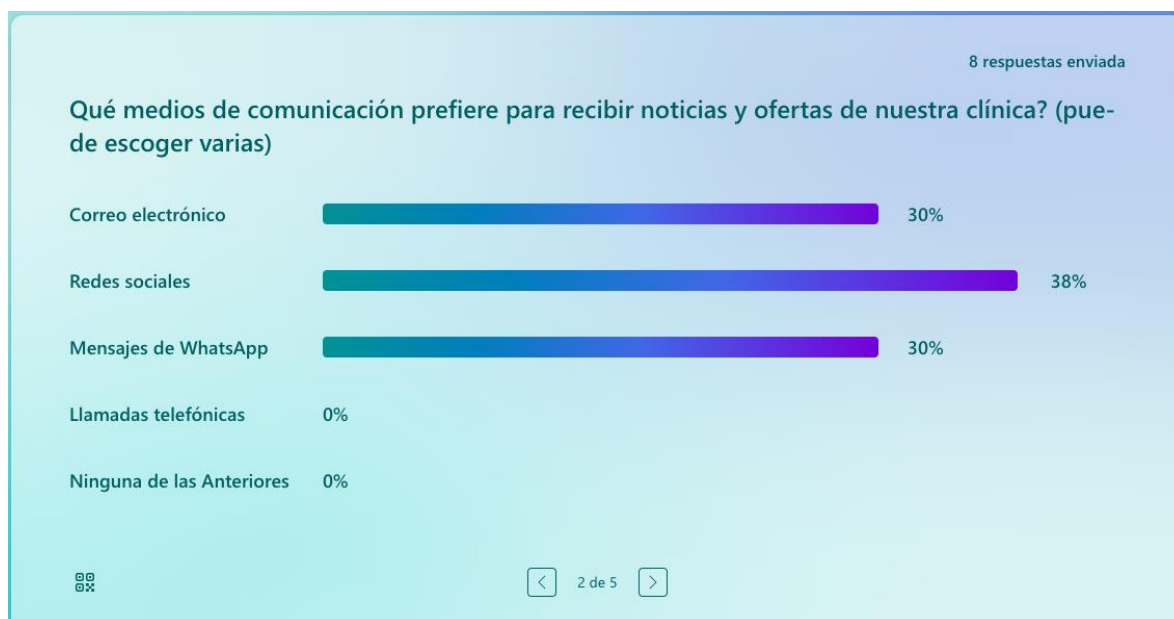
Gráfica 11. Satisfacción



Fuente: Resultados encuesta. <https://forms.office.com/r/9TPZQ15Wz3>

Además, se preguntó a los participantes del grupo focal qué medios de comunicación prefieren para recibir noticias de Clínicas Médicas Integrales S.A.S., indicando que el 38% prefiere redes sociales, el 30% correo electrónico y el 30% WhatsApp. Estos resultados sugieren que una estrategia de comunicación multicanal es esencial para la clínica. Las redes sociales son el canal preferido por la mayoría, lo que subraya la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en plataformas como Instagram. Al mismo tiempo, el correo electrónico y WhatsApp son igualmente valorados, lo que sugiere la necesidad de mantener campañas de email marketing efectivas y utilizar WhatsApp para la difusión de información y el contacto directo con los pacientes. Implementar y equilibrar estos tres canales de comunicación permitirá a la clínica llegar a un mayor número de clientes y satisfacer sus preferencias, mejorando así la efectividad de sus campañas de marketing y la fidelización de sus pacientes, ver gráfica 12.

Gráfica 12. Preferencias



Fuente: Resultados encuesta. <https://forms.office.com/r/9TPZQ15Wz3>

Al hacer el sondeo en le gripo focal, se preguntó si las promociones y ofertas especiales reflejan un buen valor por el costo de los tratamientos recibidos. El 75% de los participantes afirmó que sí, mientras que el 25% consideró que no. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben las promociones y ofertas de la clínica como valiosas y justificadas en relación con el costo de los tratamientos. Sin embargo, el hecho de que una cuarta parte de los encuestados no esté de acuerdo sugiere que hay margen para mejorar la percepción de valor. La clínica podría considerar revisar sus estrategias de precios y ofertas especiales, asegurándose de comunicar claramente los beneficios y el valor añadido que los pacientes obtienen, para aumentar la percepción positiva y satisfacer a un mayor porcentaje de su clientela, ver gráfica 13.

