

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ODONTOLÓGICO MEDIANTE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

**Digital Transformation and Dental Positioning through Inbound Marketing Strategies**

Jhosseline Cabrera Condori

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

[jhosselinecabrera@gmail.com](mailto:jhosselinecabrera@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-4548-4633>

## RESUMEN

La presente investigación analiza la incidencia de las estrategias de Inbound Marketing en el fortalecimiento del posicionamiento de clínicas odontológicas dentro de entornos altamente competitivos. Se desarrolló un estudio mixto de tipo descriptivo y explicativo, tomando como caso de análisis la Clínica Dental SonriDent, ubicada en la ciudad de Potosí, Bolivia. A través de encuestas aplicadas a 389 personas y observaciones de campo, se evidenció una limitada visibilidad digital y un bajo nivel de reconocimiento de marca. Con base en dichos resultados, se propuso una estrategia de transformación digital enfocada en la atracción, interacción y fidelización de pacientes mediante la generación de contenidos de valor, el uso estratégico de redes sociales y la automatización de la comunicación. Los hallazgos demuestran que el Inbound Marketing potencia la confianza del paciente, mejora su experiencia y contribuye a un posicionamiento sostenible dentro del sector odontológico local. Este estudio aporta evidencia empírica relevante sobre la eficacia del marketing digital en contextos con recursos limitados.

**Palabras clave:** inbound marketing, posicionamiento, odontología, transformación digital, marketing de servicios, Potosí, odontología digital

## ABSTRACT

This study analyzes the impact of Inbound Marketing strategies on strengthening the positioning of dental clinics in highly competitive environments. A mixed descriptive and explanatory research design was applied, using the Dental Clinic SonriDent, located in Potosí, Bolivia, as a case study. Through surveys conducted with 389 participants and field observations, limited digital visibility and low brand recognition were identified. Based on these findings, a digital transformation strategy was proposed, focusing on attracting, engaging, and retaining patients through value-driven content, social media engagement, and communication automation. The results indicate that Inbound Marketing enhances patient trust, improves their experience, and contributes to sustainable positioning within the local dental sector. This research provides valuable empirical evidence on the effectiveness of digital marketing in resource-constrained contexts.

**Keywords:** inbound marketing, positioning, dentistry, digital transformation, service marketing, Potosí, digital dentistry

## I. INTRODUCCION

La transformación digital ha redefinido la manera en que las organizaciones interactuaron con sus públicos, especialmente en el sector salud, donde la confianza y la cercanía constituyeron factores decisivos en la elección de servicios. En este contexto, el inbound marketing emergió como una metodología centrada en atraer, involucrar y fidelizar usuarios a través de la generación de contenido de valor, la optimización digital y la comunicación personalizada. A diferencia de las estrategias tradicionales, esta técnica no interrumpió al consumidor, sino que lo acompañó a lo largo de su proceso de decisión, promoviendo relaciones sostenibles basadas en la confianza y la credibilidad (Mosgrober, 2024).

En Bolivia, la adopción de estrategias digitales continuó siendo limitada, particularmente entre las pequeñas y medianas empresas del rubro odontológico. Aunque el país registró una penetración de internet de aproximadamente 70,2 % al inicio de 2025, persisten brechas en conectividad, cultura digital y presencia online estructurada. A su vez, en el sector salud boliviano se identificaron avances hacia la transformación digital mediante la consolidación de sistemas de información, pero se reconocieron brechas en gobernanza, infraestructura y capacitación (Organización Mundial de la Salud., 2024). En la ciudad de Potosí, el aumento del número de clínicas dentales intensificó la competencia, lo cual impulsó la necesidad de implementar mecanismos diferenciadores que fortalecieran el posicionamiento de marca. No obstante, la mayoría de estos centros aún carecieron de una presencia digital estructurada, estrategias de contenidos o procesos automatizados de comunicación con los pacientes, lo que restringió su visibilidad y limitó su crecimiento.

