



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

EL MARKETING DIGITAL Y EL TURISMO DENTAL, UN ESTUDIO CUALITATIVO

**THE DIGITAL MARKETING AND DENTAL TOURISM,
A QUALITATIVE STUDY**

Karla -V Andrade Díaz

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

Oscar Marino Lopez-Mallama

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

Ricardo Gonzalez-Duarte

Institución Unversitaria Antonio José Camacho, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9761

El Marketing Digital y El Turismo Dental, un Estudio Cualitativo

Karla V Andrade Díaz¹

karlaandradediaz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8192-0228>

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Colombia

Oscar Marino Lopez Mallama

omarinolopez@admon.uniajc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-3543-9123>

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Colombia

Ricardo Gonzalez Duarte

rgonzalezd@admon.uniajc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0004-4418-8428>

Institución Unversitaria Antonio José Camacho
Colombia

RESUMEN

Este artículo investiga las opiniones de los odontólogos de la ciudad de Cali con respecto al uso y las aplicaciones del marketing digital en la captación de pacientes internacionales. El objetivo fue conocer las principales motivaciones, percepciones y dificultades que enfrentan los profesionales al implementar estrategias digitales, así como identificar los mercados a los cuales se dirige la oferta. Para cumplir con los objetivos, se llevó a cabo una investigación cualitativa inductiva en la que se realizaron seis entrevistas a odontólogos de la ciudad que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la entrevista y se llevó a cabo un muestreo teórico hasta lograr la saturación de datos con el apoyo del software atlas ti 23. Entre los principales resultados de esta investigación, se encontró que los odontólogos de la ciudad de Cali prefieren utilizar la red social Instagram como canal de comunicación. El principal mercado al cual se dirigen es Estados Unidos, y una de las motivaciones es el buen retorno de la inversión en publicidad, así como la alta rentabilidad de un paciente internacional. Uno de los principales obstáculos es el dominio del idioma inglés y el apoyo de expertos en marketing digital para lograr mejores resultados.

Palabras clave: marketing en salud, marketing digital, turismo dental, turismo en salud

¹ Autor principal

Correspondencia: karlaandradediaz@gmail.com

The Digital Marketing and Dental Tourism, a Qualitative Study

ABSTRACT

This article investigates the opinions of dentists in the city of Cali regarding the use and applications of digital marketing in attracting international patients. The objective was to understand the main motivations, perceptions, and challenges that professionals face when implementing digital strategies, as well as to identify the markets targeted by the offering. To achieve these objectives, an inductive qualitative research was conducted, which involved six interviews with dentists in the city who met the inclusion and exclusion criteria. The information was collected using interview techniques, and theoretical sampling was carried out until data saturation was achieved with the support of Atlas.ti 23 software. Among the main findings of this research, it was found that dentists in the city of Cali prefer to use the social network Instagram as a communication channel. The primary market they target is the United States, and one of the motivations is the good return on advertising investment, as well as the high profitability of an international patient. One of the main obstacles is the mastery of the English language and the support of digital marketing experts to achieve better results.

Keywords: health marketing, digital marketing, dental tourism, health tourism

*Artículo recibido 27 diciembre 2023
Aceptado para publicación: 30 enero 2024*



INTRODUCCIÓN

De acuerdo con AMA, (American Marketing Associatio) El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (A M A, 2017). Por otra parte, el marketing en salud es “la orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de satisfacer necesidades, deseos y expectativas en materia de salud, bajo un enfoque ético y social” (Priego Álvarez, 2015), el turismo dental según Asociación Dental Americana lo describe como “el acto de viajar a otro país con el fin de obtener tratamiento dental” citado por (Demonja & Uglješić, 2020) el marketing digital según (Shum Xie, 2023) “es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales

En Colombia, el Sistema de salud está compuesto por un amplio sector de la seguridad social (público), que consta de dos regímenes: el contributivo (RC), que incluye a los trabajadores, pensionados e independientes, y el régimen subsidiado (RS), que está destinado a las personas subsidiadas por el estado (Diaz et al., 2022) Además de lo anterior, existe el sector privado, que concentra una menor proporción del mercado y se encarga de atraer y atender el turismo médico en el país y el mercado local. El turismo médico en Colombia ha experimentado un crecimiento constante y ha obtenido un reconocimiento mundial debido a la excelencia en la calidad de los servicios de los proveedores de atención médica (López Rodríguez et al., 2023). Algunos de estos proveedores cuentan con certificaciones de la JCI (Joint Commission International). Además, se ha identificado el liderazgo en costos como una ventaja competitiva.