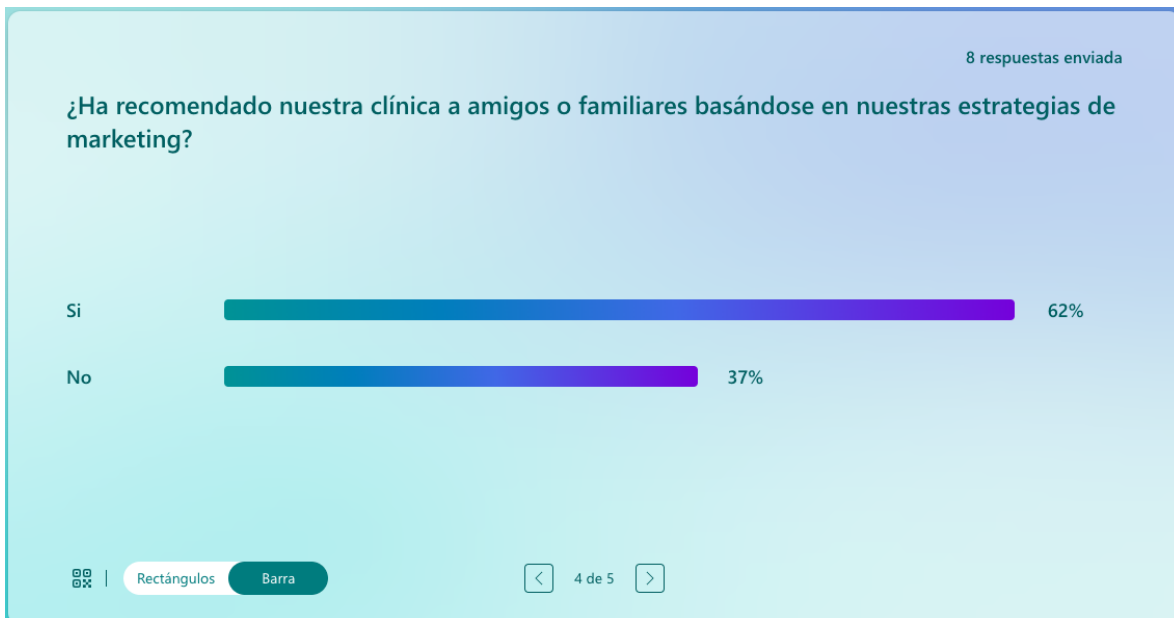
Gráfica 13. Promociones y ofertas



Fuente: Resultados encuesta. <https://forms.office.com/r/9TPZQ15Wz3>

Por otro lado se indagó si los participantes del grupo focal recomendarían Clínicas Médicas Integrales S.A.S. a amigos o familiares basándose en las estrategias de marketing de la entidad. El 62% de los encuestados dijo que sí recomendaría la clínica, mientras que el 37% no lo haría. Estos resultados indican que aunque una mayoría significativa de los clientes actuales y potenciales están dispuestos a recomendar la clínica, todavía hay un porcentaje considerable que no lo haría. Esto sugiere que las estrategias de marketing actuales tienen un impacto positivo, pero también hay áreas que necesitan ser fortalecidas para aumentar la confianza y la satisfacción de todos los pacientes. La clínica debe investigar más a fondo las razones detrás de esta reticencia para recomendar, y trabajar en mejorar esos aspectos, ya que las recomendaciones de boca en boca son cruciales para la adquisición de nuevos pacientes y la reputación de la clínica, ver gráfica 14.

