



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA DE EXAMEN COMPLEXIVO:

**Estrategia de Marketing Digital para el Centro Médico Espíritu
Santo en la ciudad de Quito**

AUTOR:

Ing. Vivas Barrera Héctor Hernán

**Previo a la obtención del grado académico como:
Magíster en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Héctor Hernán Vivas Barrera**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR

Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, Mgs.

REVISOR

Econ. Andrés Antonio Navarro Orellana, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Héctor Hernán Vivas Barrera**

DECLARO QUE:

El Examen Complexivo **Estrategia de Marketing Digital para el Centro Médico Espíritu Santo en la ciudad de Quito** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2026

EL AUTOR:

Héctor Hernán Vivas Barrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Héctor Hernán Vivas Barrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Examen Complexivo** previo a la obtención del título como **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Estrategia de Marketing Digital para el Centro Médico Espíritu Santo en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2026

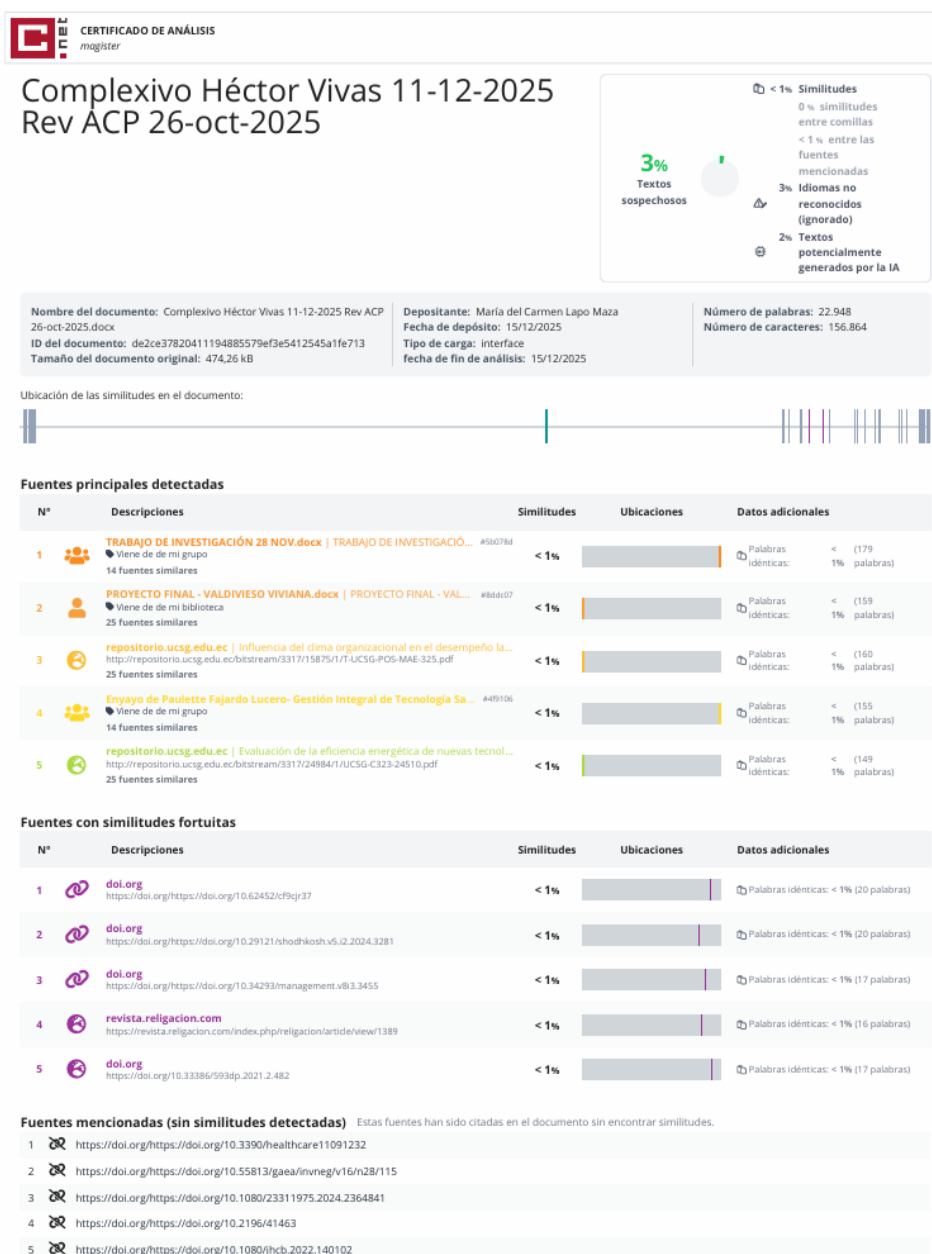
EL AUTOR:

Héctor Hernán Vivas Barrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, y por colmarla de bendiciones y de gratificantes momentos.

A mis amados Padres Carmen y Héctor por su sacrificio y apoyo incondicional en todo momento de las etapas de mi vida.

A mi esposa Anita por su amor incondicional, por darme dos preciosos hijos y ser el corazón de nuestra familia.

A mis hijos Hernán y Esteban fuentes de inspiración y motivación en mi día a día.

A mis Hermanas María, Tatiana y Gabriela por su compañía y apoyo.

A mi distinguido Tutor y Maestros quiénes con su incomparable labor me han enseñado un nuevo camino por el cual transitar.

Finalmente, a mis entrañables amigos por su inestimable ayuda en los momentos difíciles sin los cuales no podríamos avanzar en la vida

A todos ellos un profundo y más sincero agradecimiento.

Héctor Vivas Barrera

DEDICATORIA

A mi madre, quien ya no se encuentra con nosotros, pero su presencia, compañía y amor sigue viviendo en nuestros corazones.

A mi padre, con su cabello blanco como la nieve mentor silencio de lo que soy y de lo que fui.

A mi esposa ejemplo de amor, lealtad y paciencia, soporte fundamental de nuestra familia.

A mis hijos preciado tesoro y la principal razón para seguir creciendo.

Por ellos y para ellos este logro.

Héctor Vivas Barrera

Índice de contenidos

Resumen	XIII
Abstract	XIV
Introducción	1
Planteamiento del problema	6
Justificación.....	9
Preguntas de investigación	12
Objetivos de la investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Marco teórico conceptual y referencial	15
Marketing digital en el sector salud	15
Evolución del marketing digital y su adopción en el sector de servicios.....	15
Características del marketing digital en instituciones sanitarias	17
Impacto del entorno digital en el comportamiento del paciente	19
Branding Institucional en Centros Médicos Privados	20
Conceptualización de branding y su vinculación con la confianza institucional	21
Elementos constitutivos del branding corporativo en el ámbito de la salud	21
Diferenciación y posicionamiento a través del branding omnicanal.....	23
Posicionamiento Institucional y Reputación Digital	24
Teorías clásicas sobre posicionamiento estratégico (Kotler, Ries & Trout).....	24

El posicionamiento institucional en entornos de alta competitividad	25
Medición del posicionamiento: indicadores clave en el sector salud.....	27
Captación y Fidelización de Pacientes en el Entorno Digital	28
Proceso de decisión del paciente como consumidor informado	28
Herramientas digitales para la atracción de nuevos usuarios	30
Estrategias de fidelización y engagement emocional.....	31
Estrategias Omnicanal: Integración del Marketing, Branding y Comunicación.....	33
Fundamentos del enfoque omnicanal en servicios	33
Aplicaciones prácticas de estrategias omnicanal y omnicanal en clínicas	35
El rol del contenido coherente y emocional en la narrativa institucional	37
Marco metodológico	40
Enfoque de la investigación	40
Tipo y nivel de investigación	40
Métodos de investigación.....	41
Variables de la investigación	42
Población.....	44
Muestra.....	45
Resultados de la encuesta	46
Propuesta de intervención	61
Título de la propuesta	61
Descripción de la propuesta	61
Componentes de la propuesta.....	62

Diagnóstico situacional del Centro Médico Espíritu Santo	62
Estrategia a implementar en el marco del marketing digital omnicanal	66
Reestructuración de la identidad corporativa y el branding digital	67
Estrategia de fidelización	67
Fundamentación teórica y empírica	68
Pertinencia, factibilidad y utilidad.....	71
Impacto económico y social	71
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas	76
Apéndices	87
Formato del Cuestionario y Guion de Entrevista	87
Formato del Cuestionario (Encuesta Estructurada).....	87
Guion de Entrevista (Entrevista Semiestructurada)	88

Índice de Tablas

Tabla 1	43
Tabla 2	47
Tabla 3	48
Tabla 4	49
Tabla 5	50
Tabla 6	51
Tabla 7	52
Tabla 8	53
Tabla 9	54
Tabla 10	55
Tabla 11	56
Tabla 12	57
Tabla 13	69
Tabla 14	70

Índice de figuras

Figura 1	47
Figura 2	48
Figura 3	49
Figura 4	50
Figura 5	51
Figura 6	52
Figura 7	53
Figura 8	54
Figura 9	55
Figura 10	56

Resumen

El presente estudio, “*Estrategia de Marketing para el Centro Médico Espíritu Santo en la Ciudad de Quito*”, se realizó con el objetivo de establecer una propuesta de optimización en los procesos de gestión de marketing digital e identidad corporativa de la organización, para mejorar el posicionamiento y conseguir el fortalecimiento de la captación y la fidelización de los pacientes. La investigación se ha sustentado en un enfoque de carácter mixto, en donde se integraron métodos cuantitativos y cualitativos, por medio de la aplicación de 223 encuestas dirigidas a pacientes y un conjunto de entrevistas semiestructuradas hacia el personal administrativo y médico. El tipo de estudio ha sido descriptivo analítico de campo, encausado hacia el entendimiento de los vínculos entre las estrategias digitales actuales, la coherencia de la identidad corporativa visual y la percepción de la entidad.

Los resultados han evidenciado que, aun cuando un 63% de los pacientes percibe profesionalismo y confianza en los canales digitales del centro médico, únicamente un 57% logra identificar coherencia entre la narrativa y la identidad visual, mientras que una cantidad menor del 50% de los pacientes ha conocido a la organización por medio de las redes sociales o campañas *online*, siendo estas cifras indicadores de las principales falencias en el ámbito de la planificación, segmentación y uniformidad de *branding*. Por tanto, en respuesta a estas debilidades, se ha propuesto la adopción de una estrategia de tipo omnicanal con cimientos en la reestructuración de la identidad visual, optimización *SEO*, automatización comunicacional y rediseño del *website*.

Palabras clave: Estrategia de marketing, Marketing digital, Identidad corporativa, Branding omnicanal, Posicionamiento institucional.

Abstract

The present study, “*Marketing Strategy for the Espíritu Santo Medical Center in the City of Quito,*” was conducted with the objective of developing a proposal to optimize the organization’s digital marketing management processes and corporate identity, with the purpose of improving its positioning and strengthening both patient acquisition and loyalty. The research was based on a mixed-method approach, integrating quantitative and qualitative techniques through the application of 223 patient surveys and a series of semi-structured interviews with administrative and medical personnel. The study was descriptive, analytical, and field-based, aimed at understanding the relationship between the current digital strategies, the coherence of the visual corporate identity, and the institution’s perceived image. The findings revealed that although 63% of patients perceive professionalism and trust in the medical center’s digital channels, only 57% identify consistency between the brand’s narrative and visual identity, while less than 50% of respondents reported having learned about the organization through social media or online campaigns. These results highlight significant weaknesses in planning, segmentation, and branding uniformity. Consequently, in response to these shortcomings, the study proposes the implementation of an omnichannel marketing strategy grounded in the restructuring of the visual identity, SEO optimization, communication automation, and website redesign to enhance the institution’s digital presence and competitiveness.

Keywords: Marketing strategy, Digital marketing, Corporate identity, Omnichannel branding, Institutional positioning.

Introducción

En los tiempos contemporáneos, el contexto del sector de la salud se caracteriza por una competitividad en incremento y las variantes expectativas de los pacientes, es por esto que los centros médicos, encaran un reto ineludible en lo relacionado con la adaptabilidad hacia las nuevas mecánicas en el marco de las estrategias comunicacionales.

El presente trabajo tiene como objetivo, diseñar un plan estratégico de marketing digital, para el Centro Médico Espíritu Santo, el cual, se encuentra establecido en el Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. La investigación se encuentra enmarcada en el ámbito de la gestión en un nivel estratégico en el área de marketing referente a instituciones de carácter privado, haciendo un especial énfasis en el empleo de instrumentos digitales y técnicas de branding organizacional como las vías principales para la consecución de la solidificación y el fortalecimiento de las instituciones.

El estudio, da respuesta al requerimiento evidente de dar solución a un conjunto de deficiencias que se han logrado identificar en el Centro Médico Espíritu Santo, entre los elementos identificados se encuentran: Presencia en medios digitales considerablemente limitada, identidad a nivel corporativo con consolidación débil, un bajo flujo de pacientes y una participación en redes sociales que puede catalogarse como marginal.

En este orden de ideas, el campo de acción se ha centrado en la creación de una propuesta de marketing enfocada en una estrategia omnicanal que le dote al Centro Médico de la capacidad para mejorar su presencia, visibilidad, conectividad con el público objetivo y posicionamiento en el nicho del mercado de la salud.

El plan en cuestión, cuenta con una utilidad de tipo práctico y una aplicabilidad directa en plazos de dimensiones cortas y medianas, debido a que no solo se persigue el incremento de la captación de los pacientes, sino que también se busca el fomento de la fidelización, la

optimización de las percepciones subjetivas de la marca y el establecimiento de un entramado de relaciones lo suficientemente sólidas en donde se generen alianzas estratégicas con actores clave en el entorno de la salud, tales como compañías aseguradoras o empresas en el sector privado.

Desde una perspectiva integral, el presente estudio se encuentra estructurado de forma que actúe como soporte para el abordaje de la problemática desde un enfoque teórico y práctico. Primeramente, involucra la presentación del planteamiento del problema, el planteamiento de las preguntas de investigación, en conjunto con las hipótesis, los objetivos de la investigación y la justificación de la propuesta. Seguidamente, se centra en el desarrollo del marco teórico, en donde se aborda la conceptualización de los pilares claves en el estudio, como, por ejemplo, el marketing estratégico, el branding en el sector de la salud, el posicionamiento en un marco digital, y una vista de la comunicación en ámbitos corporativos enfocada a los centros médicos. Aunado a lo anterior, cuenta con la descripción detallada de la metodología llevada a cabo para su realización, la cual, se encuentra basada en un enfoque de carácter mixto con el correspondiente análisis documental y herramientas de diagnóstico en el campo institucional; adicionalmente se exponen los resultados de dicho diagnóstico. Adicionalmente, cuenta con el contenido descriptivo de la propuesta de intervención, en donde se exponen las estrategias y el conjunto de soluciones candidatas para la puesta en marcha. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones inherentes a los hallazgos vinculados con la investigación y la propuesta.