En este contexto, existe una oportunidad para los proveedores que se centran en la atracción y atención de pacientes internacionales para desarrollar estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos.

Según (López Rodríguez et al., 2023) los destinos más buscados por los pacientes internacionales se encuentran en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena y Barranquilla. Los autores señalan que no hay una empresa única que lidere o enfoque en la oferta, sino que se identifican varias cadenas y formas de atención de los servicios médicos internacionales.

A pesar de lo expuesto previamente, el mercado del turismo dental Colombiano en gran medida es desconocido, y se tiene escasa información sobre las dificultades, motivaciones, prácticas y estrategias

digitales empleadas por los odontólogos de la ciudad de Cali. Se presume que utilizan el marketing digital para llegar a los pacientes internacionales.

Algunos autores han identificado que se observa que la región (Colombia) ha experimentado un desarrollo satisfactorio y puede ofrecer servicios de salud, pero aún está en proceso de fortalecer una estructura sólida para mejorar la calidad y garantizar una entrega satisfactoria para el turismo de salud (Mora Ochoa et al., 2022). La diversidad de especialidades médicas y procedimientos disponibles se considera un respaldo que solo se obtiene a través de años de experiencia y el crecimiento en la infraestructura en salud los cuales fortalecen el turismo en salud en Cali.(Dávila-Rodríguez, 2023).En Arabia Saudita, el 41% de los pacientes dentales utiliza las redes sociales para fines personales, profesionales y comerciales. Instagram es la plataforma más utilizada para la promoción dental, y hay diferencias entre las especialidades. (Bahabri & Zaidan, 2021). En Rumania, un estudio mostró que los dentistas muestran interés en expandir sus negocios de manera sostenible a través de una presencia digital más relevante para ellos y sus clientes. Sin embargo, el potencial aún no se ha aprovechado por completo (Constantin & Kavoura, 2022)

Este estudio es relevante porque hay una escasez de estudios cualitativos en el ámbito internacional de la odontología que aborden las prácticas de marketing digital. Es crucial comprender las experiencias y las nuevas estrategias de promoción de servicios odontológicos que han surgido después de la pandemia de COVID-19, directamente desde los proveedores de servicios.

Se conoce poco sobre la organización y las estrategias de promoción y captación de los prestadores de servicios odontológicos para atraer clientes internacionales de América del Norte, América Central y Europa. Este artículo es relevante porque adopta un enfoque interpretativo que considera la cultura regional, dejando de lado los paradigmas positivistas, lo que permitirá comprender mejor la forma en que los prestadores actuales se organizan, se preparan y enfrentan los desafíos para atraer a pacientes internacionales.

Por tanto el objetivo de este estudio es explorar el entorno actual del marketing digital odontológico en la atracción y retención de pacientes internacionales en la ciudad de Cali de cara al prestador, teniendo en cuenta sus motivaciones, percepciones, estrategias y mercados a los cuales se dirige su oferta.

METODOLOGÍA

Este estudio ha optado por un diseño exploratorio (Malhotra et al., 2008). Este tipo de diseño se centra en proporcionar información y comprender la situación del problema del investigador.

El enfoque cualitativo inductivo fue el enfoque más adecuado para este estudio porque es reflexivo, adaptable y flexible (Yuni & Urbano, 2020). Además, según (Polanía Reyes et al., 2020) este método permite analizar la realidad social desde una variedad de puntos de vista, lo que ayuda a comprender la complejidad de los fenómenos sociales.

Como resultado, se optó por el método fenomenológico hermenéutico.(Hernández Sampieri et al., 2010)

La investigación incluyó la población de seis dentistas que prestaban sus servicios o consultaban en la ciudad de Cali, Colombia y que además usaron el marketing digital para atraer a pacientes internacionales.