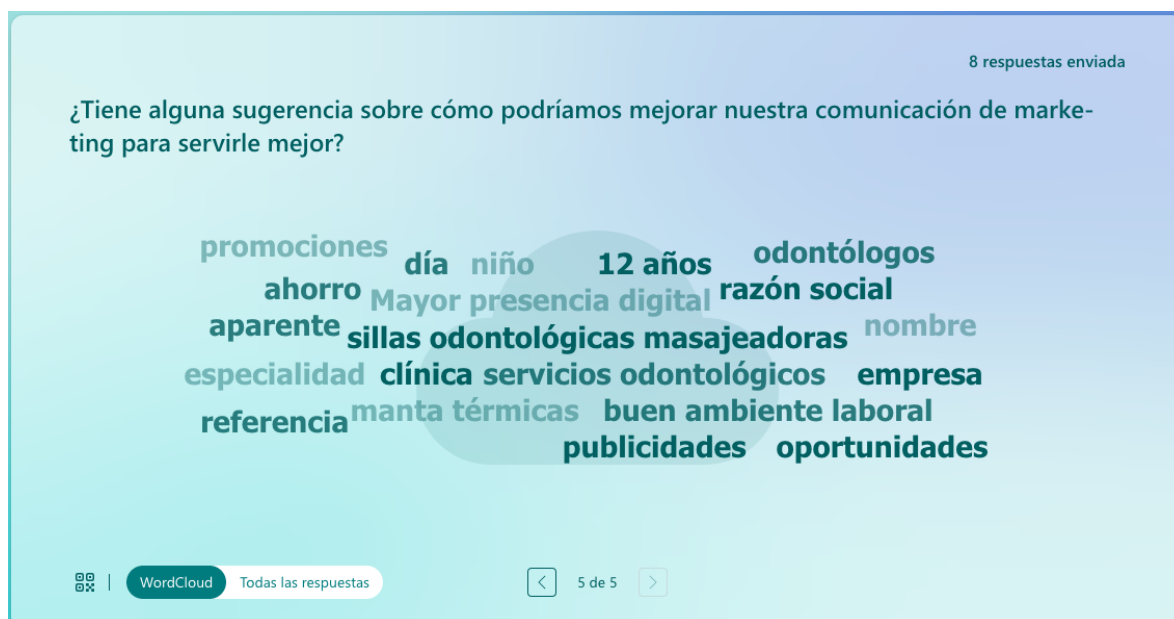
Gráfica 14. Recomendación



Fuente: Resultados encuesta. <https://forms.office.com/r/9TPZQ15Wz3>

Los resultados de las sugerencias del grupo focal indican que los clientes actuales y potenciales de Clínicas Médicas Integrales S.A.S. tienen expectativas claras y específicas sobre cómo mejorar tanto la comunicación de marketing como la experiencia general en la clínica. La demanda de una mayor presencia digital y promociones sugiere que los pacientes valoran la accesibilidad y el valor agregado. La preocupación por la comodidad durante los tratamientos resalta la importancia de la experiencia del paciente, mientras que la necesidad de más especialidades indica una búsqueda de servicios más integrales y convenientes, ver gráfica 15.

Gráfica 15. Sugerencias



Fuente: Resultados encuesta. <https://forms.office.com/r/9TPZQ15Wz3>

### Fase 5. Triangulación de resultados

Al realizar el proceso de triangulación de los resultado obtenidos en las fases previas del estudio, bajo la metodología de análisis de contenido, realizando una categorización de resultados, bajo codificación abierta (9 categorías), axial (8 categorías) y selectiva (3 categorías), basando el análisis final en las categorías selectivas, ver tabla 1.

Tabla 1. Categorización y codificación

ABIERTA		AXIAL		SELECTIVA	
1	Presencia Digital y Experiencia del Paciente	1	Presencia Digital y Experiencia del Paciente	1	Presencia Digital y Experiencia del Paciente
2	Identificación de Temas y Conceptos Iniciales	2	Mayor Actividad en Redes Sociales		
3	Preferencias de Comunicación	3	Preferencias de Comunicación	2	Preferencias de Comunicación
4	Satisfacción del Paciente	4	Preferencia por Canales Digitales		

5	Promociones y Ofertas	5	Relación entre Presencia Digital y Satisfacción del Paciente	
6	Interacción y Participación			
7	Impacto de las Estrategias de Marketing	6	Impacto de las Estrategias de Marketing	3 Impacto de las Estrategias de Marketing
8	Infraestructura y Comodidad	7	Efectividad de Promociones y Calidad del Servicio	
9	Diversificación de Servicios	8	Interacción del Equipo Médico y Experiencia del Paciente	

Fuente: Análisis del autor

Codificación selectiva:

*i. Presencia Digital y Experiencia del Paciente:*

Presencia en Redes Sociales: La clínica ha demostrado una presencia sólida en Instagram, siendo este su principal canal digital.

Satisfacción del Paciente: La mayoría de los clientes actuales y potenciales expresan satisfacción con el servicio recibido, destacando la calidad de las promociones y ofertas especiales.

*ii. Preferencias de Comunicación:*

Medios de Comunicación Favoritos: Los pacientes prefieren recibir información a través de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp en ese orden.

Valor Percibido de las Promociones: La mayoría de los pacientes considera que las promociones y ofertas reflejan un buen valor por el costo de los tratamientos.