En este marco, la presente investigación tuvo como propósito analizar cómo la implementación de estrategias de inbound marketing puede mejorar el posicionamiento de una clínica dental en un mercado local competitivo. Se empleó como estudio de caso la Clínica Dental SonriDent, la cual enfrentó desafíos relacionados con el reconocimiento de marca y la fidelización de pacientes. A partir de un diagnóstico integral y del diseño de una propuesta estratégica basada en las fases de atracción, conversión y deleite del paciente, el estudio buscó demostrar que el inbound marketing no solo incrementó la visibilidad digital, sino que también fortaleció la reputación y sostenibilidad de la marca dentro del sector odontológico. Asimismo, pretendió aportar evidencia empírica sobre la efectividad del marketing digital en contextos con recursos limitados, contribuyendo al desarrollo de estrategias replicables para el ámbito de los servicios de salud en Bolivia.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Transformación digital en el sector salud y odontológico

La transformación digital se define como el proceso de incorporación de tecnologías digitales y cambio organizacional para generar valor en los servicios (Transformación digital). En el ámbito de la odontología, este fenómeno adquiere relevancia dado que ha modificado la gestión clínica, la comunicación con los pacientes y los procedimientos clínicos (Schnitzler & Bohnet-Joschko, 2025). Según Schnitzler, «Technology Readiness Drives Digital Adoption in Dentistry» muestra que la disposición tecnológica de los odontólogos influye directamente en la adopción digital. Otro estudio reciente propuso el **Dental Data Synthetic Index (DDSI)** como indicador para medir la digitalización en salud bucal, evidenciando la necesidad de medición cuantitativa del grado de transformación digital (de Ahumada Servant, Martín-Martín, & Romero, 2024)

La transformación digital impacta el posicionamiento competitivo de las clínicas odontológicas, ya que mejora la eficiencia, la visibilidad online y la experiencia del paciente.

### 2.2 Marketing de servicios y posicionamiento en salud

En el ámbito de los servicios de salud, el marketing adopta características especiales: la incertidumbre, la personalización, y la relación paciente-proveedor son centrales. Purcarea (2019) señalan que «an effective marketing approach involves in-depth investigation of the patients' needs ...» lo que muestra la relevancia de centrar el marketing en el paciente. El posicionamiento de marca en el sector salud implica construir una reputación que combine calidad del servicio, confianza, tecnología y atención personalizada.

## 2.3 Inbound Marketing y su aplicación al sector salud

El Inbound Marketing es una estrategia de marketing que se centra en atraer, involucrar y deleitar al usuario mediante contenido de valor, en lugar de interrumpirlo (Tomás, et.al, 2024). En el sector salud, esta metodología presenta ventajas particulares al gestionar la decisión compleja del paciente: se requiere confianza, información y acompañamiento. Por ejemplo, en el ámbito de la atención odontológica, un estudio evidenció que las clínicas con estrategias digitales exitosas alcanzaron mayor tráfico de pacientes y mejor posicionamiento comparadas con métodos tradicionales (Nazeli, Yudi, & Wahyudi, 2023)

## 2.4 Integración de transformación digital, posicionamiento e Inbound Marketing

La literatura muestra que la transformación digital constituye el entorno necesario para implementar con éxito estrategias de Inbound Marketing y que estas, a su vez, favorecen el posicionamiento de la marca. Por ejemplo, en servicios de salud se identificó que la combinación de marketing de contenidos, SEO, redes sociales y automatización mejora la visibilidad y experiencia del paciente. En el contexto odontológico, esta integración cobra mayor relevancia si se considera que la adopción digital aún es incipiente en muchos países latinoamericanos, lo cual abre una brecha competitiva para las clínicas que logran implementarla antes (Schnitzler & Bohnet-Joschko, 2025).

En última instancia, la interacción de estas variables puede conceptualizarse mediante el siguiente esquema: Transformación Digital → Estrategia de Inbound Marketing → Posicionamiento de la Clínica. Sobre la base de este modelo, se propone como hipótesis que la adopción eficaz de estrategias de Inbound Marketing contribuye al logro de un posicionamiento sostenido de las clínicas odontológicas, incluso en contextos con recursos limitados.