En las recientes décadas, la percepción del sector salud se ha transformado, pasando de un enfoque exclusivo relacionado con el campo técnico y asistencial, hacia un contexto integral enmarcado en la gestión estratégica, lo que es un atributo intrínseco de los sectores de alta competencia en el mercado. Este cambio de perspectiva, se ha visto impulsado por elementos globales como la digitalización, el aumento de poder en las manos de los pacientes

como clientes, y la necesidad en incremento de la diferenciación de las organizaciones que ofrecen servicios en este sector. Según Kotler y Keller (2016) el marketing se ha erigido como un instrumento vital para dar respuesta a las complejidades del entorno organizacional contemporáneo.

La adopción del marketing en el sector sanitario abre el camino para que las entidades puedan llevar a cabo la construcción de propuestas de valor que den respuesta de forma integrada a los requerimientos, percepciones subjetivas y experiencias de los pacientes. Ya no es suficiente con la oferta de los servicios con un nivel técnico de calidad; en la actualidad, la generación experiencial memorable es primordial para el fortalecimiento de las relaciones con los pacientes. En este orden de ideas, en concordancia con Mogrovejo et al. (2019) las estrategias de marketing deben orientarse a la gestión de la relación que existe entre la organización y el paciente desde un enfoque relacional, sostenido y de significancia subjetiva.

Uno de los fundamentos para la consecución de la diferenciación es la estrategia del branding, comprendiendo que este no es únicamente un ejercicio visual o de denominación, sino que representa la infraestructura de la identidad corporativa que cuente con un alto nivel de coherencia, una construcción que aporta valor, y que ostente una relevancia considerable en la mente del público. Según Muilema Chicaiza y Vaca (2021) el branding en el sector sanitario aporta al incremento de la confianza, una característica principal en un marco en donde las decisiones de los pacientes se encuentran adheridas en mayor medida a elementos no tangibles, como, por ejemplo, la reputación, la empatía o la seguridad que las organizaciones del rubro transmiten.

En este sentido, el posicionamiento a nivel estratégico ostenta una dimensión crucial, debido a que concede la definición del lugar que ostenta una organización en la mente de los pacientes comparada con la competencia del nicho. En su investigación, Bravo Carrasco et al.

(2024) sostienen que el posicionamiento es construido por medio de la integración correcta de elementos tangibles como, por ejemplo, los servicios ofertados y tecnologías en el área de la salud y elementos intangibles, tales como, la comunicación organizacional, el tono con el que cuente la marca, las estrategias de narración vinculadas al valor y la presencia de la institución en los entornos virtuales.

Gradualmente, los entornos virtuales han estado incrementando su protagonismo en la cotidianidad de la humanidad, las organizaciones del sector sanitario se han visto impulsadas por obligación a iniciar una diáspora hacia estrategias omnicanal. El marketing en entornos digitales en el sector de la salud ha obtenido resultados óptimos demostrables no únicamente en lo relacionado con el reconocimiento de marca, sino que adicionalmente, se han evidenciado impactos positivos en la captación de pacientes potenciales, optimización del servicio al cliente y en la solidificación de la fidelización. Un claro ejemplo, es el estudio de Placencia Cadena y Barba Garrido (2024) en donde el análisis de la adopción de estrategias de marketing en un centro urológico de Quito, arrojó que, en un periodo de un trimestre, se incrementó un 362% la captación de nuevos pacientes, lo que evidencio la importancia de la aplicación, en este caso, de tácticas de mejoras de la web con *Search Engine Optimization* (SEO), la creación de contenido en redes sociales y campañas de Google Ads.

Con base en lo previamente mencionado, en el Ecuador, diferentes organizaciones en el sector de la salud han implementado estrategias de marketing para encarar los retos que se derivaron, por ejemplo, de la pandemia y ocasionaron que se atravesara una metamorfosis tanto en el mercado como a nivel social. Tal es el caso, de algunas clínicas odontológicas en la ciudad de Ambato, en donde se adoptaron planes de campañas virtuales que se adaptaron al contexto del COVID-19 para conseguir mantener la afluencia de sus pacientes, dando prioridad al empleo de las redes sociales a los sistemas de mensajería instantánea y a

estrategias SEO de posicionamiento, lo que permitió el sostenimiento de la reputación y, por ende, de la operatividad (Vasco Aguilera & Barragán Ramírez, 2022).

Del mismo modo, otras investigaciones contemporáneas en Cuenca, argumentan que la implementación de estrategias en un entorno digital optimiza significativamente el posicionamiento y los vínculos con los pacientes, especialmente cuando se adoptan campañas que apuntan hacia las plataformas de interacción y que cuentan con una narrativa con un buen nivel de coherencia en función de la identidad de la organización (Reyes Cordero & Álvarez Gavilanes, 2025). Estos resultados evidencian que el marketing estratégico no es viable únicamente en el marco del mercado generalizado, sino que estas, son lo suficientemente resilientes para adaptarse a diversas escalas y segmentos, en este caso, como el de la salud.

En este sentido, aun con la evolución de la digitalización en el ámbito del sector sanitario y en general, en el mercado global, no todas las organizaciones han conseguido dar respuesta eficazmente a las innovadoras exigencias del nicho. El Centro Médico Espíritu Santo, que se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, es una de las representaciones de uno de los casos paradigmáticos que ostenta fortalezas en el marco clínico, pero no cuenta de un posicionamiento sólido en lo que se refiere al entorno virtual. Entre los retos primordiales que se pueden identificar se pueden mencionar una identidad corporativa débil, encontrándose con una presencia en redes sociales en extremo limitada y una capacidad para la atracción y fidelización de bajo nivel.

Es así como la comprensión del reposicionamiento del Centro Médico Espíritu Santo se erige como un pilar fundamental para la optimización de la afluencia de pacientes en el mismo, pero, este no surge como un objetivo aislado, sino como un mecanismo que da una respuesta con un enfoque estratégico a las exigencias de un nicho variable que demanda continuamente nuevos niveles de innovación, vínculos subjetivos y un mayor valor

perceptible en incremento. Con el apoyo de las experiencias de éxito tanto en la nación ecuatoriana, como también en un contexto latinoamericano y mundial, y con una fundamentación metodológica y teórica idónea, el presente trabajo tiene como objetivo proponer de una intervención de aplicabilidad elevada para el fortalecimiento del rol de la mencionada institución en lo que se refiere al sistema del sector salud en el ámbito privado de Quito.

Planteamiento del problema

El objeto de estudio del presente trabajo se encuentra centrado en el estudio y análisis de la situación actual del Centro Médico Espíritu Santo, definir los objetivos de marketing y llevar a cabo el diseño de un plan estratégico de marketing con orientación hacia el reposicionamiento en el nicho de mercado del Centro Médico Espíritu Santo, que se encuentra localizado en el Distrito Metropolitano de Quito. Se lleva a cabo la investigación pertinente para la determinación de cómo las falencias actuales en el ámbito de la comunicación en un entorno digital, en el branding y en el posicionamiento han impactado negativamente a la captación y la fidelización de los pacientes. En este sentido, el trabajo se desarrolla en el sistema organizacional de una entidad perteneciente al rubro sanitario del sector privado, cuyas operaciones se encuentran en un entorno de alta competitividad. Este objeto establece la delimitación del espacio en el que los problemas a nivel estructural y estratégico se ponen en manifiesto, vinculados a las gestiones de las decisiones de marketing en el sector salud, siendo así como se encuentra constituido el eje desde el cual se lleva a cabo el diagnóstico que deriva en la proposición de intervención.

El campo de acción de la investigación en cuestión se encuentra situado en el marco del marketing estratégico organizacional enfocado en las entidades del sector privado de la

salud, haciendo especial énfasis en la construcción y adopción de estrategias omnicanal de comunicación y difusión en entornos virtuales y branding, como medios para la consecución

En el contexto del sector salud, el incremento de la digitalización y la elevada competitividad, han influido en la adopción de estrategias de marketing digital como uno de los principales instrumentos para captar y fidelizar a los pacientes. Según Reyes Cordero y Álvarez Gavilanes (2025) en el sector privado, la buena administración digital optimiza el posicionamiento institucional, y el involucramiento activo de los pacientes en la construcción de redes de confianza.

Sin embargo, un diagnóstico de tipo preliminar en el Centro de Salud Espíritu Santo en el Distrito Metropolitano de Quito ha revelado que existe una serie de falencias, por ejemplo, la presencia en los entornos digitales es marginal, con baja interacción en las redes sociales. Estudios como el de Miranda Rosero et al. (2025), realizados en entidades del sector sanitario, han demostrado que las falencias están vinculadas a las estrategias digitales inconsistentes o que se adhieren a paradigmas tradicionalistas.

Las debilidades mencionadas previamente, son causa de la falta de una perspectiva estructurada y sistematizada en el campo de marketing digital y especialmente en el branding institucional del Centro Médico de estudio. La ausencia de una estrategia en el marco de la comunicación que cuente con diferenciación deriva en esfuerzos de poca utilidad en visibilidad en redes sociales. Por estas razones, las organizaciones no logran alcanzar el estándar esperado que se tiene para una entidad en el sector privado con capacidades clínicas, tal como refleja el análisis de este fenómeno el estudio de (Solórzano, 2022).

Otro problema, es la tasa de conversión en línea del Centro Médico, la cual, se encuentra por debajo del 5%, un valor que podría catalogarse como alarmante si es comparado con el índice promedio de la conversión generalizada, el cual, según Miranda

Rosero et al. (2025) es de un 20%, porcentaje que observó en diversos centros de salud que han adoptado planes digitales con características integrales.

Por otra parte, Miranda Rosero et al. (2025) también sostienen que la intensificación de las experiencias de éxito en establecimientos privados de salud, entre estos, aquellos dedicados a la odontología, específicamente en la ciudad de Ambato, ha sido un indicador claro que demuestra que la adopción de campañas SEO, Pay Per Click (PPC) y el empleo de contenidos de relevancia, pueden mejorar la generación de aumentos mayores al 170% en lo relacionado con el tráfico en el website y optimizar la contribución en la fidelización en plazos cortos. Este dato claramente contrastante es una sólida evidencia de la existencia de un verdadero potencial que no se ha logrado explotar correctamente en el Centro Médico Espíritu Santo, y que podría ser aprovechado con una adecuada intervención.

Según Zúñiga Vásquez (2025), en instituciones del Distrito Metropolitano de Quito y de Guayaquil, ha sido demostrado que una narrativa en el marco virtual dotada de un nivel elevado de coherencia y empatía aumenta las percepciones de los pacientes, haciéndoles crear una imagen mental de profesionalismo y de servicios de calidad, ambos, factores vitales en el proceso de toma de decisiones por parte de los clientes.

En el caso del Centro Médico Espíritu Santo, el deficiente engagement digital y la casi inexistente interacción con las audiencias virtualmente, representan una limitante para las capacidades que tiene la entidad para establecerse como uno de los referentes en la salud del sector privado en el Distrito Metropolitano de Quito, según Castro Barahona y Manzur Riquez (2025), esto produce desfases evidentes a favor de la competencia que cuentan con una mayor inmersión en el ámbito comunicacional.

Así, se establece la clara ausencia de una propuesta de intervención que contemple un plan omnicanal que integre estrategias SEO, campañas de tipo PPC y la gestión de redes

sociales para el correcto fortalecimiento de la identidad corporativa de la entidad. Esta combinación de herramientas de marketing, según Placencia Cadena y Barba Garrido (2024) tienen una probabilidad alta de elevar los indicadores relacionados con la visibilidad de la organización y mejorar la confianza en un entorno digital.

La problemática de la presente investigación se encuentra articulada en función de la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los principales componentes de un plan estratégico de marketing digital que permita optimizar el posicionamiento del Centro Médico Espíritu Santo, en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de mejorar la captación de clientes potenciales y la fidelización de los pacientes de la cartera actual?

Justificación

La presente investigación, se encuentra justificada frente la necesidad de un fortalecimiento vinculado con el posicionamiento y los niveles de competitividad el Centro Médico Espíritu Santo en el nicho del mercado de la salud en el sector privado, el cual, cada vez se encuentra en un estado mucho más dinámico y con mayores actores. En este sentido, el estudio se torna conveniente para el entendimiento y el diseño de planes de marketing en el marco digital que abran el camino no únicamente para el aumento de la captación de pacientes, sino que además se pueda optimizar la fidelización de la cartera de pacientes actual, establecer un refuerzo a nivel de la reputación institucional del centro médico e incrementar positivamente la presencia en canales digitales. Según Hassan y Shiu (2021) aquellas instituciones en el campo de la salud que no implementen modelos de estrategias digitales que se adapten a las cada vez cambiantes nuevas tendencias, se sitúan en una posición de riesgo en donde la probabilidad de la pérdida de su relevancia y eficacia en consecución de pacientes aumenta.

La dimensión social del proyecto, ofrece a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito la optimización al acceso y la calidad en la atención de los servicios en el sector de la salud, gracias a la implementación de estrategias de posicionamiento basadas en una comunicación efectiva (Rodríguez & Martínez, 2021).

Los resultados de la presente investigación, tendrá los siguientes beneficios:

Se creará un puente cimentado en la confiabilidad y la comunicación de carácter bidireccional, el cual, se mantendrá con una estrategia omnicanal, además se conseguirá la potenciación de la toma de decisiones informadas por parte de los pacientes, promoviendo una atención al cliente centrada en los requerimientos personalizados.

En el campo científico, el aporte del presente estudio, se ubica en el marketing digital estratégico en el sector salud, aplicando actualizaciones y monitoreo continuo, adaptado al cambio acelerado del mercado y las variantes expectativas de los potenciales pacientes (García & López, 2022). No se generará únicamente conocimientos específicos al caso del Centro Médico Espíritu Santo, sino que también abrirá el camino para la consecución del desarrollo de teorías relacionadas con la influencia y el impacto de las diversas estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las organizaciones del sector con una elevada capacidad de competencia.

Adicionalmente, la investigación contribuye al descubrimiento de elementos innovadores en la adopción del branding en un entorno digital orientado a los servicios de salud, los cuales, previamente no han sido explotados suficientemente en contextos similares (Fernández & Pérez, 2024). Este enfoque permite la obtención de resultados que expandan el entendimiento de las variables y las relaciones que existen entre una marcada presencia digital y las percepciones de los clientes (pacientes), lo que es elemental para una transformación y migración hacia la modernización a nivel institucional.