*iii. Impacto de las Estrategias de Marketing*

Recomendación y Fidelización: Un porcentaje significativo de clientes recomendaría la clínica a amigos y familiares, lo que indica un nivel de satisfacción que puede traducirse en fidelización.

Sugerencias de Mejora: Los pacientes sugieren mejoras en la presencia digital, mayor comodidad en las instalaciones y la inclusión de más especialidades odontológicas.

Estos resultados y recomendaciones ofrecen una visión integral y detallada sobre cómo Clínicas Médicas Integrales S.A.S. puede mejorar su posicionamiento en el mercado y la satisfacción de sus pacientes, basándose en un análisis profundo y triangulado de los datos recopilados.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

A pesar de la trayectoria de dos años en el mercado de Clínicas Médicas Integrales S.A.S., la visibilidad de la marca en redes sociales ha sido limitada hasta ahora. Sin embargo, desde abril se ha iniciado la implementación de una estrategia integral destinada a mejorar esta presencia digital. Esta estrategia no solo busca aumentar la visibilidad en línea, sino también articularla con el objetivo de incrementar la afluencia de usuarios a la clínica. Además, se pretende potenciar servicios como la consulta de nutrición, que actualmente no se encuentran tan destacados. Esta iniciativa se posiciona como un paso clave para consolidar la presencia digital de la empresa y abrir oportunidades para la promoción efectiva de todos sus servicios.

Este estudio permitió una evaluación más holística de la entidad, considerando tanto la perspectiva externa basada en datos objetivos como la percepción interna basada en la experiencia y las estrategias implementadas por el equipo de marketing. La información recabada de esta entrevista proporcionó valiosos insights sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas percibidas por la compañía en su esfuerzo por mejorar su presencia y competitividad en el mercado digital.

Determinado que Clínicas Médicas Integrales S.A.S. ha logrado construir una base sólida en Instagram, pero su presencia digital sigue siendo limitada a esta única plataforma.

La estrategia actual ha sido exitosa en términos de engagement, pero la empresa debe expandir su alcance y mejorar la coordinación entre el equipo de marketing y otras áreas para maximizar su impacto.

Algunas estrategias para desarrollar en un segundo momento serían:

Programas de Referidos:

- Incentivar a los pacientes existentes para que refieran a nuevos clientes mediante descuentos o beneficios adicionales.

Eventos Promocionales:

- Organizar eventos especiales, como jornadas de puertas abiertas o días de promociones, para atraer a nuevos pacientes y generar interés.

Colaboraciones Locales:

- Establecer asociaciones con negocios locales para promociones conjuntas o intercambio de referencias, como por ejemplo, con salones de belleza, gimnasios, o tiendas cercanas.

Campañas de Email Marketing:

- Enviar campañas de correo electrónico a la base de datos de pacientes existentes con ofertas especiales, recordatorios de citas y consejos de cuidado bucal.

Optimización del Sitio Web para Conversiones:

- Asegurarse de que el sitio web de la clínica esté diseñado para convertir visitantes en clientes, con llamadas claras a la acción y fácil acceso a la información relevante.

## Bibliografía

- Akay-Ünvan, Y. (2021). *Digital Marketing and Social Media: A Review*. Digital Marketing and Social Media: A Review:  
[https://www.researchgate.net/publication/361562870\\_Digital\\_Marketing\\_and\\_Social\\_Media\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/361562870_Digital_Marketing_and_Social_Media_A_Review)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2021). *Atlas de oferta y demanda de servicios de salud - Bogotá D.C.* . Atlas de oferta y demanda de servicios de salud - Bogotá D.C. :  
[https://www.saludcapital.gov.co/DDS/Of\\_serv\\_S/Atlas\\_O\\_D\\_Serv\\_Salud\\_2021.pdf](https://www.saludcapital.gov.co/DDS/Of_serv_S/Atlas_O_D_Serv_Salud_2021.pdf)
- Belali, L. (2021). *La importancia del marketing digital para las clínicas de odontología*. La importancia del marketing digital para las clínicas de odontología:  
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-clinicas-de-odontologia>
- Biblioteca Javeriana. (2024). *Javeriana Búsqueda de información*. Javeriana Búsqueda de información: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/busqueda>
- Carballo, L. (2021). *Odontólogos obligados a facturar electrónicamente*. Odontólogos obligados a facturar electrónicamente: <https://actualicese.com/odontologos-obligados-a-facturar-electronicamente/>
- Carrión-Moreno, K. (s.f.). *Estrategias de marketing digital para aumentar el interés de compra de clientes potenciales en la tienda online de cosméticos profesionales “TRENDYMAKEUPEC” en Guayaquil Año 2019*. Estrategias de marketing digital para aumentar el interés de compra de clientes potenciales en la tienda online de cosméticos profesionales “TRENDYMAKEUPEC” en Guayaquil Año 2019:  
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/151>
- Carvajal, L. (2021). *¿Cuál es el estado de salud oral de los colombianos? ¿Cuál es el estado de salud oral de los colombianos?:* [https://occidente.co/secciones/salud/cuales-el-estado-de-salud-oral-de-los-colombianos/#google\\_vignette](https://occidente.co/secciones/salud/cuales-el-estado-de-salud-oral-de-los-colombianos/#google_vignette)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.:  
[https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)