## III. METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de alcanzar una comprensión integral del fenómeno, en la vertiente cuantitativa se recolectaron y analizaron datos estadísticos para medir el nivel de posicionamiento y conocimiento de marca de la Clínica Dental SonriDent mientras que en el plano cualitativo se interpretaron percepciones y comportamientos del público objetivo, este tipo de diseño mixto es recomendable cuando se busca tanto cuantificar variables como explorar significados y procesos subyacentes (Harrison & Reilly, 2011). El diseño fue de naturaleza no experimental, de carácter descriptivo y explicativo, puesto que el fenómeno se observó en su contexto natural sin manipulación de variables con el objetivo de identificar los factores que inciden en el posicionamiento de la clínica y cómo las estrategias de inbound marketing podrían influir en su mejora

La población objeto de estudio estuvo constituida por los habitantes de la mancha urbana de la ciudad de Potosí, estimada en 219 136 personas según el Plan Territorial de Desarrollo Integral 2021-2025, y la unidad de análisis correspondió a hombres y mujeres de 18 a 64 años con capacidad de decisión de compra y acceso a medios digitales, se aplicó un muestreo probabilístico simple para garantizar representatividad y reducir el sesgo de selección, determinándose un tamaño muestral de 389 personas mediante la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 % las encuestas se realizaron de forma presencial y digital

Para la obtención de información se emplearon tres técnicas principales, la encuesta estructurada formulada con ítems cerrados y escalas tipo Likert permitió medir reconocimiento de marca, percepción del servicio y comportamiento digital del público, la observación no participante realizada en las instalaciones de la clínica registró el flujo de pacientes, la atención del personal y los mecanismos de comunicación utilizados, mientras que el análisis documental se basó en la revisión de literatura científica, informes sobre marketing digital y estudios previos sobre inbound marketing y posicionamiento en el sector salud

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante hojas de cálculo aplicando análisis descriptivo, tablas de frecuencia y gráficos para identificar tendencias, los datos cualitativos fueron analizados mediante análisis de contenido estableciendo categorías temáticas y contrastando los hallazgos con la teoría, la integración de ambos enfoques permitió validar resultados, formular conclusiones y diseñar una estrategia de inbound marketing adaptada al entorno odontológico local

La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos de respeto, confidencialidad y consentimiento informado todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y su participación fue voluntaria con posibilidad de retirarse en cualquier momento sin repercusiones, la información se trató de manera anónima garantizando que los datos personales no se vincularan a las respuestas individuales cumpliendo con normas internacionales de investigación con seres humanos, asimismo la propuesta de estrategia de inbound marketing se centró exclusivamente en acciones de comunicación digital y contenido de valor sin interferir con la atención clínica ni vulnerar la privacidad de los pacientes de la clínica SonriDent

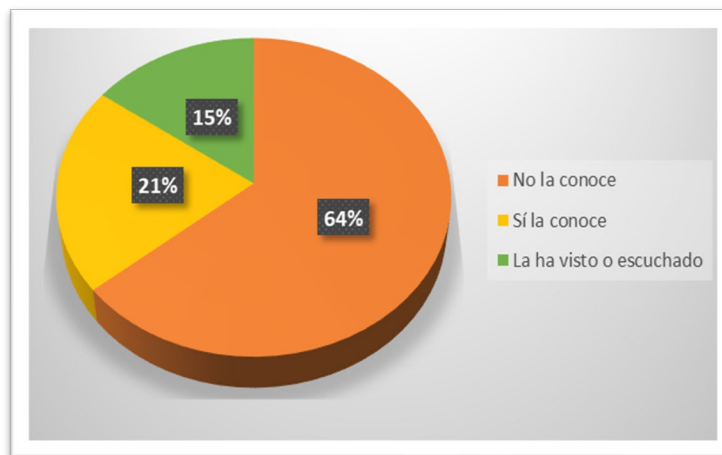
#### IV. RESULTADOS

El diagnóstico realizado permitió examinar de manera integral la situación actual de la Clínica Dental SonriDent en relación con su posicionamiento, reconocimiento de marca y desempeño en el entorno digital dentro del mercado odontológico de la ciudad de Potosí. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas estructuradas, la observación directa en las instalaciones de la clínica y el análisis documental de fuentes especializadas revelaron deficiencias significativas en la gestión de la comunicación digital, particularmente en la generación de contenido relevante y en la interacción con los pacientes a través de canales online. Asimismo, se identificaron oportunidades concretas para la implementación de estrategias de Inbound Marketing, orientadas a optimizar la captación de nuevos pacientes, fortalecer la fidelización de la clientela existente y mejorar la visibilidad de la clínica en plataformas digitales. Estos hallazgos evidencian que, si bien la clínica mantiene presencia en el mercado local, la falta de un enfoque estructurado en marketing digital limita su competitividad y su capacidad para consolidar relaciones duraderas con los pacientes, lo que subraya la pertinencia de diseñar e integrar acciones estratégicas que fortalezcan tanto la experiencia del paciente como el posicionamiento de la marca en el ámbito odontológico.