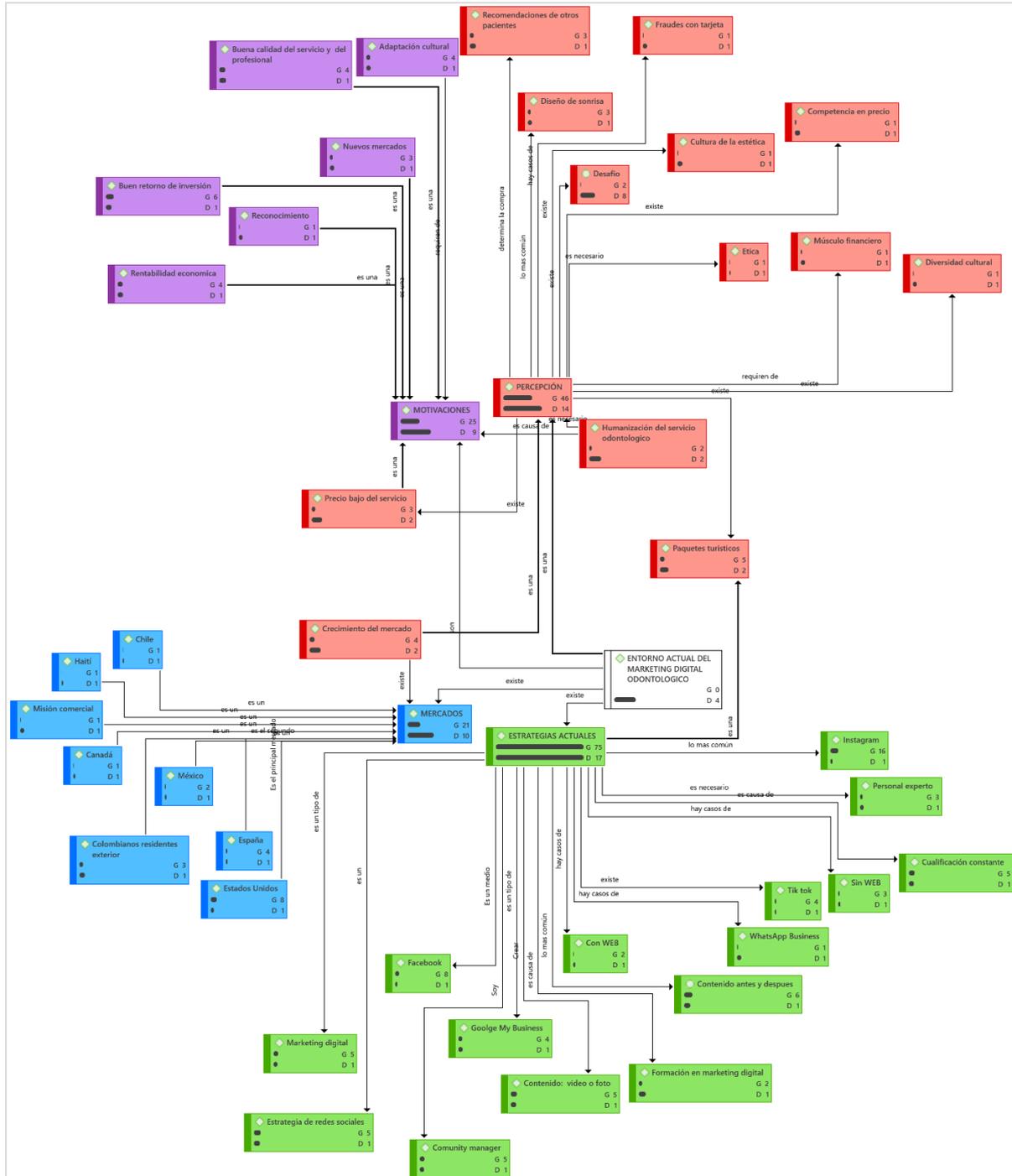
En este estudio, se utilizó un método de muestreo teórico (Strauss, 2002), que implicaba codificar las entrevistas con los participantes hasta que se alcanzaran un nivel de saturación máximo con la coincidencia de los códigos.

Este estudio utilizó entrevistas como método de muestreo. (Polanía Reyes et al., 2020) Con el fin de alcanzar el objetivo previsto, se llevó a cabo una entrevista con cada dentista participante a través de plataformas como Zoom o Teams. Estas entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando el programa atlas.ti versión 23, que permite el análisis de información cualitativa..