El proyecto, además, contribuye con recomendaciones de naturaleza práctica y planteamientos basados en un marco teórico, lo que podrá ser utilizado en trabajos futuros de índole académica o investigaciones enfocadas en la aplicación de modelos de marketing digital, lo que apoya a la generación de hipótesis renovadas y con perspectivas mucho más precisas en lo que se refiere al marketing en entornos comerciales del nicho del sector salud (Mendoza & Álvarez, 2021). Es así como esta perspectiva se encuentra alineada con la demanda en incremento de las investigaciones a nivel multidisciplinar en donde se busque la integración de saberes en los campos de la comunicación, administración y el eje transversal tecnológico.

En lo relacionado con la definición conceptual y variables, el trabajo facilitará considerablemente un entendimiento más claro y actualizado inherente a la terminología técnica como, por ejemplo, el posicionamiento en entornos digitales, el branding en el sector de la salud, y el marketing omnicanal, ajustándose estos conceptos teóricos al contexto situacional particular del sector de la medicina privada del Distrito Metropolitano de Quito (Luis Ramírez & Torres, 2022). Este aporte en el marco de la conceptualización es crucial para el fortalecimiento del esquema teórico en las áreas emergentes en la gestión de la comunicación organizacional enfocada en el nicho comercial de la salud.

En este sentido, metodológicamente, el proyecto sería el responsable de la consecución de una mejoría en las maneras en las que se experimenta y estudia la influencia de las estrategias en el campo del marketing de entornos virtuales aplicadas a entidades de la salud, realizando un aporte de instrumentos de diagnóstico y análisis que puedan ser replicados por investigadores en otros contextos situacionales (Vargas & Soto, 2023). Esta optimización realizará una contribución al diseño de intervenciones que cuenten con un mayor rango de efectividad y que se adapten mejor a los requerimientos de los diversos sectores y establecimientos.

Asimismo, se sugiere un estudio de mayor precisión y adecuación de las características de la población objetivo, tomando en cuenta factores tanto demográficos como sociales y tecnológicos que impactan sobre las interacciones de las entidades de salud en el sector privado y sus pacientes (Castillo & Jiménez, 2021). La mencionada delimitación permitirá que se afinen elementos como la segmentación y la personalización de los planes y estrategias de marketing con la finalidad de alcanzar mayores probabilidades de resultados exitosos.

Finalmente, la temática se encuentra articulada de forma directa con las línea de investigación de la Maestría en Administración de Empresas (MAE) en relación a la “Producción, comercialización y distribución de bienes y servicios”, con especial énfasis en la dimensión de innovación en el campo digital y branding corporativo (López & Medina, 2024).

Preguntas de investigación

Las interrogantes presentadas a continuación funcionan como una guía del eje central del proyecto, el cual, se encuentra orientado al análisis tanto en el marco teórico como metodológico con la finalidad de identificar un compendio de soluciones aplicables al contexto situacional del Centro Médico Espíritu Santo de Quito dentro del ámbito del marketing digital:

- ¿Cuáles son los componentes claves de un plan estratégico de marketing digital para optimizar el posicionamiento del Centro Médico Espíritu Santo?
- ¿Cuál es la situación actual del Centro Médico Espíritu Santo en términos de posicionamiento, presencia digital y relación con los pacientes en el mercado de salud privado de Quito?

- ¿Cuáles son las necesidades del público objetivo del Centro Médico Espíritu Santo en relación a las estrategias de marketing comunicacional.
- ¿Qué estrategia de marketing omnicanal sería más efectiva para mejorar la visibilidad, el engagement y el posicionamiento del Centro Médico en el mercado?
- ¿Cuáles son las principales tácticas para la captación de nuevos pacientes y para la fidelización de la cartera actual en el Centro Médico Espíritu Santo.
- ¿Qué recursos, capacidades y estructura interna requiere el Centro Médico para ejecutar con éxito el plan de marketing propuesto?
- ¿Qué indicadores y mecanismos de seguimiento deben establecerse para medir la efectividad del plan y garantizar que se cumplan los objetivos estratégicos?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para optimizar el posicionamiento del Centro Médico Espíritu Santo, en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de mejorar la captación de clientes potenciales y la fidelización de los pacientes de la cartera actual.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual en el marco de estrategias de marketing digital del Centro Médico Espíritu Santo.
2. Identificar las necesidades del público objetivo del Centro Médico Espíritu Santo en relación a las estrategias de marketing comunicacional.
3. Seleccionar las estrategias de marketing digital omnicanal más adecuadas para la consecución del reposicionamiento óptimo del Centro Médico Espíritu Santo.
4. Establecer las tácticas para la captación de nuevos pacientes y para la fidelización de la cartera actual en el Centro Médico Espíritu Santo.

5. Diseñar una propuesta detallada del plan de marketing digital omnicanal para el reposicionamiento del Centro Médico Espíritu Santo.

Marco teórico conceptual y referencial

Marketing digital en el sector salud

El marketing digital relacionado con el sector de la salud ha obtenido un papel estratégico en la transformación del ofrecimiento de los servicios en el área médica, lo que ha facilitado una relación más sólida, directa, eficiente y personalizada con los clientes (Agarwal, 2024). Esto, gracias a su evolución y resiliencia a lo largo de la última década en los mercados de servicios, las características específicas de cada una de las entidades sanitarias que adoptan las estrategias de marketing y el evidente impacto que este tiene sobre el comportamiento de los consumidores de los servicios de salud actuales.

Evolución del marketing digital y su adopción en el sector de servicios

El marketing digital ha atravesado una evolución que podría clasificarse como radical en los últimos diez años, pasando de ser una extensión básica y simple del marketing tradicional a ostentar el título de una disciplina estratégica y con total autonomía, especialmente cuando se encuentra vinculada al sector de servicios de carácter intensivo (Weatherall, 2021). Su evolución se ha fundamentado en una técnica integral que contempla tecnologías cada vez más avanzadas, el estudio de una data de gran volumen (también conocida como big data) y el empleo de cierto tipo de algoritmos que incorporan inteligencia artificial, lo que ha permitido una comprensión mucho más profunda del comportamiento de la clientela y llevar a cabo la personalización de las experiencias (Calle García y otros, 2024).

Por ejemplo, en concordancia con Herrera & Suárez (2021), el uso de estrategias en el marco digital dentro de lo que sería el sector de servicios facilita el establecimiento de una relación a largo plazo entre los consumidores y los proveedores, debido a que estas estrategias ofrecen canales provistos de dinamismo, en donde tiene lugar un proceso comunicativo bidireccional continuo, lo que supera las barreras de las interacciones presenciales.

Es así como la evolución del marketing digital representa un cambio de paradigmas en los diseños de las campañas publicitarias, que, en la actualidad, deben diseñarse bajo una perspectiva omnicanal con la finalidad de incrementar al máximo la captación y también la fidelización en un ambiente de altos niveles de competencia, y un entorno que se encuentra sobresaturado de estímulos digitales.

Investigaciones como las de López Ramírez (2022) señalan que esta transición se ve reflejada significativamente en el marco de los sectores del mercado dedicados a la comercialización de servicios, en donde la naturaleza intangible de los mismos, y la sincronización tanto de la producción como el consumo de estos ejerce una exigencia acentuada en lo que se refiere a la gestión de las estrategias de marketing digital con la finalidad de garantizar que se cuente con una percepción positiva y sobre todo mantenida a lo largo del tiempo en las mentes de los clientes.

En un contexto contemporáneo, la aplicación de la disciplina del marketing digital en servicios se ha visto diversificada, obligando a sus profesionales a incorporar instrumentos que les permitan no solamente promocionar el servicio, sino que además les brinden la posibilidad de establecer una gestión integral de los ciclos de vida de los consumidores. Investigaciones como la de Martínez y Castillo, (2023) han demostrado que el adoptar las tecnologías de información y comunicación como también aquellas basadas en la automatización del marketing, los análisis de carácter predictivos y el monitoreo de las experiencias de los clientes en el marco digital, han conseguido una optimización significativa en los procesos de captación e incluso de retención de consumidores en diferentes sectores, especialmente en los sectores de las finanzas, la educación y el de la salud.

Es así como se establece que el marketing digital ha pasado de ser un simple instrumento publicitario para pasar ocupar el lugar del eje central en la creación de los valores

agregados por medio del branding en un contexto virtual, el engagement individualizado y la estructuración de una vasta red de comunidades digitales.

Adicionalmente, según Ortega Fernández (2022) la naturaleza no tangible de ciertos servicios ejerce una presión sobre las entidades que los ofrecen, lo que los obliga a rediseñar las estrategias tradicionales en función de un entorno digital que puedan generar niveles adecuados de confianza y credibilidad, un desafío que puede superarse por medio de la adopción de campañas con contenidos de relevancia, incluir testimonios de casos de éxito en el marco digital y brindar una atención personalizada online.

Por tanto, se entiende que la evolución del marketing digital no se ve reflejada únicamente en pasos agigantados del avance tecnológico, sino que adicionalmente también puede apreciarse en el profundo cambio de la forma en la que las empresas de servicios establecen sus relaciones estratificadas con los clientes potenciales y aquellos que ya forman parte de la cartera de la organización, lo que potencia exponencialmente el poder de competencia y la resiliencia frente a los nuevos retos de los nichos de mercados dinámicos.

Características del marketing digital en instituciones sanitarias

El marketing digital vinculado con instituciones del sector salud cuenta con una alta distinción relacionada con exigencias éticas y de carácter regulatorio, debido a que este sector gestiona información sensible de los pacientes (historias clínicas y datos biométricos). En concordancia con Gómez Pérez y Velasco Herrera (2021) las campañas de marketing digital deben regirse por normativas como, por ejemplo, el Reglamento General de Protección de Información y la conocida ley HIPAA, lo que exige que las distintas plataformas digitales cuenten con un alto nivel de robustez en el ámbito de seguridad y de protocolos de estricticidad significativa en lo referente a la privacidad, esto, en caso de emplear casos exitosos de testimonios en una estrategia omnicanal.

En este sentido, también es preciso que se cuente con la pertinente certificación en el marco científico de la información en el campo de la salud, lo que es crucial para la preservación de la confianza del público objetivo, lo que involucra la integración de revisiones profesionales y de fuentes fundamentadas en evidencias sólidas que se encuentren respaldadas por páginas institucionales.

Según Rueda García et al. (2022) la implementación de sistemas enfocados en el análisis en tiempo real, como por ejemplo, dashboards que cuenten con actualizaciones *Key Performance Indicators* (KPI) como tasa de clics, reservas en línea y tasas de deserciones, permiten el reajuste de las estrategias adoptadas en el desarrollo de campañas publicitarias con una agilidad mejorada y basada en datos cuantitativos corroborables, lo que optimiza la experiencia de los clientes, en tiempo real.

Por otra parte, algo que distingue al marketing digital en los sectores de la salud, es su enfoque hacia la centralización de sus campañas en los pacientes, dotándolos de protagonismo activo en las relaciones establecidas con la institución sanitaria; Martínez Cárdenas y Ramírez Delgado (2023) afirman que esta perspectiva contempla el desplazamiento del enfoque tradicionalista de los proveedores del servicio, hacia un estándar en el cual los usuarios participan de forma activa en los procesos de comunicación y en la toma de decisiones informadas.

En clínicas con un eje digital en sus campañas avanzadas de marketing, ofrecen, por ejemplo, contenido de carácter educativo y académico, en donde se llevan a cabo la producción de vídeos explicativos, creaciones de blogs de medicina y eventos digitales como por ejemplo *webinars*, esto, fortalece la confianza de los pacientes y optimiza el *engagement* de la institución, además de permitir una consolidación de una narrativa de branding que tiene como eje transversal la empatía y experticia.

Del mismo modo Martínez Cardenas & Ramírez Delgado (2023) señalan que la adopción de mecanismos como *chatbots* con inteligencia artificial incorporada y los sistemas de atención las 24 horas del día, los 7 días a la semana, realza la calidad y la percepción positiva del servicio y la experiencia con el mismo, debido a la inmediatez de las respuestas y la eficiencia de las mismas, posicionando a los centros de salud en un estándar elevado de innovación y centrado en la accesibilidad.

Impacto del entorno digital en el comportamiento del paciente

Los entornos virtuales han generado una transformación radical en el comportamiento de los pacientes, esto, debido a que se promueve un perfil de un consumidor que se encuentra altamente informado, el cual, busca constantemente evidencias médicas, y da un valor alto a la transparencia de las instituciones de este campo, además, en los tiempos actuales, muchas personas emplean plataformas digitales para adquirir ciertos tipos de atención sanitaria (Madanian, 2023).

Según Mejía y Durán (2022), la mentalidad informada de los pacientes representa un factor de carácter variable que es clave en los procesos de decisión, debido a que el individuo ya no se encuentra limitado a la recepción del servicio, sino que ostenta una participación en los análisis de comparación entre las instituciones médicas y sus reputaciones respectivas, en donde figuran elementos como, la accesibilidad en el ámbito digital y las experiencias anteriores de casos de éxito que se encuentren registradas.

Por otra parte, se tienen evidencias como, por ejemplo, el estudio de Mejía y Durán, (2022) señalan que el acceso de forma instantánea a información de carácter médico alternativo, como los foros moderados, contenidos formativos e incluso testimonios verificables, solidifica no únicamente la percepción en el nivel de profesionalismo de los proveedores del servicio, sino también la percepción de esperanza y de control que tienen los pacientes sobre las

elecciones del servicio, siendo estos elementos los que tienen un impacto de forma directa en su satisfacción, y la futura lealtad que brindarán a la institución.

Es así, como el ecosistema virtual contemporáneo ha sido partícipe del surgimiento de interacciones ligadas a la dimensión emocional mantenida entre las entidades médicas, y sus pacientes; la disponibilidad de diversos canales como aplicaciones móviles, las redes sociales, y los robots de chat, permiten que la atención reduzca los tiempos y cuente con un atributo de inmediatez valorado ampliamente por los pacientes y además que se incluya un eje transversal de personalización en la atención, lo que optimiza el *engagement* y construye relaciones tanto cognitivas como afectivas que no suelen ser establecidas en un entorno tradicional (Castro Sosa & Pinto Carrillo, 2023).

Por otra parte, se ha demostrado que la aproximación digital es un catalizador de mecanismos relacionados con el aumento de los niveles de confianza en un menor tiempo, lo que promueve claramente la fidelización y a la disminución de la incertidumbre en momentos en los que los pacientes cuentan con crítico estado de salud (Castro Sosa & Pinto Carrillo, 2023). Es por tanto que puede aseverarse que la empatía percibida por medio de múltiples canales de comunicación es una pieza clave para la mejora de las relaciones terapéuticas y dar solidez a la cartera de pacientes, reduciendo las rotaciones de pacientes entre las entidades de salud en el sector privado.