#### Figura

1

*Nivel de conocimiento de la Clínica Dental SonriDent*



*Nota.* Elaboración propia con base en resultados de la investigación (2025).

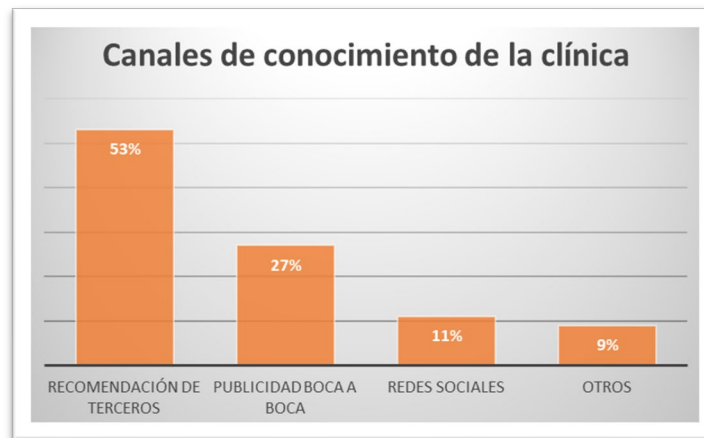
Del total de 389 encuestados, el 64 % indicó no haber escuchado nunca sobre la Clínica Dental SonriDent, mientras que el 21 % afirmó haberla visto o visitado de manera ocasional y únicamente el 15 % logró identificarla parcialmente. Estos resultados evidencian un nivel de posicionamiento espontáneo bajo, lo que indica que la presencia de la clínica en la mente del público objetivo es limitada y requiere intervenciones estratégicas. La información obtenida sugiere que la visibilidad de la marca no se encuentra consolidada en los canales digitales ni en las interacciones directas con los pacientes, generando una oportunidad clara para implementar estrategias de Inbound Marketing orientadas a incrementar la notoriedad, atraer potenciales

pacientes y fomentar la fidelización de los actuales. Este hallazgo refuerza la necesidad de diseñar acciones de comunicación digital estructuradas, con contenido de valor y campañas segmentadas, que permitan mejorar el reconocimiento de la clínica en el mercado odontológico de Potosí y fortalecer su posicionamiento competitivo frente a otras alternativas disponibles.

**Figura**

2

*Canales por los cuales los pacientes conocieron la clínica*



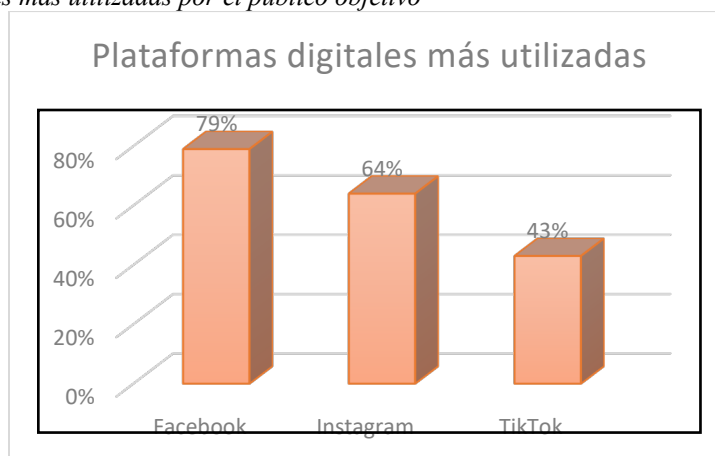
*Nota.* Elaboración propia con base en resultados de la investigación (2025).

Entre los encuestados que conocían la clínica, el 53 % señaló que su conocimiento se debió a recomendaciones de terceros, el 27 % a la publicidad boca a boca y únicamente el 11 % a redes sociales o medios digitales. Estos resultados reflejan una fuerte dependencia de estrategias de marketing tradicional y evidencian la limitada presencia de la clínica en canales digitales, destacando la necesidad de implementar una comunicación planificada y estructurada en el entorno online.

**Figura**

3

*Plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo*



*Nota.* Elaboración propia con base en resultados de la investigación (2025).