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presenta los resultados después de realizar la codificación con el apoyo del programa atlas.ti 23 emergieron 4 subcategorías Motivaciones, percepciones, estrategias más usadas y mercados actuales para abordar el impacto del marketing digital en el entorno actual de los prestadores odontológicos internacionales tal y como se observa en la siguiente imagen

Grafica 1: Entorno actual del turismo dental en Cali



Fuente: elaboración propia a partir de la información analizada(2024)

Después de un análisis exhaustivo de datos cualitativos en el contexto del marketing digital en el sector odontológico de Cali, se han identificado **motivaciones** claves que impulsan a los odontólogos a buscar pacientes internacionales. Estas motivaciones se desglosan en subcódigos significativos que delinear las razones fundamentales detrás de esta estrategia.

Motivaciones



- **Retorno de la inversión (ROI):** La percepción positiva del retorno de la inversión emerge como una motivación primordial para los odontólogos. Se destaca la eficacia del marketing digital como una herramienta de bajo costo que resulta en una inversión mensual rentable, como lo testimonia el sujeto6.
- **Alta rentabilidad económica:** El subcódigo de alta rentabilidad económica surge como una motivación importante. Los odontólogos reconocen que el mercado internacional permite tarifas más elevadas en comparación con el mercado local, lo que representa un atractivo considerable para la captación de clientes internacionales.

"En beneficio número 1, es económico claramente porque pues son pacientes que uno les puede cobrar una cantidad considerable de dinero sin que digan no muy caro porque a comparación con la moneda de ellos, dice extremadamente más económico si se lo hicieran en su país s." 3:1 5 en Odontóloga3

- **Percepción de buena calidad en la práctica odontológica:** La percepción de ejecutar un trabajo de alta calidad en la práctica odontológica, reconocido a nivel internacional, emerge como una fuerte motivación para los profesionales.
- **Adaptación cultural y desafío profesional:** La adaptación cultural a las preferencias de los pacientes internacionales se convierte en un desafío y, al mismo tiempo, en una motivación. La diversidad de percepciones estéticas en odontología agrega un componente intrigante y desafiante a la práctica profesional.
- **Conquista de nuevos mercados:** La conquista de nuevos mercados y la atracción de nuevos pacientes se revela como una motivación final. Este factor impulsa a los odontólogos a expandir sus horizontes, alcanzando nuevas poblaciones y asegurando la creciente diversidad en su base de pacientes.

Percepciones

A continuación se presentan los aspectos fundamentales que enmarcan las **percepciones** o la visión general del mercado desde la perspectiva de los odontólogos. Estos aspectos se convierten en el núcleo central de análisis del cual se derivan los subcódigos que revelan elementos cruciales para comprender el uso del marketing digital, las estrategias y los desafíos.

Desafío del idioma inglés



La barrera del idioma inglés se destaca como una percepción significativa. La comunicación óptima con pacientes estadounidenses, uno de los mercados más deseados, se presenta como un desafío. Este obstáculo se manifiesta en testimonios como:

"el tema del idioma es una gran barrera para nosotros" 1:6 7 en Odontólogo1.

"así es, una limitante es el idioma" 1:37 52 en Odontólogo1

"Sí pues, digamos el inglés que yo manejo es algo intermedi, ... La parte del idioma el encuentro es una barrera y la parte de digital sí" 5:2 11 – 16 en Odontóloga 5

Paquetes turísticos

La introducción de "paquetes turísticos" emerge como una estrategia comúnmente adoptada por los odontólogos. Este servicio integral, que incluye servicios odontológicos, vuelos, alojamiento y actividades turísticas, proporciona comodidad y seguridad al paciente internacional, en marketing digital este concepto se conoce como estrategia de upselling y cross-selling, tal y como lo expresa el sujeto 6:

"Nosotros le ofrecemos al paciente tiquetes de ida y regreso, traslado desde el aeropuerto hasta la clínica. Les ofrecemos hospedaje según el tiempo que se vayan a quedar. Les hacemos un plan de turismo como tal, alimentación y la verdad es que hemos dado cuenta de que entre menos dinero tenga que sacar estando aquí, ellos se sienten más seguros y confiables, y además es mucho más cómodo para ellos. Entonces, ya tenemos el paquete completo." 6:22 ¶ 46 – 47 en Odontóloga 6

Inversión mensual en marketing digital

La inversión mensual en marketing digital se percibe como esencial para la atracción de pacientes internacionales. Este gasto, que oscila entre 150,000 y 160,000 pesos colombianos, se considera una inversión rentable en la generación de clientes, como lo refleja el informante 2:

"La inversión mensual puede ser de 150,000 al mes." 2:17 ¶ 39 – 41 en Odontólogo 2

"Tiene un retorno de la inversión que vale la pena. Yo invierto 150,000 pesos al mes, pero eso se convierte en un buen número de clientes para poder trabajar," 6:33 ¶ 29 en Odontóloga 6

Crecimiento del mercado

La percepción del crecimiento del mercado a través del marketing digital se destaca como un elemento motivador. Los odontólogos visualizan un futuro expansivo para el marketing digital en la odontología,

anticipando mayores ingresos y una mayor valoración de la práctica, especialmente en tratamientos más costosos, según testimonios del sujeto 4.

Producto más solicitado: Diseño de Sonrisa

El diseño de sonrisa se posiciona como el producto más solicitado, indicando una clara preferencia por procedimientos estéticos. La demanda de este servicio resalta la importancia de la estética en las decisiones de los pacientes internacionales.

Determinantes de compra para el paciente

Se identifican tres determinantes clave de compra para los pacientes internacionales: el precio asequible del servicio, las recomendaciones de otros pacientes que han experimentado el servicio odontológico y la sensación de seguridad en el país visitado.

Se han identificado las **estrategias predominantes implementadas** por los odontólogos en la ciudad de Cali. Según los participantes de esta investigación, se destaca el uso generalizado del marketing digital como medio estratégico. Las estrategias actuales destacadas incluyen el uso de Instagram, Facebook, contenido antes y después, contenido fotográfico y de video, estrategias de redes sociales, cualificación constante, community manager, paquetes turísticos y marketing digital.

Instagram como canal predominante

La estrategia central identificada es la de redes sociales. Las plataformas más utilizadas son Instagram y Facebook (G:8), siendo Instagram el canal con mayor presencia (G:16). Instagram destaca como el canal principal para compartir contenido relevante y atractivo. Los participantes reflejan una preferencia marcada por esta red social, consolidándola como un canal fundamental (G:16), según lo expresado por el sujeto 6, quien destaca: "*Mi marketing se concentra principalmente en redes sociales, especialmente Instagram*" (6:8 ¶ 15–16 en Odontóloga 6).

Contenido audiovisual y "antes y después"

La clave del éxito radica en la presentación de contenido audiovisual, especialmente en formatos de "antes y después", según la percepción del sujeto 4, quien afirma que este tipo de contenido, especialmente el diseño de sonrisa, es altamente apreciado por pacientes internacionales. Además, se destaca que, aunque se proporciona traducción para los testimonios: "*Lo que más les gusta a los extranjeros es el diseño de sonrisa, antes y después*" (4:10 ¶ 26–27 en Odontóloga 4).

Formación y rol de community manager

Los odontólogos han recibido formación en marketing digital y asumen el rol de community manager. Esto implica la gestión directa de redes sociales y la respuesta a consultas de pacientes interesados, destacando la importancia de la cualificación constante (G:5). A pesar de manejar directamente las redes sociales, algunos profesionales reconocen la necesidad de colaborar con expertos en fotografía para garantizar la calidad visual de los contenidos y la ejecución efectiva de campañas publicitarias, según los testimonios de los siguientes sujetos:

"Está bien, pero ya los posts directamente ya los hago, soy yo, lo que pasa es que detrás de esos posts también tengo que contratar a un fotógrafo que me hace todas las tomas, me dice 'ponga esta foto, te ves bien aquí, te ves bien allá', entonces sí, tengo gente que me ayuda, pero todo pasa por mi aprobación final" (6:31 25 en Odontóloga 6).

"Yo misma lo hago con el celular yo, soy la que publico, yo soy la que hago todo, pero tengo a alguien aquí que me ayuda con los videos y las fotos para las publicaciones, el resto lo hago yo" (2:8 ¶ 29 – 30 en Odontólogo 2).

Mercados

Para concluir el análisis, se exponen a continuación **los principales mercados** a los cuales se dirige la oferta odontológica actual en la ciudad de Cali. Estos mercados incluyen Estados Unidos, España, colombianos residentes en el exterior en cualquier país, México, Haití, Chile y Canadá, impulsados por un crecimiento evidente del mercado según la percepción generalizada.