Branding Institucional en Centros Médicos Privados

El branding institucional en las entidades del ámbito de la salud que pertenecen al sector privado es una pieza clave en los factores estratégicos fundamentales para lograr una óptima diferenciación en un nicho que se caracteriza por ostentar altos niveles de competitividad, en donde la confianza, la reputación y las percepciones de los clientes cuentan con un papel decisivo en la conversión de potenciales pacientes a reales (Medina Aguerrebere, 2024).

Conceptualización de branding y su vinculación con la confianza institucional

Toda la metamorfosis por la que ha atravesado el medio digital ha provocado también cambios en el paradigma de pensamiento de los consumidores de servicio, en donde se consolida a los mismos como participantes activos en búsqueda, análisis y comparación de información, especialmente en el marco de la medicina.

Diferentes estudios han evidenciado que la reputación y la exactitud de la información en las instituciones, ejercen una influencia directa sobre los niveles de confianza de los pacientes, especialmente, en las plataformas digitales. Según Yan et al. (2023) el fomento de un entorno digital que integre tecnologías vanguardistas con atención a los pacientes a nivel humano auténtico, mejora el proceso de captación y transformación de los pacientes potenciales en pacientes reales, lo que además hace que el compromiso de la institución se vea fortalecido.

Paralelamente, Aljafari et al. (2024) exponen que la calidad de los diversos canales en el entorno virtual, ejercen un impacto directamente sobre el engagement, y la satisfacción de los pacientes. El estudio que llevan a cabo los autores mencionados, estudia cómo estos diversos factores en el marco digital inciden en ciertos indicadores para la medición del éxito de una institución de la salud, tales como la reincidencia médica, las recomendaciones, y la percepción de la calidad de los servicios prestados.

Elementos constitutivos del branding corporativo en el ámbito de la salud

El branding a nivel corporativo en el sector de la salud se encuentra construido sobre tres bases fundamentales: La promesa de valores, la identidad en el marco visual, y las experiencias de los servicios ofertados por la marca. En lo relacionado a la propuesta de valor, se establece una definición de los propósitos explícita de la entidad médica, y determina el conjunto de expectativas que conforman la clave en lo referente al nivel de calidad y los cuidados de los pacientes.

Según Fernández García y Torres Sánchez (2021) cuando la promesa de valor es comunicada claramente y con consistencia, la percepción de integridad de la institución, al igual que su profesionalismo se ven fortalecidos significativamente, solidificando los vínculos emocionales de los pacientes con la misma.

Del mismo modo, la identidad visual (elementos como el logo, la tipografía, la paleta cromática, y los diversos recursos gráficos) no solamente ostenta el papel como factor de diferenciación, sino que adicionalmente proyecta seguridad, sobriedad e inspira confianza. Es, por tanto, que cuando la estética es coherente y se encuentra en línea con la promesa de la entidad de la salud en lo referente al valor, abre un camino que facilita los procesos de reconocimiento de naturaleza espontánea del *brand* (Martínez Rodríguez & Ramírez Delgado, 2022).

Aunado a esto, la identidad corporativa y el branding de las entidades de la salud, no solamente abarcan la percepción de imagen, sino también la experiencia de marca con la que se identifican los pacientes, tanto al momento de recibir el servicio, como en los entornos digitales, en donde se contemplan atenciones complementarias como citas, atención en tiempo real remota y servicio informativo en redes sociales.

La investigación de Morales Pérez et al. (2023), encuentra que una experiencia en nivel elevado de satisfacción relacionada con la marca, entendiéndose esta como fluida y de buena confiabilidad en cada uno de los puntos de contacto, mejora las posibilidades de fidelización y mitiga la rotación de los clientes, específicamente en una tasa del 25% por año. Aunado a lo previamente descrito la estructura de narración que ostente una calidad y coherencia adecuadas (combinación de testimonios, historias en el marco institucional y mensajes de naturaleza humana), aporta al fortalecimiento de la confianza que depositan los clientes en la clínica.

Diferenciación y posicionamiento a través del branding omnicanal

La diferenciación en el nicho del mercado sanitario que contemple una perspectiva omnicanal con coherencia en todos los nodos de contacto (tanto a nivel físico como digital), debe contar con articulación entre las experiencias integrales y distintivas que logren un refuerzo de la percepción de la marca de la institución médica (Bonaldy y otros, 2023).

En el marco conceptual referente al branding digital elaborado por Balsiak y otros (2022), las estrategias omnicanal tienen el papel de *digital twin* de los pacientes, en donde se integran elementos *weareables*, atención remota, telemedicina y una fuerte presencia en las diversas redes sociales, todos estos factores pertenecen a un ecosistema con una red de interconexiones virtuales; permitiendo esta perspectiva que la diferenciación cuente con consistencia y sostenibilidad a través del tiempo, especialmente frente a la competencia que se encuentran aun operando con una metodología fragmentada.

Es por tanto que la habilidad de la institución médica para la consecución de una sincronización de la data clínica con las diversas interacciones en el marco digital, abre la posibilidad de que la entidad exprese innovación, empatía y altos niveles de precisión, factores que son claves para su consolidación en el mercado privado de la salud.

En adición, el posicionamiento efectivo del branding por medio de una estrategia omnicanal, exige un diseño basado en estrategias que contemplen principalmente seis habilitadores: individuos, plataformas, contenidos y servicio, canales con interconexión, marco legal e indicadores de desempeño, esto, en concordancia con la investigación llevada a cabo por Paiola et al. (2023), quienes, además establecen una descripción en el contexto de la salud que fundamenta en el valor, en donde se trabajan en conjunto sinérgicamente diferentes canales virtuales (incluyendo programas destinados al soporte de los pacientes), lo que permite que surja la percepción de un valor agregado, diferenciándose no solamente en un

campo funcional sino también en la dimensión emocional, logrando ostentar una posición de alta competencia que se encuentra estructurada bajo estándares de calidad y sostenibilidad de los servicios.

Es así, como en conjunto, estos elementos demuestran que el branding de tipo omnicanal, además de ser una herramienta estratégica en un contexto de comunicaciones, es un modelo empresarial cuyo fin es la configuración las propuestas de valor en total cohesión, y que se ve reflejada en un reconocimiento de branding institucional con altos niveles de diferenciación en función de las necesidades de los pacientes y sus comportamientos en la era contemporánea de la globalización Moreira et al. (2023).

Posicionamiento Institucional y Reputación Digital

Teorías clásicas sobre posicionamiento estratégico (Kotler, Ries & Trout)

Las nociones del posicionamiento que ha sido formulada por Philip Kotler se encuentran centradas en la creación del valor percibido, al igual que la diferenciación de significancia en las mentes de los consumidores, específicamente en el marco digital, lo que contempla la adaptación de las ofertas a ciertos micro momentos y la audiencia en extremo segmentadas y sin la pérdida de la coherencia en la conceptualización de las propuestas de valor.

Algunas investigaciones recientes como la de Riquelme Pérez y Baquedano Calderón (2021), exponen que la tesis de Kotler inherente a la adición de los atributos clave y los beneficios de relevancia sigue en vigencia. Sin embargo, existe la exigencia que involucra una complementación del modelo con análisis de data y llevar a cabo una personalización algorítmica con la finalidad de mantener la relevancia del branding en un ecosistema omnicanal.

Del mismo modo, Chan (2023), demuestra la forma en la que las clínicas del sector privado que implementa una redefinición de su posicionamiento basado en características emocionales y funcionales, consiguen optimizar la presencia espontánea de la marca en la mente y la preferencia de la elección de elección hasta un 18%.

Ahora bien, en contraste con el enfoque holístico Kotler (2016) defendieron lo que se conoce como “*la batalla por la mente*”, resaltando un mensaje simplificado y la ocupación de un nicho de mercado de percepción única; en los tiempos actuales, esto se puede traducir en una necesidad de mantener los territorios en la mente de los consumidores con coherencia en cada uno de los puntos de contacto en el marco digital.

Por ejemplo, según Sokolova y Mikhailov (2022), las estrategias con un enfoque single-minded proposition, fundamentadas en las teorías de Ries y Trout, cuentan con niveles más elevados de efectividad cuando son articuladas con *storytelling* en diferentes medios que fortalece un beneficio único distintivo a lo largo de la experiencia del paciente.

Por otra parte, en su estudio, Bianchi et al. (2024), corroboran que las marcas en el sector médico que cuentan con una característica “*bandera*” (rapidez en diagnósticos, atención personalizada, etc.) consiguen una considerable mejora del Net Promoter Score (NPS) y el share of voice en las plataformas sociales del rubro de la salud, lo que valida directamente el estado vigente de las propuestas clásicas de diferenciación de tipo focalizado.

El posicionamiento institucional en entornos de alta competitividad

En ambientes de elevada competitividad el posicionamiento de las instituciones se ha transformado en un imperativo del marco estratégico dentro el ámbito del marketing en medios digitales, específicamente en el área de la salud, en donde una diferenciación de atributos intangibles se convierte en un elemento de carácter determinante. En este contexto situacional, el posicionamiento no se encuentra limitado únicamente a una narrativa de marca,

sino que contempla la estructuración de percepciones coherentes, de valor y constante a través del tiempo en las mentes de los clientes potenciales (Moreira, 2023).

De acuerdo con López Fernández y Carrasco Domínguez (2023), las instituciones de éxito, son aquellas que desarrollan una serie de modelos de posicionamiento que se encuentran fundamentados en experiencias omnicanal individualizadas y articuladas, en donde la data de los usuarios representa la materia prima principal para llevar a cabo la creación de mensajes de valor diferenciador. Las mencionadas estrategias se ven potenciadas por medio del empleo de herramientas que incorporan la inteligencia artificial y una segmentación avanzada, permitiendo el diseño de un conjunto de interacciones únicas optimizando el valor que se percibe de la institución, reduciendo al mismo tiempo la elasticidad de la demanda y promoviendo la lealtad. De este modo, el posicionamiento ya no se trata únicamente de ocupar una posición en las mentes de los consumidores, sino que también permite crear un ecosistema digital en donde las experiencias institucionales sean el diferenciador primordial competitivo en un nicho de mercados saturados (Sánchez Díaz, 2025).

Siguiendo la misma línea, el posicionamiento organizacional establece una exigencia de una estrategia fundamentada en la coherencia ligada a la reputación, la autoridad en el marco digital y una narrativa que cuyo pilar sea el propósito, esto, en lugar de una simple exposición en el ámbito promocional. Argumentaciones como las de Montero Gutiérrez y Camacho Londoño (2024) establecen que la legitimidad organizacional se estructura por medio de prácticas en el campo comunicacional estratégico que permitan una integración de la responsabilidad social de la corporación, con la identidad virtual de la empresa, siendo estos elementos cruciales cuando se trata de los sectores en donde los niveles de confianza de los consumidores son decisivos.

Como consecuencia de esto, las empresas, instituciones y entidades de la salud del sector privado tienen el deber de asumir un papel de proactividad en la creación de contenidos de relevancia, contando con un propósito claro y cuyos formatos fomenten el diálogo de alto nivel de interactividad y de creación conjunta de valor, tanto de parte de la entidad como también, de parte de la institución. En los nichos de mercado con elevados índices de infoxicación y con una hipersaturación de medios, el posicionamiento efectivo necesita no solamente la simple visibilidad, sino la legitimidad que se construye sobre fundamentos de confianza, diferenciación cultural, y principios éticos.

Medición del posicionamiento: indicadores clave en el sector salud

Las mediciones del posicionamiento en el área de la salud representan un reto a nivel estratégico complejo, exigiendo la integración de indicadores de naturaleza cuantitativa y cualitativa que permitan la captura del valor real percibido, la reputación de las instituciones y la importancia en el marco digital desde el enfoque del paciente-usuario. Según Hyojin et al. (2022) indicadores clave como el *Share of Voice* (SOV), el *Net Promoter Score* (NPS), el *Customer Lifetime Value* (CLV) y el *Engagement Rate*, permiten llevar a cabo con un mejor nivel de precisión una evaluación de posicionamiento relativo de una entidad del área de la salud en relación con su competencia en el mercado de alta competitividad, especialmente en los entornos digitales, sosteniendo que el monitoreo continuo de los mencionados índices, aumenta las probabilidades de la predicción relacionada con la futura lealtad de los pacientes para con la entidad.

En este orden de argumentos, Nguyen et al. (2023) sostienen que el empleo de *dashboards* de *business intelligence* que son aplicados en el ámbito del mercado de la salud han sido de eficacia considerable para la consecución de una consolidación de la data que originalmente se encuentra en una presentación natural dispersa y convertir esta información

en un conocimiento que permita el paso de una acción sustentada, lo que fortalece al posicionamiento institucional en entornos virtuales.

Captación y Fidelización de Pacientes en el Entorno Digital

Proceso de decisión del paciente como consumidor informado

En una era en donde la salud se encuentra globalizada en medios digitales, los clientes (pacientes) ya no son consumidores que reciben la información de manera pasiva, sino que son un ente informado, el cual, hace uso de diversos procesos de búsqueda, análisis y comparaciones para conseguir verificar los niveles de credibilidad previo a la concertación de sus citas médicas.

La investigación llevada a cabo por Becerra Hernández y O'Neill (2022), sostiene que la herramienta conocida como *Customer Journey*, da inicio con la búsqueda la exploración en ecosistemas digitales, específicamente en locaciones como portales de revisión enfocados en la especialización, al igual que en foros, etapa del viaje en la que las credenciales a nivel profesional, el renombre institucional y los testimonios de éxito de previos pacientes adquieren una valoración heurística.

Es precisamente en esta fase en donde los pacientes llevan a cabo la aplicación de filtros de cognición, en donde se evalúan indicadores que son relevantes para cada caso en particular (percepción de costo, nivel de acceso, alineación con el conjunto de valores individuales), al igual que también, se establecen valoraciones en las dimensiones afectivas de los pacientes.

Según Eysenbach (2023), cuando las instituciones ofertan contenidos con verificación e instrumentos que fomenten la autogestión por parte de los pacientes, tales como autoevaluaciones o calculadores de riesgo, se incrementan los niveles de confiabilidad y autoeficacia de los pacientes, reforzando de esta manera las intenciones de contacto y

mitigando el grado de incertidumbre que se asocia a la toma de decisiones en el marco de la salud, es de este modo, que según el autor, se consolida el posicionamiento con un eje transversal de diferenciación de diferenciación en la percepción mental de los pacientes potenciales.