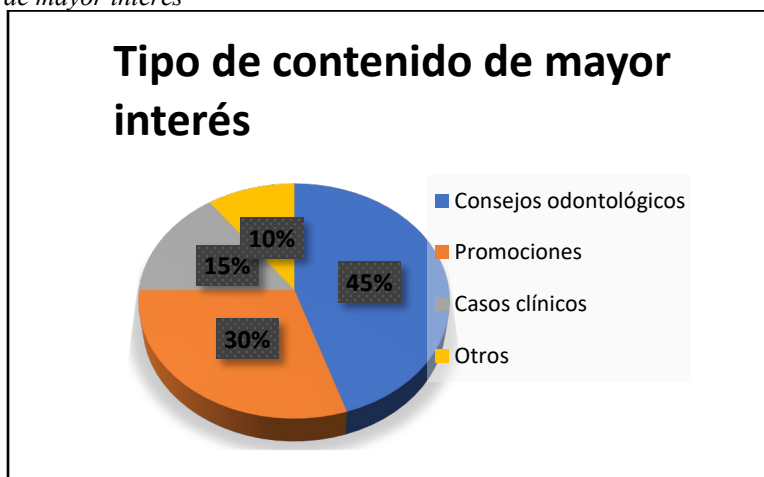
El 87 % de los encuestados informó utilizar redes sociales de manera diaria, destacando Facebook (79 %) e Instagram (64 %) como las plataformas más empleadas, seguidas por TikTok (43 %). No obstante, el 90 % manifestó no haber observado publicaciones de la clínica en estos medios, evidenciando una brecha considerable entre la actividad digital del público objetivo y la visibilidad de la marca, lo que subraya la

necesidad de fortalecer la presencia online mediante estrategias de marketing digital estructuradas y orientadas a la interacción con los pacientes.

**Figura**

4

*Tipo de contenido de mayor interés*



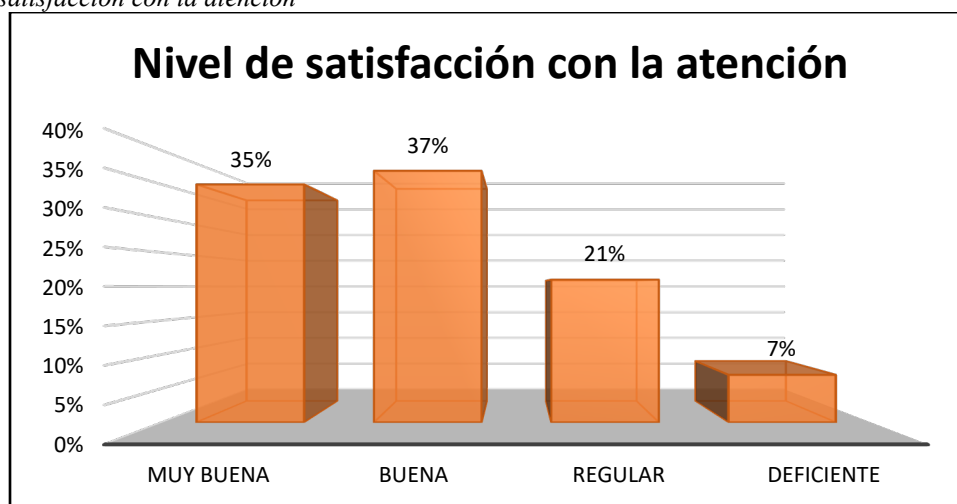
*Nota.* Elaboración propia con base en resultados de la investigación (2025).

El 68 % de los encuestados manifestó interés en recibir información educativa o preventiva sobre salud bucal a través de medios digitales, lo que evidencia una oportunidad significativa para desarrollar contenido de valor que permita no solo atraer nuevos pacientes, sino también fortalecer la fidelización de los existentes mediante estrategias de comunicación digital planificadas y efectivas.

**Figura**

5

*Nivel de satisfacción con la atención*



*Nota.* Elaboración propia con base en resultados de la investigación (2025).