- Clínicas Médicas Integrales S.A.S. (2024). *Clínicas Médicas Integrales S.A.S.* Clínicas Médicas Integrales S.A.S:  
<https://www.datacreditoempresas.com.co/directorio/clinicas-mdicas-integrales-sas-quien-podra-utilizar-la-abreviatura-cmedi.html>
- C-MEDI - Clínicas Médicas Integrales. (2022). *Clínicas Médicas Integrales - Nutrición Odontología Psicología; Clínicas Médicas Integrales.* Clínicas Médicas Integrales - Nutrición Odontología Psicología; Clínicas Médicas Integrales: <https://c-medi.com.co/>
- Curiel-Guzmán, V. (<https://doi.org/10.29105/vtga7.1-91> de 2021). *Estrategias de ventas en redes sociales en el aseguramiento de calidad y calidez.* Estrategias de ventas en redes sociales en el aseguramiento de calidad y calidez:  
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/91>
- Gallardo-Lobato, R. (2023). *Marketing en odontología: Las 10 estrategias que debes implementar para atraer pacientes.* Marketing en odontología: Las 10 estrategias que debes implementar para atraer pacientes:  
<https://aprendamosmarketing.com/marketing-en-odontologia/>
- Google Académico. (2024). *Marketing en odontología; redes sociales; Instagram - Google Académico.* Google Académico:  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=marketing+en+odontolog%C3%ADa%3B+redes+sociales%3B+Instagram++Google+Acad%C3%A9mico.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=marketing+en+odontolog%C3%ADa%3B+redes+sociales%3B+Instagram++Google+Acad%C3%A9mico.&btnG=)
- Guerrero, M., Sempértegui, C., & González, E. (2017). *El marketing digital en la industria de cosméticos.* El marketing digital en la industria de cosméticos:  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/download/1582/1167/2402>
- Holloman, C. (2014). *The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery .* The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery :  
<https://www.amazon.com/Social-Media-MBA-Competitive-Development/dp/1119963230>
- Instituto Nacional de Salud - INS. (2024). *Lineamientos nacionales de vigilancia en salud pública.* Lineamientos nacionales de vigilancia en salud pública:

<https://portalsivigila.ins.gov.co/Documentos%20compartidos/Novedades%20lineamientos%202024%20DVARSP.pdf>

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.:

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

La Nota Económica. (2022). *Solo el 12 % de los ciudadanos con aseguramiento en salud en Colombia tienen acceso a atención odontológica*. Solo el 12 % de los ciudadanos con aseguramiento en salud en Colombia tienen acceso a atención odontológica : <https://lanotaeconomica.com.co/entradas-vip/revista-pymes-2021-2-2/>

Largo, M. (2023). *Salud dental y las alternativas de bajo costo: cuál es su efecto* \_ Infobae. Salud dental y las alternativas de bajo costo: cuál es su efecto \_ Infobae: <https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/05/salud-dental-y-las-alternativas-de-bajo-costo-cual-es-su-efecto/>

Malambo-Martínez, N. (Análisis de la política de salud Oral de Bogotá: Fase de formulación - 2011 de 2014).