Esta fase ligada a la evaluación y toma de decisión representa la formalización de la transición de los intereses que preceden a la acción; en este punto es donde intervienen elementos tales como la experiencia en el marco digital, la consistencia de cada uno de los mensajes en estrategias omnicanal y las pruebas sociales. Tanaka y Hansen (2024) determinan en su investigación, que el indicador *Patient Effort Score* inherente a la facilidad para completar actividades en un entorno digital, se encuentra correlacionado de forma positiva con el incremento de la tasa de conversión de clientes potenciales a citas programadas, en contraste, las discrepancias informativas entre cada uno de los canales, producen un proceso erosivo sobre el grado de confianza acumulada.

En paralelo Silva Gómez (2021), apunta que la exposición de los resultados de los servicios de la salud agregados, tales como los indicadores de éxito en el campo de la cirugía y los índices de satisfacción, funcionan como una certificación en un contexto social cuantificado, lo que mitiga las percepciones de los niveles de riesgo y acelera el proceso de toma de decisiones finales.

En conjunto, todos estos resultados arrojados por las investigaciones previamente mencionadas, representan una evidencia a favor de que la ruta de decisión de los pacientes que cuentan con un nivel de información adecuado se encuentra mediada por diversas métricas que cuentan con el atributo de transparencia necesario, facilidad de interacción y una consistencia en el contexto de la reputación, lo que convierte este viaje de los potenciales consumidores del servicio en un campo más de competitividad que es clave para las entidades

de la salud en el sector privado que tienen como norte establecer un posicionamiento que los ubique como referentes en los servicios de la salud que involucran ecosistemas digitales.

Herramientas digitales para la atracción de nuevos usuarios

El proceso de atracción de nuevos pacientes en ecosistemas de tipo digital requiere que se desplieguen instrumentos sofisticados que logren la integración de herramientas tecnológicas emergentes con estrategias a nivel de cognición en el marketing ligado a experiencias de personalización elevada.

En concordancia con Pederzoli et al. (2021) una de las herramientas de mayor efectividad, es el empleo de algoritmos de inteligencia artificial, la cual, es aplicada específicamente en el campo de la automatización del marketing, especialmente cuando se trata de establecer una segmentación predictiva y la generación de contenidos de forma dinámica lo que abre el camino para la estructuración de mensajes cada vez más personalizados que incrementan significativamente la tasa de conversión.

Esto indica que las empresas que adoptan algoritmos de *machine learning* con el fin de identificar patrones de comportamientos digitales tienen la capacidad de predecir con mayor exactitud los requerimientos de los consumidores en potencia, lo que optimiza de este modo los contactos en el embudo de la atracción (Vallamiro, 2025).

Del mismo modo, se puede asumir que el uso estratégico de los contenidos en marketing, con una distribución mediada por plataformas que cuenten con herramientas de gestión omnicanal, permite llevar a cabo la captación de clientela de atributos diversos, y generar un conjunto de interacciones que se fundamentan en el valor percibido, lo que ciertamente constituye un elemento de diferenciación frente a las campañas ortodoxas (Apaza Chirinos, 2023).

Un ejemplo de esto, es la realización de buyer personas por medio de modelos analíticos de la semántica y la adopción de chatbots con un procesamiento lingüístico de carácter natural, lo que refuerza las experiencias de los pacientes en el entorno virtualizado desde las primeras interacciones, solidificando sustancialmente los procesos de captación de pacientes (Duque Ruiz, 2025).

Por otra parte, los instrumentos en entornos digitales que se encuentran enfocados en analíticas de data en tiempo real han solidificado su posición como elementos catalizadores determinantes en la obtención de nuevos consumidores, esto se debe a que permiten la toma de decisiones de tipo automatizado en una escala de microsegmentación, ajustando las campañas y optimizando los recursos en el campo de la publicidad (Boppiniti, 2021).

Según Renard et al (2023), las plataformas programadas que integran inteligencia enfocada en la contextualización incrementan la eficiencia de los costos por adquisición o contratación, reduciendo así el desperdicio de impresiones, y mejorando el retorno de las correspondientes inversiones, especialmente en ambientes hiperdigitalizados.

Todo esto es una evidencia que la atracción de público no se puede sustentar únicamente con un aumento de la visibilidad, sino que se requiere de un entramado en el ámbito técnico y psicológico en donde confluyen las ciencias de análisis de datos, las experiencias de los usuarios en los medios digitales y una narrativa de marca coherente en cada uno de los canales de información y comunicación.

Estrategias de fidelización y engagement emocional

La fidelización de los pacientes en ecosistemas virtuales trasciende los parámetros estratégicos tradicionalistas de retención, especialmente porque en la era contemporánea estos se basan en la estructuración de vínculos ligados a la subjetividad emocional profunda entre el

prestador de los servicios de la salud y los pacientes. Esta perspectiva se encuentra fundamentada en el engagement emocional (Hickmann y otros, 2022).

Dentro del marco del marketing digital, la mencionada conexión se consigue por medio de las experiencias individualizadas, las interacciones de significancia y una narrativa del branding que cuente con un nivel óptimo de coherencia y que permita reflejar los valores que la entidad comparte o tiene en común con su clientela (Ingram, 2024).

Investigaciones actuales arrojan resultados que respaldan que las emociones positivas que la marca logra generar en los consumidores refuerzan las intenciones de contratación de los servicios reiteradamente y promueven una defensa activa de los consumidores en las redes sociales, lo que extiende el valor de vida del consumidor, reduciendo además la elasticidad de precios Yoganathan et al., 2021.

De la misma manera, Schmitt et al. (2022) argumentan que los campos de la neurociencia del consumidor han logrado corroborar que el engagement en la dimensión emocional logra activar ciertas zonas cerebrales que se encuentran vinculadas con el sentimiento de apego y la lealtad, reforzando la eficacia de las estrategias que se lleven a cabo con norte en la fidelización cuyos cimientos se encuentren en las experiencias tanto simbólicas como sensoriales de los consumidores.

Las estrategias de mayor efectividad en el campo del engagement en la dimensión emocional y la fidelización requieren la integración inteligente de las tecnologías digitales, especialmente aquellas que permitan dar seguimiento, análisis y proveer una respuesta a los estados emocionales de los consumidores en tiempo real. Según Zhou et al. (2023) la inteligencia artificial y el análisis de los sentimientos dotan a las marcas de una capacidad de adaptación de contenidos y puntos de contacto en función de las respuestas emocionales que

se puedan detectar, lo que optimiza el impacto en el campo comunicacional y promoviendo una mayor durabilidad en las relaciones.

Es así, como el marketing basado en estrategias que se fundamentan en la empatía aumentan sensaciones como el sentido de pertenencia, lo que transforma a los clientes en copartícipes de la mencionada narrativa del branding. Por ejemplo, Delgado Ballester et al. (2022) sostienen que la gamificación con base en las emociones y las plataformas que permitan una interacción continua que cuenten con recompensas de tipo simbólico, reflejan una activación de mayor medida en el ámbito emocional, lo que a su vez incrementa la permanencia de los consumidores y las tasas de conversión.

En este orden de ideas, las entidades consiguen una conexión emocional con su clientela por medio de los recursos humanizados en el marco virtual y aplicando ejes estratégicos transversales con elementos ligados a la empatía que no solamente cuentan con el beneficio de la retención de los consumidores, sino que también permiten una conversión de los mismos en embajadores emocionales, elemento que es clave en lo que respecta a la sostenibilidad de las marcas en un ecosistema digital contemporáneo.

Estrategias Omnicanal: Integración del Marketing, Branding y Comunicación

Fundamentos del enfoque omnicanal en servicios

El enfoque omnicanal se fundamenta en la premisa de que los clientes no pueden distinguir entre los canales digitales o materialmente físicos, sino que estos logran experimentar un único viaje en la dimensión relacional que requiere mostrarse de forma continua, sin fricciones y con una coherencia de alto nivel. Desde la teoría de integración de los servicios, esta perspectiva requiere de una estructura basada en tecnologías y capaz de gestionar grandes cantidades de datos, contenidos en tiempo real y servicios a lo largo de cada uno de los puntos de contacto, esto garantiza que las propuestas de valor de las entidades

cuenten con una adecuada consistencia y no discrepen con la fluidez cognitiva de los consumidores (Balbín Buckley, 2024).

Según Gustafsson et al. (2022) la *service orchestration layer* (*middleware* de tipo analítico que permite una conexión del *back-en* con el *front-end*) es uno de los fundamentos en un marco técnico que abre el camino hacia la consecución de una individualización del contenido de forma contextual y permite la entrega de tipo sinérgico del compendio de experiencias; cuando esta capa es implementada, las entidades suelen reflejar una optimización de significancia en los niveles percibidos de satisfacción y en lo en el *Customer Lifetime Value*.

Por otra parte, de acuerdo con (Mattila & Holmlund, 2021), la preparación en el ámbito organizativo *omnichannel readiness* (cultura enfocada en el consumidor, control de data y agilización de procesos), es un buen predictor de robustez adecuada en lo que se refiere al rendimiento financiero de las entidades prestadoras de servicios, lo que evidencia que la dimensión estratégica es tan importante como los elementos tecnológicos para lograr una materialización de los beneficios de los modelos omnicanal del marketing digital.

En este orden de argumentos, la estructuración de valor en entornos omnicanal sobrepasa la integración simple de canales de información y ubica sus fundamentos en las capacidades de atributo dinámico que posibilitan la cocreación de tipo activo de los clientes y abren el camino hacia una adaptación mantenida de los sistemas. Investigaciones como las de Fernandes et al. (2024) estudian este fenómeno desde un enfoque de la capacidad dinámica y sostienen el argumento de que la gestión de diversos canales y sus recursos (con empleo de inteligencia artificial y micro-momentos de consumo) potencian elementos como la innovación inherente a la dimensión relacional y crea un nicho de ventajas a nivel competitivo que son complicadas de imitar.

En paralelo Penco y Vannoni (2023) logran introducir la idea de ambidexteridad organizacional como un requerimiento para llevar a cabo una metamorfosis omnicanal, esto es, que las entidades deben explotar de forma eficiente cada uno de los canales establecidos en tanto realizan una exploración de nuevas interacciones de tipo inmersivo. Esta investigación de naturaleza longitudinal consigue demostrar que las empresas que mantienen un equilibrio entre estos dos elementos competitivos obtienen índices mayores de fidelización y un *Net Promoter Score* de superioridad.

Aplicaciones prácticas de estrategias omnicanal y omnicanal en clínicas

La aplicación estratégica de estrategias omnicanal y, específicamente, en el marco de la salud en entidades clínicas del sector privado se basa en un proceso integral carente de fricciones de consultas en el ámbito presencial, portales digitales para los pacientes, líneas telefónicas, chatbots, y apps móviles, todo, establecido bajo la misma estructura arquitectónica de una data clínica-comercial.

Según Sánchez Hernández y Ruano Mayoral (2021), el entramado mencionado anteriormente permite la orquesta de un flujo de los usuarios desde las etapas de búsqueda de información hasta la contratación de los servicios terapéuticos, lo que garantiza el continuo informativo y una coherencia en las experiencia de los usuarios, su estudio logró demostrar que los hospitales que adoptan una sincronización de sus sistemas de historias clínicas con plataformas CRM, reflejan un incremento de un 22% en la tasa de mantención de los pacientes posterior al alta médica, esto, gracias al ofrecimiento de recordatorios de forma automática y el llevar a cabo un seguimiento de tipo remoto de la sintomatología.

En complemento, la investigación de Dong Woo & Park (2022), evidenció que la mejora de la calidad de los servicios omnicanal, aumenta la satisfacción que perciben los consumidores y también eleva las intenciones de recomendación en 1,35 puntos relacionados

a *Net Promoter Score*. Las aplicaciones de las mejoras como *mix* de quioscos de *auto-check-in*, materiales multimedia explicativos individualizados y feedback en tiempo real por medio de apps, confirman que la convergencia operativa y la disponibilidad ubicua de la data clínica son las constituyentes de los fundamentos para una rentable experiencia entre los pacientes y la entidad clínica.

Desde un enfoque avanzado en el ámbito de la innovación, las entidades de salud pioneras han iniciado a adoptar la inteligencia artificial para gestionar en tiempo real las asignaciones de los canales en función de la complejidad de las consultas y los perfiles psicográficos de los pacientes, lo que mejora de forma simultánea los recursos médicos y las experiencias de los usuarios.

En la investigación llevada a cabo por Tarhini et al. (2024), se documenta la manera en la que un consorcio de clínicas en cardiología estableció la integración de algoritmos de aprendizaje automatizado que permiten una redirección automática de pacientes de alto riesgo a videoconsultas de prioridad urgente, en tanto que los casos de seguimiento de rutina se canalizaban hacia chatbots bajo supervisión; los resultados revelaron un decremento del 28% en los tiempos de espera y un aumento del 17% en la eficiencia operacional.

Paralelamente González Rojas y Molina Pérez (2023), llevan a cabo una descripción de la implementación de un marco omnicanal en clínicas de Latinoamérica en donde funciona la telemedicina, puntos de atención al cliente y campañas de mensajería con una segmentación específica para la optimización de la adherencia a las terapias médicas de tipo crónico, lo que derivó en un incremento del 19% en la continuidad de los tratamientos y se tradujo además en un alza del 14% en la facturación relacionada con los servicios complementarios.

Es así, como las mencionadas aplicaciones representan una ilustración sobre las formas en que la sinergia entre las analíticas avanzadas, la automatización y el diseño basado en las experiencias pueden ser causales de una transformación de la operatividad en la prestación de servicios en el campo del sector de la salud, lo que genera un valor simultáneo para los consumidores de los servicios (pacientes) y profesionales de la salud.

El rol del contenido coherente y emocional en la narrativa institucional

Los contenidos que se encuentran provistos de coherencia tanto lógica como emocional juegan un rol elemental en la estructuración de la narrativa de las entidades en el campo del marketing digital, específicamente cuando sus actividades se encuentran situadas en contextos en donde los niveles de confianza y la reputación son factores clave para mejorar la fidelización y el posicionamiento del branding (Peralta Fajardo, 2023).

Esto se debe a que una elevada coherencia en los mensajes colabora en la creación de una identidad organizacional con una solidez significativa que logra conseguir un refuerzo de las percepciones del público objetivo inherente a la integridad y el profesionalismo de la entidad, mientras que la carga subjetiva que apela a las emociones genera un vínculo afectivo que potencia el engagement y la lealtad (Gokarna, 2021).