Estados Unidos

Estados Unidos emerge como el mercado más crucial y apetecido por los odontólogos en Cali. Esta preferencia se fundamenta en la percepción generalizada de un buen retorno de la inversión y una rentabilidad económica significativa. Además, las frecuencias y conexiones en la red semántica destacan la frecuencia de menciones y la relación directa con las motivaciones fundamentales de los profesionales odontológicos.

"Así que sí, en un país que demás, o sea, que casi el 90% es de Estados Unidos" 2:13 ¶ 32 en Odontólogo 2

"Eh, Estados Unidos, España." 3:16 ¶ 44 en Odontóloga 3

España

El mercado español ocupa la segunda posición en importancia, siendo un destino atractivo debido a la favorable conversión de la moneda y la presencia de un flujo constante de extranjeros y colombianos que residen allí. La intersección entre ambos grupos crea un entorno propicio para la oferta odontológica.

"El segundo sería España. España diría que es como un mix entre extranjeros y colombianos que viven allá, que obviamente hay un intercambio de la moneda y les resulta bien." 6:12 ¶ 19 en *Odontóloga 6*

México

El mercado mexicano destaca por su proximidad geográfica, idioma y similitudes culturales en cuanto a la percepción de la salud dental. Estos factores posicionan a México como un mercado estratégico para la atracción de pacientes internacionales.

"Y creería yo que un poquito México." 3:18 ¶ 47 en *Odontóloga 3*

Colombianos Residentes en el Exterior

Aunque no representa un país específico, el mercado de colombianos residentes en el exterior se presenta como un segmento de clientes potente. Estos individuos, al retornar a Colombia durante vacaciones, se convierten en un grupo atractivo para los odontólogos locales.

De acuerdo con todo los hallazgos encontrados en esta investigación se encuentran varias coincidencias con otros autores en otros países que han abordado este importante tema tal es el caso de (Ferrer-Roca et al., 2022) autores que realizan un análisis de contenido de los sitios web los cuales estaban dirigido para atraer turismo médico, en dicho artículo los autores concluyen que el potencial de la gestión comunicativa se encuentra en gestión embrionaria tal y como se evidencia en esta investigación aún el prestador del turismo dental no ha explotado todo el potencial que tiene el marketing digital para la atracción de pacientes internacionales y se encuentran en una etapa primaria en la que solo se utiliza la estrategia de redes sociales con el apoyo de la web e incluso con ausencia de ella.

Uno de los puntos en los cuales coinciden los resultados de esta investigación con (Cox & Park, 2014) es que efectivamente el contenido más exitoso y que incentiva la participación del paciente es el contenido del "antes y después" dicho contenido en los resultados tal y como se ha mencionado es uno de los más efectivos en las campañas realizadas por medio de redes sociales.

Los resultados obtenidos en esta investigación han informado que la red social mas usada por lo odontologos para hacer llegar el contenido es instagram, al igual que otro estudio realizado por (Bahabri & Zaidan, 2021) en Arabia Saudita y en el cual se evaluó el patrón de uso de odontólogos en redes sociales y concluyó que la principal canal social fue instagram, este estudio aunque difiere en la metodología (cuantitativa) pero tiene resultados similares.

De igual manera los resultados obtenidos concuerda con la afirmación de (López Rodríguez et al., 2023) que afirma que el turismo medico en Colombia se encuentra en constante crecimiento según lo contrastado por los participantes de este estudio al igual que los resultados de(Mantilla Mejía et al., 2023) que explica la importancia del manejo del idioma ingles como se concluye en esta investigación. Por último es importante resaltar que de acuerdo con los resultados la proximidad cultural, el precio y la calidad son algunos factores determinantes para algunos pacientes internacionales a la hora de tomar la decisión de compra del servicios dental, estos resultados similares se obtuvieron en el estudio de (Ramos K & Cuamena O, 2023) en el cual se evaluaron los aspectos que influyen en la intensión de la revisita en el servicio de turismo dental.

CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo las entrevistas y realizar un análisis inductivo, se llega a la conclusión de que la eficacia del marketing digital en la captación de pacientes internacionales está estrechamente vinculada a la gestión de desafíos específicos, la provisión de servicios integrales y la percepción de inversión rentable por parte de los odontólogos. La adaptación a las necesidades lingüísticas es crucial, al igual que la creación de paquetes turísticos atractivos y una inversión estratégica en marketing digital, que emergen como factores determinantes en la atracción exitosa de pacientes internacionales en el ámbito odontológico.