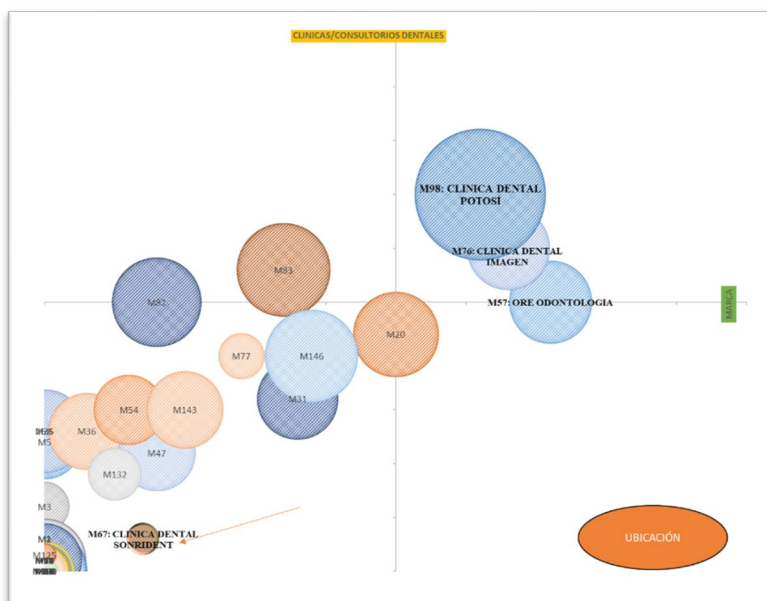
Del total de pacientes que visitaron la clínica, el 72 % calificó la atención como buena o muy buena, resaltando la cordialidad del personal y la calidad del servicio. No obstante, el 48 % reportó dificultades para acceder a información confiable sobre horarios, ubicación o precios, atribuibles principalmente a la ausencia de una presencia digital estructurada. Estos hallazgos evidencian una brecha entre la calidad del servicio presencial y

la comunicación externa, la cual puede ser abordada mediante estrategias de marketing digital orientadas a optimizar la visibilidad y la automatización de la atención al paciente.

### Figura

6

Mapa de posicionamiento de clínicas odontológicas en Potosí



Nota. Elaboración propia con base en resultados de la investigación (2025).

El análisis competitivo del mercado odontológico en Potosí reveló una fuerte concentración de clínicas con elevada visibilidad digital y reconocimiento de marca, lo que genera un entorno altamente competitivo. A pesar de su permanencia en el sector, la Clínica Dental SonriDent no ha logrado consolidar un posicionamiento sólido, situándose en la posición N.º 67, lo que evidencia un bajo nivel de reconocimiento por parte del público objetivo. La representación gráfica de la Figura 6 muestra la relación entre el conocimiento de la clínica y el reconocimiento de su marca; la burbuja M67, correspondiente a SonriDent, se ubica próxima al origen de ambos ejes, indicando escasa familiaridad tanto con el nombre como con la imagen institucional, mientras que el tamaño reducido de la burbuja refleja una limitada recordación de su ubicación geográfica.

En contraste, clínicas como M98 (Clínica Dental Potosí), M76 (Clínica Dental Imagen) y M57 (ORE Odontología) se posicionan más alejadas del origen, con burbujas de mayor tamaño, lo que evidencia una visibilidad superior y un grado de recordación más consolidado. Estos resultados se corroboran con los datos de la encuesta sobre conocimiento de marca, en la que ORE Odontología alcanzó un 72 % de reconocimiento, mientras que SonriDent apenas obtuvo un 14 %, evidenciando así la brecha existente entre SonriDent y los líderes del sector. En conjunto, los hallazgos posicionan a SonriDent como un retador de mercado con un amplio margen de mejora, destacando la necesidad de implementar estrategias de Inbound Marketing orientadas a fortalecer su presencia digital, incrementar la notoriedad de marca y competir de manera más efectiva con las clínicas de mayor reconocimiento dentro del mercado odontológico local.