En este sentido, Gashi y Boubaker (2021), exponen que la adopción de la dimensión emocional en la comunicación corporativa no aumenta únicamente la remembranza del branding, sino que adicionalmente facilita los procesos mentales en los consumidores relacionados con la diferenciación en los nichos saturados del mercado, esto, transformando las percepciones racionales en experiencias de elevada significancia que logran ejercer un impacto directo en los procesos de toma de decisiones al momento de la compra o contratación de servicios.

Del mismo modo, investigaciones actuales en la disciplina del marketing digital han fungido como evidencia que respalda al contenido emocional como un elemento de relevancia que influye en las intenciones de recomendación por parte de los consumidores, lo que eleva significativamente el valor de marca y su capital relacional (Fernandes & Pereira, 2023).

Es por tanto que, se determina que la narrativa de las diferentes instituciones debe ser articulada no únicamente desde una perspectiva lógica e informativa, sino que también debe basarse en una perspectiva multidimensional que contemple la dimensión psicológica del consumidor (en el caso del presente proyecto, de los pacientes), tanto en un contexto sociocultural como también en valores institucionales para la construcción de un relato que sea recordado principalmente por su autenticidad.

Por otra parte, la estructuración emocional de la narrativa de las instituciones en un marco virtual permite a las empresas la humanización de los mensajes y el establecimiento de una conexión basada en la empatía con las audiencias, lo que es crucial para el fomento e incremento de los niveles de confianza en un entorno en donde la saturación de información puede generar cierta desconfianza o indiferencia. En concordancia con Moreno y López (2022), cuando se añade el eje emocional transversalmente en el marco de la comunicación en entornos digitales facilita la creación de experiencias de mayor inmersión que no solamente captan la atención de los clientes, sino que además fomentan las participaciones activas y la creación en conjunto del valor percibido con el consumidor.

Según los autores, la afirmación en cuestión se encuentra basada en el paradigma del marketing de tipo relacional, el cual, da prioridad a las experiencias de los usuarios y enfatiza en la personalización del marco subjetivo como un mecanismo para el fortalecimiento de la reputación de la organización, de modo que esta pueda establecer un buen nivel de

diferenciación en cualquiera de los nichos de mercado que cuenten con altos niveles de competitividad.

Aunado a esto, otras investigaciones, como la de Chávez y Vargas (2024), han revelado que las narrativas que construyen sus fundamentos en la dimensión emocional, al momento de combinarse con la coherencia en las estrategias de generación de contenidos, permiten optimizar las percepciones relacionadas con la autenticidad y la transparencia institucional, dos elementos que determinan el grado de credibilidad de la organización, especialmente en ecosistemas virtuales.

En consecuencia, de lo previamente expuesto, se puede determinar que los roles de creación de contenido que cuente con un eje emocional en su planificación y se adhiera a una coherencia narrativa de la entidad, no debe subestimarse, debido a que su actuación es clave en la catálisis del *engagement* con atributos de sostenibilidad temporal y la solidificación de relaciones que trasciendan las barreras del tiempo con los públicos meta.

Marco metodológico

Enfoque de la investigación

El presente proyecto se encuentra basado en un enfoque investigativo de tipo mixto, en donde se integran técnicas y herramientas tanto a nivel cuantitativo como cualitativo con la finalidad de conseguir un entendimiento de mayor amplitud y profundidad inherente a la influencia de las estrategias en el campo del marketing digital y el branding omnicanal sobre el posicionamiento el Centro Médico Espíritu Santo. Según Creswell (2021), la adopción de esta combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permite la obtención de una data objetiva por medio de herramientas como encuestas y, al mismo tiempo, la interpretación del conjunto de opiniones y actitudes a través de la aplicación de entrevistas, fortaleciendo de este modo la validación y la profundidad de los proyectos al conjugar el rigor en el marco numérico y el análisis de las riquezas de naturaleza imperativa.

En este sentido, Johnson et al. (2020), resaltan que esta perspectiva mixta colabora con la consecución de un nivel de comprensión de mayor completitud relacionada con el fenómeno que se está estudiando, en particular, resaltan la importancia del método mixto en campos de investigación de complejidad elevada como lo es el marketing digital y el branding, ya que, no solamente involucran una data que puede cuantificarse de manera materialista, sino que también contempla la dimensión psicológica en el marco emocional ligado a los consumidores.

Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación se centra en un alcance descriptivo, analítico y de campo. Cuenta con atributos descriptivos, debido a su capacidad de identificar y caracterizar las fallas principales relacionadas con la gestión actual del marketing digital que se lleva a cabo en el centro médico en cuestión; su naturaleza es analítica porque se realiza una exploración de las

relaciones en el entramado de causalidad tejido entre el branding, la presencia en entornos digitales y las percepciones de los pacientes; finalmente se caracteriza además como una investigación de campo ya que la recolección de data se realiza dentro de lo que sería el contexto real de la institución en estudio.

En concordancia con Malhotra y Birks (2021), el conjunto de características de la investigación expuestas hasta el momento es fundamental para desarrollar investigaciones que tienen establecido como norte la comprensión de distintos fenómenos de características específicas con el fin de generar conocimientos aplicados.

Del mismo modo, Saunders, Saunders et al. (2020), exponen que los niveles aplicados son fundamentales para la transformación de los conocimientos en propuestas de carácter práctico, como, por ejemplo, la optimización de la visibilidad y la fidelización por medio del uso de estrategias de tipo omnicanal.

Métodos de investigación

Se emplean métodos tanto deductivos como inductivos de forma integral. El enfoque de tipo inductivo se aplica en la fase de exploración de datos de clase cualitativa, los cuales, se obtendrán por medio de la aplicación de entrevistas semiestructuradas con personal médico y administrativo, esto, con el fin de determinar ciertos patrones y generar un conjunto de inferencias en general. Por otra parte, el enfoque de tipo deductivo se emplea para la verificación de las relaciones hipotéticas por medio de la data cuantitativa que se extraen de encuestas aplicadas en pacientes nuevos y recurrentes, lo que permite llevar a cabo el contraste con los objetivos del estudio (Blackstore, 2020).

Según Neuman (2021), la combinación metodológica expuesta con anterioridad es un factor clave para la validación de la hipótesis y la ampliación del conocimiento desde diversos enfoques. Por su parte, Flick (2020), también apunta el hecho de que la complementación

entre metodologías tanto inductivas como deductivas en análisis dentro del marco del marketing digital permita una comprensión más rigurosa y contextualizada.

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing digital y metodología de branding omnicanal.

Variable dependiente: Posicionamiento institucional del Centro Médico Espíritu Santo de Quito en lo inherente a la captación y fidelización de los pacientes.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital y branding omnicanal	Gestión de redes sociales	Frecuencia de publicaciones Visibilidad en buscadores Inversión en anuncios	Observación directa	Ordinal y nominal
	Coherencia visual	Alineación con la identidad visual de la corporación Percepción de los pacientes con respecto a la imagen corporativa	Encuesta a pacientes Entrevista a personal administrativo	
	Tono de comunicación	Precepción de los pacientes	Encuesta a pacientes Entrevista a personal administrativo	
Posicionamiento institucional	Reconocimiento de marca	Nivel de presencia mental en los pacientes	Encuesta estructurada	
	Captación de pacientes	Tasa de ingreso de nuevos pacientes	Encuesta estructurada	
	Fidelización de pacientes	Tasa de retorno de los pacientes	Encuesta estructurada	
	Percepción de confiabilidad	Percepción de la responsabilidad institucional vinculada a la imagen	Encuesta estructurada	

Población

La población en un estudio, hace referencia al conjunto en su totalidad de elementos o personas que comparten uno o más atributos entre sí (Hernández Sampieri et al., 2021). En la presente investigación, se establece una población que se ve conformada por los pacientes del Centro Médico Espíritu Santo, localizado en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente, quienes hayan establecido un contacto con la entidad a través de los medios digitales o mediante atención médica en un entorno presencial en un periodo de tiempo relativamente reciente.

En vista de que el Centro Médico en estudio, no cuenta con información disponible al público de las cifras exactas inherentes a las atenciones mensuales, y debido a que su naturaleza es multidisciplinaria en el campo de la medicina, en donde se ofrece una diversidad de servicios del sector sanitario, se ha procedido a llevar a cabo una estimación razonable, esto, en función del flujo aproximado de las estadísticas de las redes sociales y centros privados de dimensiones similares.

En función de fuentes periodísticas y redes clínicas del sector privado como SIME, un centro médico considerado promedio en el Distrito Metropolitano de Quito, se pueden atender por lo general, un aproximado de 1000 a 4500 pacientes en un periodo mensual, en función de la infraestructura, la cantidad de personal, y los niveles de especialización (El Universo, 2024).

En este orden de ideas, se ha solicitado la información al Centro Médico Espíritu Santo relacionada con una cantidad de pacientes, y se nos ha proporcionado por parte de la directiva el dato de una cantidad razonable de aproximadamente 1000 pacientes mensuales, los cuales, se entienden como usuarios del centro médico en cuestión y que han interactuado

tanto con la organización como con los canales digitales, para una mejor proporción muestral, se tomaron en cuenta los pacientes entre.

Muestra

La muestra, se entiende como un subconjunto representativo de la población, compendio de elementos sobre los cuales se recolectará la data, este conjunto debe ser lo suficientemente amplio como para poder garantizar la generalización de los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección sobre el total de la población sometida a análisis (Malhotra & Birks, 2021).

Con el fin de calcular las dimensiones de la muestra, se ha empleado la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- ♦ n : Tamaño de la muestra
- ♦ N : Tamaño de la población de estudio (2000 pacientes en un periodo de dos meses)
- ♦ Z : 1,96 tabulado para un 95% de confianza
- ♦ e : Margen de error del 5%
- ♦ p : 0,5 de proporción esperada para una máxima variabilidad
- ♦ $q = 1 - p$: Para un 0,5

Sustituyendo los respectivos valores en la fórmula previamente expuesta, se obtiene:

$$n = \frac{2000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(2000 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n \approx 322,5$$

Lo que significa que el tamaño de la muestra para la presente investigación se establece en un total de 323 personas encuestadas. Destacando que el tipo de muestreo empleado se estipula como muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permite que todos los elementos o individuos pertenecientes a la población cuenten con la misma probabilidad de ser seleccionados (Saunders et al., 2020). Esta clase de metodología de muestreo es la adecuada para mantener una validez estadística y mitigar los sesgos, especialmente al tratarse de un estudio de tipo correlacional.

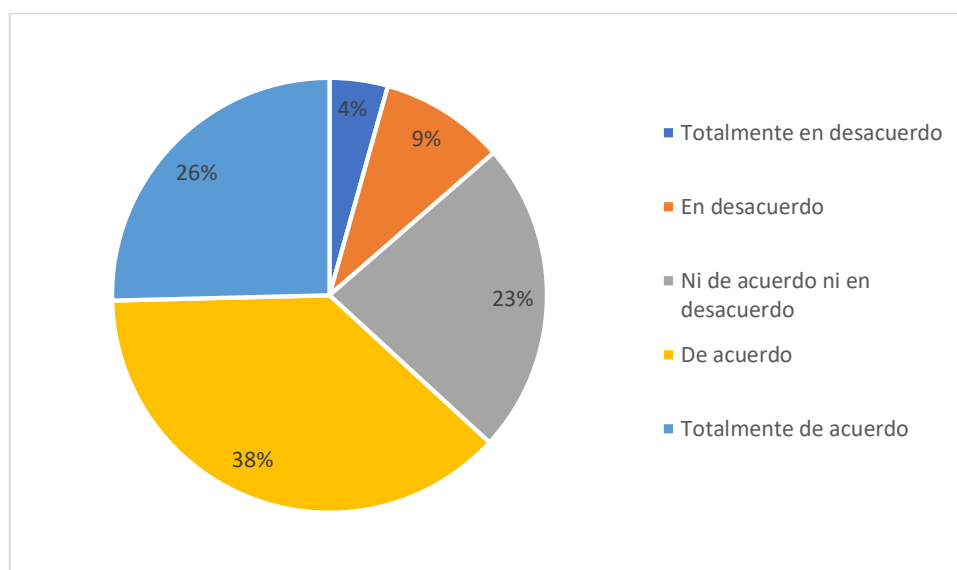
En lo que respecta al análisis cualitativo, se han seleccionado cinco sujetos del Centro Médico Espíritu Santo por medio de un muestreo de carácter intencional, el dónde se consideró el conocimiento directo de los procesos de comunicación y marketing digital del centro. La finalidad del muestreo ha sido la de integrar perspectivas tanto a nivel clínico como también en el marco administrativo, por lo cual, se han incluido profesionales que cuentan participan en las áreas de atención a los pacientes, la gestión a nivel operacional y la gestión en el marco institucional. El tamaño de la muestra para el estudio cualitativo obedece a las cantidades de 3 trabajadores del área administrativa y 2 médicos.

Resultados de la encuesta

En consiguiente se presentan los resultados de la encuesta realizada a la muestra representativa de la población, resultados que dieron origen a la propuesta de intervención cuya narrativa se desarrolla en la sección siguiente.

Tabla 2*Primera interrogante*

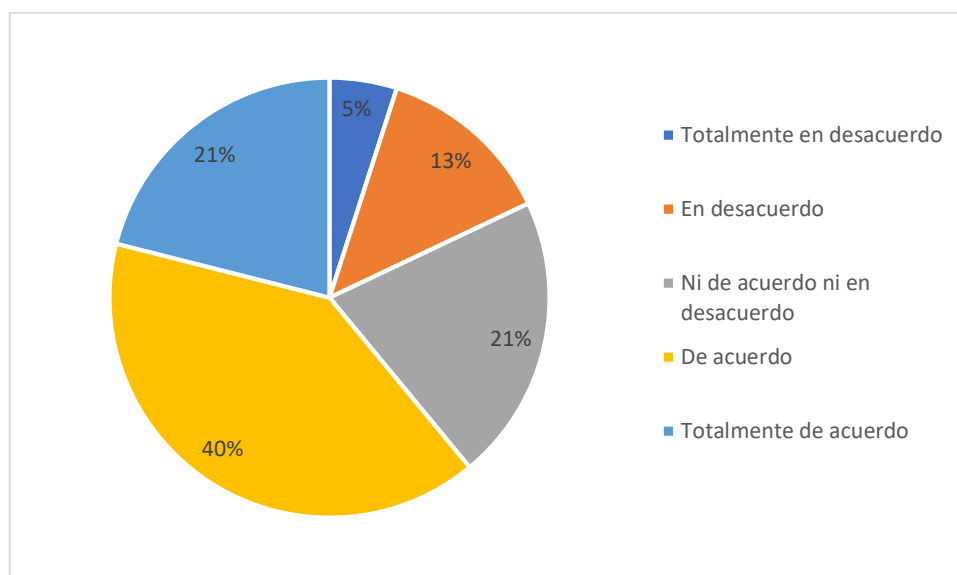
¿El Centro Médico Espíritu Santo transmite una imagen profesional y confiable en sus canales digitales?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	14
En desacuerdo	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75
De acuerdo	122
Totalmente de acuerdo	82
Total	323

Figura 1*Porcentajes primera interrogante*

La mayor parte de los encuestados percibe que el Centro Médico Espíritu Santo proyecta profesionalismo y confianza en sus canales digitales. Sin embargo, existe un segmento considerable de pacientes que no han percibido con total plenitud esta imagen profesional, sugiriendo la necesidad de mejorar las comunicaciones tanto visuales como textuales, al igual que optimizar la consistencia de los mensajes, con el objetivo de solidificar buenos niveles de confianza entre la organización y los usuarios.