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/54263/599643.2014.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Malambo-Martínez, N. (Políticas de salud bucal Colombia - Universidad de Antioquia de 2015). [https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/unidades-academicas/odontologia/acerca-facultad/onsb/politicas-salud-bucal-colombia!/ut/p/z0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zi\\_QJNXQ2NnA183MM8zAwCAz1dzUJMjbyCfEz0C7IdFQGfydGR/?1dmy&urile=wcm%3Apath%3A/Port](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/unidades-academicas/odontologia/acerca-facultad/onsb/politicas-salud-bucal-colombia!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zi_QJNXQ2NnA183MM8zAwCAz1dzUJMjbyCfEz0C7IdFQGfydGR/?1dmy&urile=wcm%3Apath%3A/Port)

Marín, C., & Botey, M. (2022). *Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales*. Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8735991>

Marketing Creativo Digital. (2021). *Marketing Digital para Clínicas Odontológicas. Estrategia de Crecimiento y Fidelización*. - Marketing Creativo Digital. Marketing Digital para Clínicas Odontológicas. Estrategia de Crecimiento y Fidelización. -

- Marketing Creativo Digital: <https://marketing-creativo.com/portfolio-item/marketing-digital-clinicas-odontologicas-estrategia-crecimiento-fidelizacion/>
- McKinsey & Company. (2021). *Telehealth: A quarter-trillion-dollar post-COVID-19 reality?* Telehealth: A quarter-trillion-dollar post-COVID-19 reality?: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Telehealth%20A%20quarter%20trillion%20dollar%20post%20COVID%2019%20reality/Telehealth-A-quarter-trilliondollar-post-COVID-19-reality.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social . (2014). *IV Estudio Nacional de Salud Bucal - ENSAB IV*. IV Estudio Nacional de Salud Bucal - ENSAB IV: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENSAB-IV-Situacion-Bucal-Actual.pdf>
- Montaña, J. (2023). *Acceso y cobertura: Los servicios de odontología que ofrecen las EPS en Colombia*. Acceso y cobertura: Los servicios de odontología que ofrecen las EPS en Colombia: <https://www.tramitesyconsultas.info/acceso-y-cobertura-los-servicios-de-odontologia-que-ofrecen-las-eps-en-colombia/>
- Morchón, P. (Enfoque Dental de 2021). *La facturación de una clínica dental: Aspectos claves*. Enfoque Dental. La facturación de una clínica dental: Aspectos claves. Enfoque Dental: <https://enfoquedental.com/facturacion-clinica-dental>
- Nutrición Especializada - Clínicas Médicas Integrales. (2022). *Clínicas Médicas Integrales - Nutrición Odontología Psicología; Clínicas Médicas Integrales*. Clínicas Médicas Integrales - Nutrición Odontología Psicología; Clínicas Médicas Integrales: <https://c-medi.com.co/nutricion-especializada/>
- Odontologos.com. (2016). *El mercado de las clínicas dentales sonrío en Colombia*. El mercado de las clínicas dentales sonrío en Colombia: <https://odontologos.com.co/noticia/el-mercado-de-las-clnicas-dentales-sonre-en-colombia>
- Ortíz, E., Restrepo, J., Montoya, V., & Rendón, J. (2023). *Medición y uso de estrategias de marketing*. Medición y uso de estrategias de marketing: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9425550>

- Redalyc. (2024). *Motor de Búsqueda Redalyc.org*. Motor de Búsqueda Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa>
- SaluData - Observatorio de Salud. (2024). *Acceso a Servicios Odontológicos Para Los Afiliados Al Régimen Contributivo Y Subsidiado En Bogotá, D.C.* Acceso a Servicios Odontológicos Para Los Afiliados Al Régimen Contributivo Y Subsidiado En Bogotá, D.C.: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/indicadores/acceso-a-servicios-odontologicos-para-los-afiliados-al-regimen-contributivo-y-subsidiado-en-bogota-d-c/>
- Sanguinetti, F. (2024). *Facturación Electrónica en Colombia – Dentalink*. Facturación Electrónica en Colombia – Dentalink: <https://ayuda.softwaredentalink.com/hc/es-419/articles/17594434160795-Activa-la-Facturaci%C3%B3n-en-Dentalink-Si-es-que-contrataste-por-primera-vez-Colombia>
- SciELO. (2024). *Scielo.org*. Scielo.org: <https://search.scielo.org/?lang=es>
- Suárez-Zúñiga, E., & Velosa-Porras, J. (2013). *Comportamiento epidemiológico de la caries dental en Colombia*. Comportamiento epidemiológico de la caries dental en Colombia : <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revUnivOdontologica/article/view/SICI%3A%202027-3444%28201301%2932%3A68%3C117%3ACECDEC%3E2.0.CO%3B2-O>