Además, esta investigación revela que los odontólogos en Cali utilizan estrategias de marketing digital, destacando Instagram como su principal canal social. Se observó que el contenido audiovisual, especialmente el "antes y después", es fundamental para atraer pacientes internacionales. La capacitación en marketing y el papel del community manager demuestran un compromiso activo, resaltando la importancia de la calidad visual en un entorno altamente competitivo, donde los odontólogos se capacitan y enfrentan los desafíos para expandir su mercado.

Por último, se encontró que los principales mercados a los que se dirige la oferta odontológica en Cali son Estados Unidos, destacándose como el mercado más crucial, seguido por España, México, y mostrando un interés especial por los colombianos residentes en el extranjero. Estos destinos son seleccionados por diversas razones, como el retorno de la inversión, una favorable conversión de moneda, similitudes culturales y la atracción de visitantes temporales a Colombia. Los profesionales odontólogos en Cali diversifican sus estrategias para llegar a estos mercados, evidenciando un enfoque integral en su oferta de servicios a nivel internacional.

Se recomienda a los prescriptores de turismo dental que centren sus estrategias en la web, desarrollar un plan de marketing digital, implementar estrategias de inbound marketing, SEO y social media, ejecutar estrategias SEM, utilizar Google Analytics y crear estrategias de upselling y cross-selling siempre con el acompañamiento de un profesional en marketing digital para lograr los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A M A. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bahabri, R. H., & Zaidan, A. B. (2021). The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 16(3), 456–460. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017>

Constantin, F., & Kavoura, A. (2022). Digital Entrepreneurship via Sustainable Online Communication of Dentistry Profession, Oradea, Romania: A Longitudinal Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020802>

Cox, T., & Park, J. H. (2014). Facebook marketing in contemporary orthodontic practice: A consumer report. *Journal of the World Federation of Orthodontists*, 3(2), e43–e47.

<https://doi.org/10.1016/j.ejwf.2014.02.003>

Dávila-Rodríguez, C. , A.-D. K. V. , & P.-B. M. (2023). *Desafíos y fortalezas del turismo médico en Cali: visiones y estrategias futuras*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n4/78>

Demonja, D., & Uglješić, N. (2020). Dental Tourism and Business Risks: The Example of the Republic of Croatia. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 18(4), 425–445.



<https://doi.org/10.7906/indecs.18.4.3>

- Díaz, J. A., Víctor, E., Díaz, A., Luis, E., & Aguirre, F. G. (2022). *La salud en América Latina Una visión desde las dimensiones sociales*. www.unilibrecali.edu.com
- Ferrer-Roca, N., Espinosa-Mirabet, S., & Oliveira, A. (2022). Limpieza en línea: cómo los sitios web de hospitales con mejores prácticas pueden impulsar el turismo médico. *Obra Digital*, 22, 145–160. <https://doi.org/10.25029/od.2022.331.22>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Edición*. www.FreeLibros.com
- López Rodríguez, A. L., López Rodríguez, S. A., Pinzón Hoyos, B., & Vásquez Bernal, O. A. (2023). Turismo médico en Colombia: dinámica y ventaja competitiva. *Revista CEA*, 9(20), e2407. <https://doi.org/10.22430/24223182.2407>
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mantilla Mejía, H., López Mallama, O. M., & Salazar Villegas, B. (2023). Turismo de Salud en Colombia: Un enfoque estratégico. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.919>
- Mora Ochoa, C. L., Villamizar Yáñez, J. D., & Cañas Bermont, N. M. (2022). Turismo de salud como opción de aumento de la oferta de servicios en San José de Cúcuta. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 46–63. <https://doi.org/10.22463/27111121.3363>
- Polanía Reyes, C. Lorena., Cardona Olaya, F. Augusto., Castañeda Gamboa. Gloria Irina, & Vargas, I. A. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*.
- Priego Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud, aspectos básicos y operativos*.
- Ramos K, & Cuamena O. (2023). Turismo dental factores que influyen en la intención de. *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 9(3), 803–831.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. 363. <https://elibro.net/es/lc/utel/titulos/230577>



Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). Metodología y técnicas para Investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica. *Brujas*, 163–247.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>