Tabla 3*Segunda interrogante*

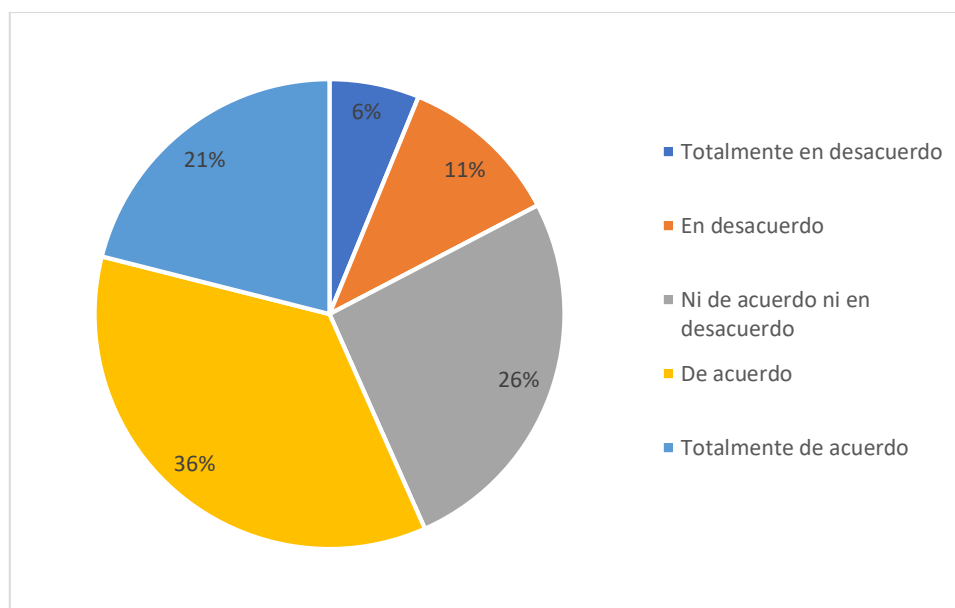
¿Identifico fácilmente la propuesta de valor del centro médico en su comunicación en línea?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	16
En desacuerdo	42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68
De acuerdo	129
Totalmente de acuerdo	68
Total	323

Figura 2*Porcentajes segunda interrogante*

Un total del 60% de los encuestados puede identificar la propuesta de valor del Centro Médico, indicando que el mensaje central llega a un buen porcentaje de la audiencia. Aun con esto, el 40% restante, un porcentaje significativo de los encuestados son evidencia de que la propuesta de valor puede optimizarse, lo que podría conseguirse simplificando y enfatizando mensajes claves dirigidos a los pacientes potenciales, de tal forma que distingan el Centro Médico sobre la competencia.

Tabla 4*Tercera interrogante*

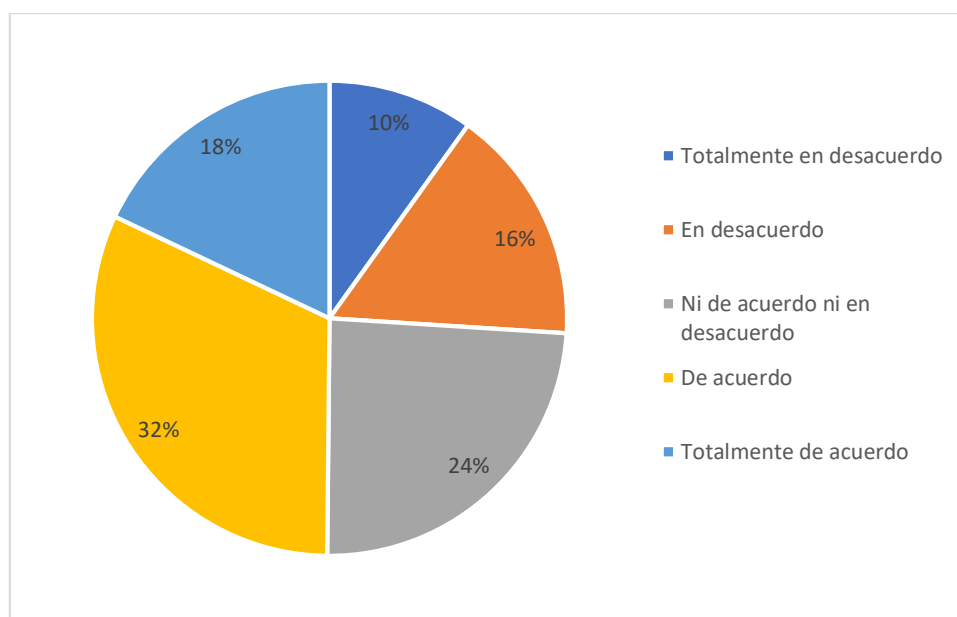
¿La identidad visual y el mensaje del centro médico son coherentes en todas sus plataformas digitales?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	20
En desacuerdo	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84
De acuerdo	115
Totalmente de acuerdo	68
Total	323

Figura 3*Porcentajes tercera interrogante*

En este caso, un 57% de los encuestado logra percibir coherencia visual entre la identidad corporativa de la entidad y sus mensajes, indicativo de que aun cuando el esfuerzo para mantener una relación coherente entre la identidad y el mensaje, no todos los pacientes logran vincular ambos conceptos. Esto, puede deberse a elementos como la carencia de uniformidad en la gama de colores, las tipografías empleadas, y el tono en la comunicación y los mensajes, resaltando la relevancia de implementar guías de estilo gráfico de identidad corporativa claras y una constante supervisión.

Tabla 5*Cuarta interrogante*

¿Conocí el Centro Médico Espíritu Santo gracias a su presencia en redes sociales o publicidad digital?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	32
En desacuerdo	52
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78
De acuerdo	103
Totalmente de acuerdo	58
Total	323

Figura 4*Porcentajes cuarta interrogante*

El 49% de los pacientes encuestados declaran conocer el Centro Médico en cuestión por medio de las redes sociales o publicidad en medios digitales, mientras que el porcentaje restante funge como un indicador claro de que las estrategias de marketing no están generando resultados completamente óptimos, dado que existe un amplio segmento de la muestra que no se está alcanzando por estos canales. Por lo tanto, es recomendable el refuerzo de la inversión en el marco publicitario segmentado, y, adicionalmente, llevar a cabo la

optimización de las diversas redes sociales, lo que automáticamente mejoraría el posicionamiento en los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad.

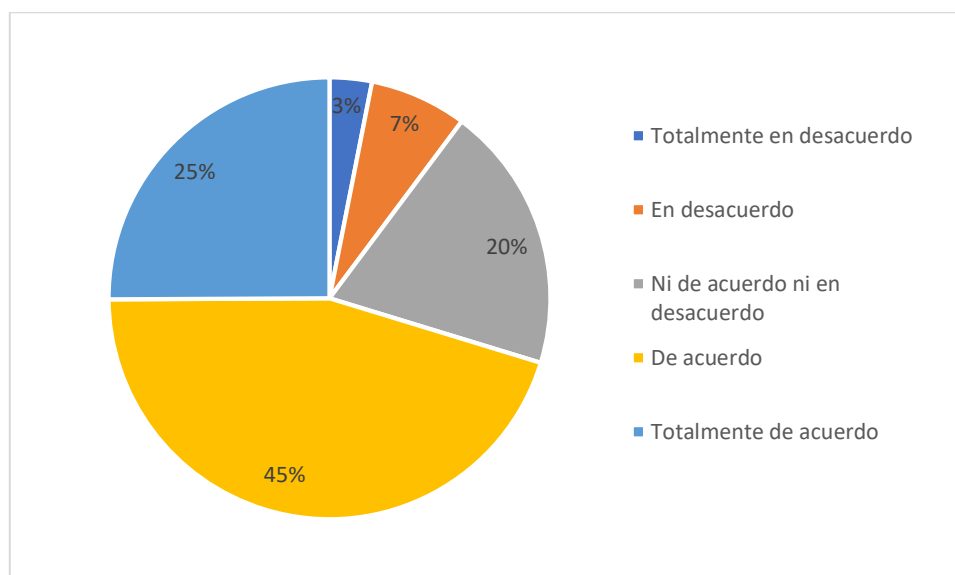
Tabla 6

Quinta interrogante

¿La información en sus canales digitales me resultó clara y útil para agendar una cita?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	10
En desacuerdo	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63
De acuerdo	146
Totalmente de acuerdo	81
Total	323

Figura 5

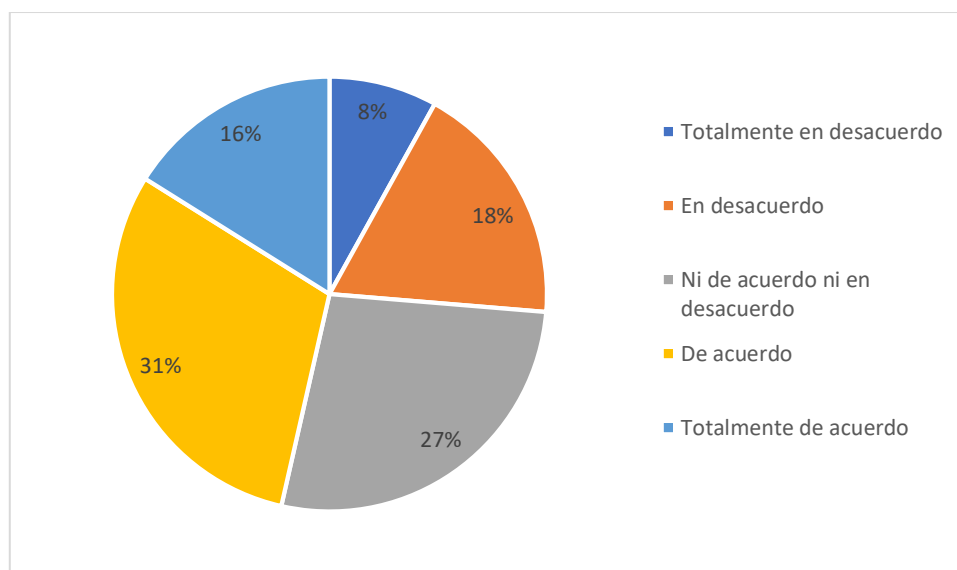
Porcentajes quinta interrogante



En lo que concierne el sistema para consulta de información y concertación de citas, es uno de los puntos fuertes del Centro Médico, reflejando que en este contexto, los canales digitales cumplen de forma correcta con las funciones operativas, sin embargo, no significa que no puedan optimizarse algunos elementos, como, por ejemplo, la navegación web, la visibilidad de formularios y la claridad de los mensajes para asegurar que los usuarios cuenten con experiencias más intuitivas y eficientes.

Tabla 7*Sexta interrogante*

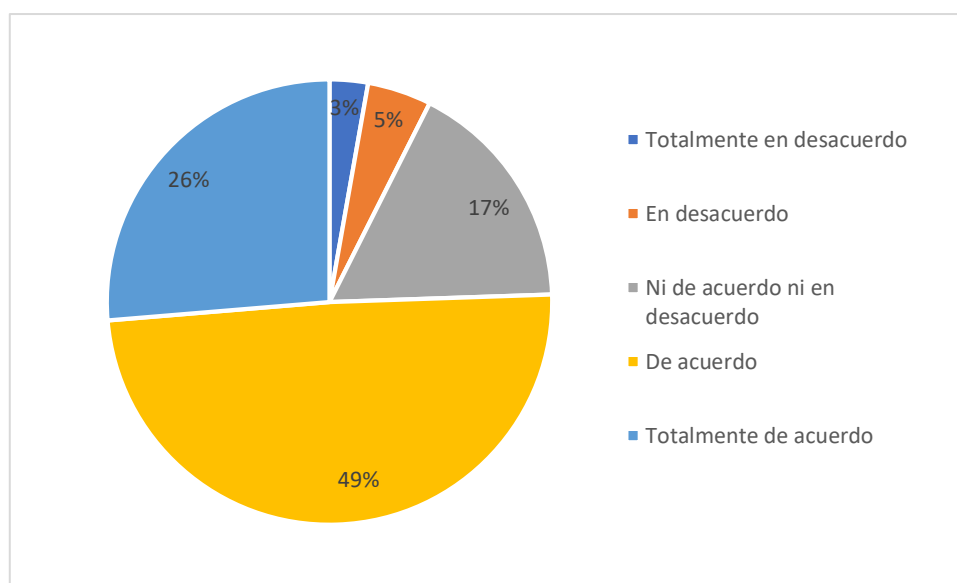
¿Las campañas digitales del centro me motivaron a elegirlo frente a otras clínicas?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	26
En desacuerdo	59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88
De acuerdo	98
Totalmente de acuerdo	52
Total	323

Figura 6*Porcentajes sexta interrogante*

Un poco menos del 50% de los encuestados alega que han sido motivados por las campañas en los canales digitales a elegir el Centro Médico en estudio, evidenciando claramente que, aunque las campañas cuentan con ciertos niveles de persuasión, pero no cuentan con una diferenciación óptima, lo que provoca que no se estén alcanzando todos los segmentos correspondientes. Es preciso entonces optimizar la segmentación, establecer una línea de diseño creativo y elaborar una mejor propuesta de valor en cada una de las campañas, lo que incrementaría la efectividad y la influencia de la decisión de elección.