## V. DISCUSION

Los resultados obtenidos evidenciaron que la Clínica Dental SonriDent presenta un bajo nivel de reconocimiento de marca y visibilidad digital, lo cual coincide con investigaciones que señalan que las pequeñas y medianas empresas del sector salud a menudo carecen de estrategias digitales estructuradas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La ausencia de una presencia digital efectiva limita la capacidad de atraer nuevos pacientes y dificulta la fidelización, generando una dependencia del marketing tradicional, como el boca a boca, que ofrece resultados de alcance limitado. El análisis de los canales de conocimiento reveló que la mayoría de los pacientes conocía la clínica mediante recomendaciones de terceros, mientras que solo un 11 % la había descubierto a través de medios digitales. Este resultado pone en evidencia la brecha entre el uso intensivo de redes sociales por parte del público (Freire, Sánchez, & Suárez, 2023) y la escasa visibilidad digital de la clínica, lo que refuerza la necesidad de adoptar enfoques de atracción mediante contenido estructurado en línea. Asimismo, la mayoría de la población encuestada expresó interés en recibir información educativa sobre salud bucal mediante plataformas digitales. Esto confirma un potencial significativo para la implementación de estrategias de marketing de contenidos y automatización de la comunicación. Estudios recientes demostraron que las clínicas que incorporan contenido digital relevante incrementan la percepción de valor del servicio, generan confianza y fortalecen la relación paciente-clínica (Piedra Andrade, 2024). El nivel de satisfacción con la atención presencial fue elevado (72 %), destacándose la cordialidad del personal y la calidad del servicio. Sin embargo, cerca del 48 % de los encuestados reportó dificultades para acceder a información confiable sobre horarios, ubicación o precios, lo que evidencia una desalineación entre la experiencia presencial y la experiencia digital. Este fenómeno ha sido identificado también en clínicas odontológicas de mercados emergentes, donde la carencia de una estrategia digital coherente limita el aprovechamiento del servicio ofrecido. El mapa de posicionamiento competitivo mostró que SonriDent ocupa una posición de retardador frente a competidores con alta visibilidad digital y reconocimiento de marca, lo cual concuerda con los hallazgos de Cabrera et al. (2023), quienes indicaron que en contextos de alta competencia la implementación de estrategias digitales orientadas a la atracción, interacción y fidelización permite cerrar brechas de posicionamiento y aumentar la notoriedad de la marca. En síntesis, la investigación confirma que la transformación digital basada en metodologías de Inbound Marketing constituye un mecanismo eficaz para mejorar el posicionamiento de clínicas odontológicas en mercados locales con alta competencia y recursos limitados. La generación de contenido de valor, la gestión activa de redes sociales y la automatización de la comunicación no sólo incrementan la visibilidad digital, sino que también fortalecen la reputación institucional y la fidelización del paciente, factores esenciales para garantizar la sostenibilidad y competitividad en el sector odontológico.

## VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing constituye una estrategia integral centrada en atraer, convertir y fidelizar pacientes mediante la creación de contenido de valor, la interacción digital y la automatización de procesos de comunicación. Para la Clínica Dental SonriDent, se propone un plan estructurado que articule acciones concretas en los tres pilares fundamentales de la metodología:

En la fase de atracción, se recomienda el desarrollo de contenido educativo y preventivo sobre salud bucal, difundido a través de redes sociales, blogs y newsletters, con temáticas orientadas a resolver dudas frecuentes y promover hábitos de cuidado oral. Esta estrategia permitirá incrementar la visibilidad de la clínica, mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda y consolidar la marca como referente confiable en el mercado local.

En la fase de interacción, se plantea implementar canales digitales de comunicación directa con los pacientes, incluyendo formularios de contacto, chatbots y respuestas activas en redes sociales. Estas acciones buscan atender consultas de manera ágil, generar engagement y fortalecer la relación paciente-clínica, facilitando la conversión de prospectos en pacientes regulares y aumentando la percepción de calidad del servicio.

La fase de fidelización contempla la automatización de recordatorios de citas, envíos de contenidos personalizados según el historial del paciente y la creación de programas de valor agregado, como promociones o recomendaciones de cuidado oral. Estas acciones promueven la recurrencia, fomentan la lealtad y convierten a los pacientes en promotores de la clínica, amplificando su alcance mediante referencias y testimonios.

Asimismo, el plan incluye la medición continua del desempeño a través de herramientas de analítica digital que permitan evaluar el impacto de cada acción, optimizar la estrategia en tiempo real y asegurar una mejora sostenida en la experiencia del paciente y en el reconocimiento de la marca.

La estrategia propuesta podría incrementar la visibilidad digital de la clínica entre un 25 % y 40 % durante los primeros seis meses, considerando el comportamiento del público objetivo y el alto interés por contenidos educativos identificado en la encuesta.

En conjunto, la implementación del Inbound Marketing permitirá a SonriDent aumentar su presencia digital, consolidar su reputación institucional y fortalecer la relación con los pacientes, constituyéndose en un mecanismo estratégico para mejorar su posicionamiento y competitividad en un mercado odontológico altamente competitivo.

## VII. CONCLUSION

La investigación demuestra que la implementación de estrategias de Inbound Marketing constituye un instrumento estratégico para mejorar el posicionamiento de clínicas odontológicas en contextos locales caracterizados por alta competencia y limitación de recursos. Los hallazgos evidencian que la efectividad de estas estrategias no depende únicamente de la adopción de herramientas digitales, sino de la planificación estructurada de contenidos, la gestión activa de los canales digitales y la automatización de la comunicación con los pacientes, factores que impactan directamente en la percepción, confianza y fidelización de la clientela.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a la literatura sobre marketing digital en el sector salud al demostrar que los pilares de atracción, interacción y fidelización pueden aplicarse de manera efectiva en mercados locales, reforzando la relevancia de integrar estrategias de contenido de valor y comunicación digital en la construcción de la reputación institucional. En el plano práctico, los resultados ofrecen un modelo replicable que permite a otras clínicas optimizar su posicionamiento mediante la gestión estratégica de redes sociales, la producción de contenido educativo y la automatización de la interacción con pacientes, promoviendo relaciones de confianza sostenibles y un reconocimiento de marca más sólido.

No obstante, la investigación presenta limitaciones relevantes. El estudio se centró en un único caso de estudio en un contexto geográfico específico, lo que limita la generalización de los hallazgos. Asimismo, el análisis del impacto del Inbound Marketing se basó principalmente en percepciones y comportamiento declarado de los pacientes, sin incluir métricas financieras ni indicadores de retorno sobre inversión que podrían complementar la evaluación de eficacia.

Como líneas futuras, se sugiere explorar la relación entre estrategias de marketing digital y resultados económicos, así como el uso de analítica avanzada e inteligencia artificial para personalizar contenidos, medir el engagement y optimizar la toma de decisiones en tiempo real. De igual manera, sería valioso realizar estudios comparativos entre distintos segmentos de clínicas odontológicas y otros servicios de salud para evaluar cómo el Inbound Marketing influye en la fidelización, la confianza institucional y la sostenibilidad de los servicios.

En síntesis, la transformación digital en clínicas odontológicas trasciende la adopción tecnológica y requiere la construcción de una cultura organizacional centrada en la experiencia del paciente, capaz de consolidar competitividad, reputación y crecimiento sostenido. Integrar de manera estratégica y planificada las herramientas y metodologías de Inbound Marketing se presenta como un mecanismo clave para enfrentar los desafíos de un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, asegurando la sostenibilidad y fortaleciendo la relación clínica-usuario de manera duradera.

## VIII. REFERENCIAS

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education. <https://books.google.com.mx/books?id=p8AoEAAAQBAJ>
- de Ahumada Servant, P., Martín-Martín, D., & Romero, I. (2024). Digital transformation of oral health care: Measuring the digitalization of dental clinics. *Soc Indic Res* 178, 1145–1167 (2025). <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03366-z>
- Freire, Y., Sánchez, M., & Suárez, A. (2023). Influence of the use of social media on patients changing dental practice: A web-based questionnaire study. *BMC Oral Health*. doi: <https://doi.org/10.1186/s12903-023-03078-9>
- Harrison, L. R., & Reilly, T. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 14(1). <https://doi.org/10.1108/13522751111099300>
- Mosgrober, J. (2024). *Inbound marketing for healthcare*. HealthyAds. <https://www.healthyads.com/articles/inbound-marketing-for-healthcare>
- Nazeli, B., Yudi, S., & Wahyudi, A. (2023). Digital marketing analysis in dental healthcare: The role of digital marketing in promoting dental health in the community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- Organización Mundial de la Salud., O. (3 de octubre de 2024). En Bolivia se avanza hacia la transformación digital en el sector salud para la toma de decisiones estratégicas. Obtenido de <https://www.paho.org/en/node/97391>
- Piedra Andrade, M. A. (2024). Marketing and patient acquisition strategies in dental clinics: Development and implementation of digital marketing campaigns to attract new patients and effectiveness of social networks as a marketing tool for dental clinics. *Research, Society and Development*. 13(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i10.47175>
- Purcarea, L. V. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(4). <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Schnitzler, C., & Bohnet-Joschko, S. (2025). Technology readiness drives digital adoption in dentistry: Insights from a cross-sectional study. *Healthcare*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/healthcare13101155>
- Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., . . . Riart, I. (2024). *Inbound marketing: Curso práctico. Bogotá: Ra-Ma*.