Tabla 8*Séptima interrogante*

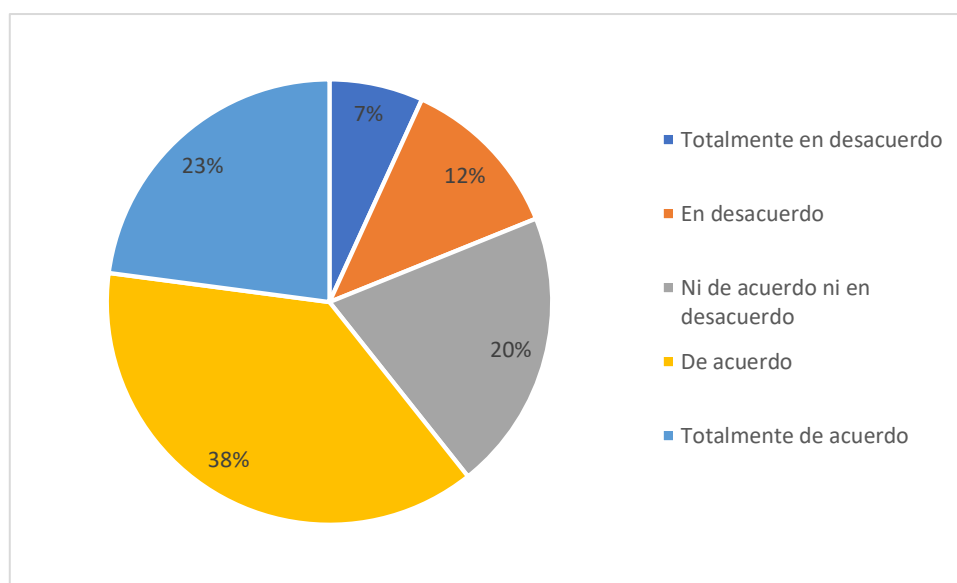
¿Me siento satisfecho con la atención recibida desde mi primera visita?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	9
En desacuerdo	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55
De acuerdo	159
Totalmente de acuerdo	85
Total	323

Figura 7*Porcentajes séptima interrogante*

En lo que respecta a la primera visita al Centro Médico, el 77% de los pacientes encuestados indican encontrarse conformes con la atención que se les ha brindado, este, es un indicador de que las experiencias iniciales son positivas y generan confianza desde los primeros contactos, lo que se traduce como una gran fortaleza en el ámbito profesional de los servidores de la salud. Esta satisfacción primaria es clave para la fidelización de los pacientes. En este sentido, este elemento puede emplearse como un atributo beneficioso que debe resaltarse, solidificando los niveles de confianza y optimizando la conversión.

Tabla 9*Octava interrogante*

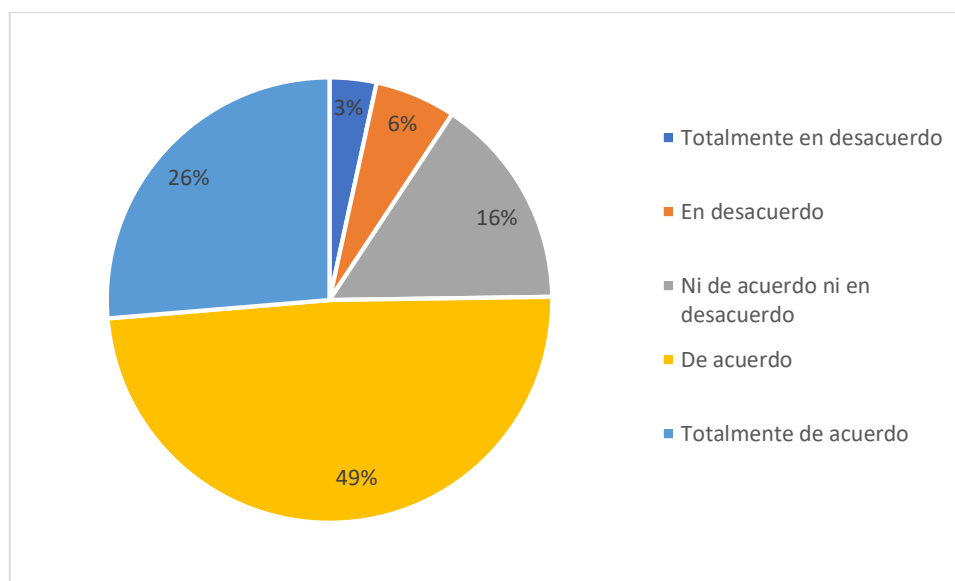
¿La comunicación posterior a mi cita me hace sentir valorado como paciente?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	22
En desacuerdo	39
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66
De acuerdo	122
Totalmente de acuerdo	74
Total	323

Figura 8*Porcentajes octava interrogante*

El 60% de los pacientes expresan sentirse valorados, debido a la comunicación que se da posterior al agendamiento a la cita. Aunque ciertamente no es un porcentaje deficiente, lo que establece una base positiva de percepción, es preciso el mantener y mejorar los estándares comunicacionales, especialmente en los canales digitales, de tal forma que la conversión de pacientes potenciales a reales, permita que crezca este atributo del Centro Médico se vea aun más expandido entre el público general.

Tabla 10*Novena interrogante*

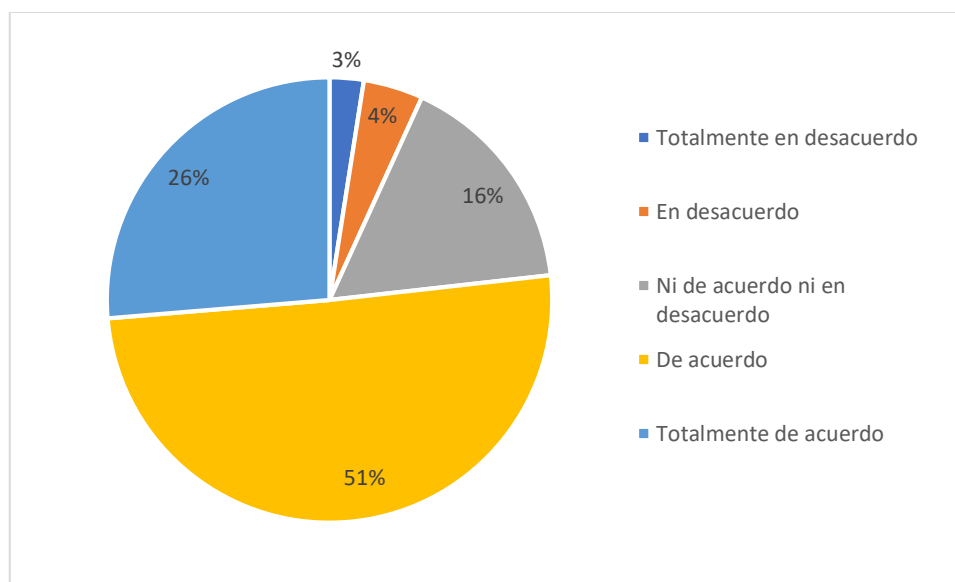
¿Estoy dispuesto(a) a volver al Centro Médico Espíritu Santo por su atención y servicios digitales?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	11
En desacuerdo	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50
De acuerdo	158
Totalmente de acuerdo	85
Total	323

Figura 9*Porcentajes novena interrogante*

La mayoría de los pacientes, específicamente un 74% manifiesta que se encuentra dispuesto a regresar, reflejando un buen nivel de fidelización, apoyando las perspectivas positivas sobre la atención y las experiencias comunicacionales para la concertación de citas en los canales digitales. Sin embargo, es posible optimizar este margen de neutralidad y negatividad, tanto a nivel físico como digital, asegurando la lealtad de todos los pacientes.

Tabla 11*Décima interrogante**Décima interrogante*

¿Recomendaría el Centro Médico Espíritu Santo a otros basándome en mi experiencia general?	Cantidad de personas
Totalmente en desacuerdo	8
En desacuerdo	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53
De acuerdo	163
Totalmente de acuerdo	85
Total	323

Figura 10*Porcentajes décima interrogante*

En la presente interrogante, se evidencia una gran disposición a recomendar el Centro Médico, indicando un alto nivel de satisfacción una vez que los pacientes reciben los servicios correspondientes. Este indicador sugiere que ciertamente, existe un gran profesionalismo en la entidad, fortaleza que podría emplearse de forma estratégica en las campañas y estrategias de marketing omnicanal.

Tabla 12*Resultados de las entrevistas*

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
Sujeto	¿Cuál considera que ha sido el mayor desafío en la implementación de estrategias de marketing digital dentro del Centro Médico Espíritu Santo?	¿Cómo perciben los pacientes la identidad y reputación del centro en medios digitales?	¿Qué tan alineadas están las estrategias de comunicación institucional con las necesidades reales de captación y fidelización de pacientes?	¿Cree usted que el uso de canales digitales ha contribuido al posicionamiento del centro? ¿Cómo lo mediría?	¿Qué estrategias específicas podrían mejorarse o añadirse para fortalecer la presencia omnicanal?
Sujeto 1	La falta de capacitación interna y recursos técnicos ha dificultado mucho una implementación eficiente.	Consideran que la imagen es adecuada, pero poco visible y no hay diferenciación clara frente a la competencia.	Parcialmente alineadas; se necesita mejor segmentación y mensajes personalizados para fidelizar.	Sí, pero de forma limitada. Lo mediría por interacciones en redes sociales y aumento en llamadas tras publicaciones.	Invertir en una estrategia SEO y automatización en WhatsApp para seguimientos.
Sujeto 2	No hay una planificación continua ni presupuesto fijo para campañas digitales. Todo se hace de forma reactiva.	Algunos pacientes ven la marca como seria, pero otros piensan que es anticuada por falta de dinamismo digital.	No están suficientemente alineadas; la captación depende más del boca a boca que de los medios digitales.	Solo ha contribuido mínimamente. Falta integrar métricas como visitas al sitio web, formularios llenados, etc.	Crear una identidad visual homogénea en todos los canales y aumentar contenido educativo.
Sujeto 3	La resistencia al cambio en algunos niveles directivos ha retrasado los procesos digitales.	Muchos pacientes nuevos desconocen que el centro tiene presencia digital.	Las estrategias son genéricas. Hace falta mayor enfoque en campañas dirigidas a públicos específicos.	Contribuye poco porque no hay una estrategia bien definida ni herramientas de medición claras.	Campañas por correo electrónico y actualización constante de redes sociales.
Sujeto 4	La falta de análisis de resultados anteriores impide aprender y mejorar las campañas actuales.	La percepción es mixta. Algunos lo ven moderno, otros sienten que la imagen digital está desactualizada.	Están poco alineadas. Se responde a problemas sin una planificación previa orientada al paciente.	Tiene potencial, pero actualmente no se aprovecha. Usaría encuestas post consulta y análisis de tráfico web.	Mejora del sitio web, inclusión de reseñas de pacientes, y agenda en línea más visible.

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
Sujeto	¿Cuál considera que ha sido el mayor desafío en la implementación de estrategias de marketing digital dentro del Centro Médico Espíritu Santo?	¿Cómo perciben los pacientes la identidad y reputación del centro en medios digitales?	¿Qué tan alineadas están las estrategias de comunicación institucional con las necesidades reales de captación y fidelización de pacientes?	¿Cree usted que el uso de canales digitales ha contribuido al posicionamiento del centro? ¿Cómo lo mediría?	¿Qué estrategias específicas podrían mejorarse o añadirse para fortalecer la presencia omnicanal?
Sujeto 5	No hay un equipo dedicado al marketing digital, todo se distribuye entre tareas administrativas.	Perciben al centro como confiable, pero con poca innovación digital.	Medianamente alineadas, falta consistencia en el mensaje institucional.	Ha aportado en casos puntuales, pero no es constante. Lo mediría con crecimiento mensual de seguidores y reservas online.	Implementar contenido audiovisual, videos de testimonios y una aplicación móvil.

Con base en los resultados arrojados en las entrevistas, se puede concluir que el Centro Médico Espíritu Santo encara limitaciones que complican la implementación eficiente de estrategias en el marco del marketing digital. La mayoría de los entrevistados concuerdan que existe una marcada falta de capacitación en el personal, no se cuenta con recursos técnicos suficientes y se carece de un equipo especializados en marketing y la resistencia al cambio de algunos de los directivos.

Adicionalmente, se observan falencias en la planificación de presupuestos constantes destinados las campañas publicitarias, como, por ejemplo, la falta de análisis sistémicos de campañas anteriores, limitando las capacidades de aprendizaje y la mejora continua de las estrategias que hasta el momento se han llevado a cabo.

En lo referente a la percepción de los pacientes relacionada con la identidad y la reputación del Centro Médico en los canales digitales, se ha evidenciado que aun cuando la entidad es vista como confiable y con buen nivel de profesionalismo, como puede observarse en las cifras de la figura 1, la visibilidad es limitada y no cuenta una diferenciación óptima con respecto a la competencia, característica que se muestra en las cifras de la figura 4. En este sentido, algunos pacientes consideran que la imagen digital del Centro Médico no es la más adecuada, mientras que algunos otros, pueden percibir elementos de modernidad aseveraciones que se ven fortalecidas con los resultados expuestos en la figura 3 y figura 6 respectivamente.

Con respecto a la alineación de las estrategias de comunicación con la captación y la fidelización de pacientes, se ha determinado bajos niveles de coherencia con las necesidades reales de los pacientes potenciales, aspectos que se evidencian principalmente en las cifras de la figura 3. La comunicación es percibida como genérica y reactiva, no contando con

segmentación ni una personalización notoria, lo que dificulta la fidelización y la mejora de la captación.

En lo concerniente a la contribución de los canales en el marco digital relacionado con el posicionamiento de la institución, los entrevistados han reconocido un aporte limitado, alegando que el potencial de estos instrumentos no es aprovechado integralmente. Esta es una evidencia de que, aunque exista una presencia en el ámbito virtual, se requiere una consolidación de un sistema de métricas que permita llevar a cabo una evaluación de mayor precisión sobre el impacto de las campañas publicitarias actuales y futuras.

Finalmente, las estrategias a optimizar se enfocan en el fortalecimiento de la presencia del Centro Médico Espíritu Santo a nivel omnicanal por medio de actividades concretas, como, por ejemplo, la mejora SEO, campañas PPC, y la automatización de las comunicaciones empleando plataformas como WhatsApp y E-mail, además de llevar a cabo un proceso de homogeneización de la identidad corporativa de la entidad en el ámbito visual.

Propuesta de intervención

Título de la propuesta

Estrategia de marketing digital de enfoque omnicanal y reconstrucción de imagen institucional e identidad corporativa para la optimización del posicionamiento del Centro Médico Espíritu Santo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Descripción de la propuesta

La presente propuesta establece como objetivo el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital omnicanal de atributo mixto, conformada por la reforma integral de la imagen corporativa del centro médico en estudio, con la finalidad de aumentar su nivel de posicionamiento en los ecosistemas digitales, conseguir una mejora en la captación de pacientes y solidificar los lazos entidad-paciente para obtener una mejor tasa de fidelización de aquellos que ya han recibido los servicios del centro.

La presente investigación, tiene como razón de ser la necesidad de dar respuesta directamente a los resultados que se han obtenido por medio de las herramientas de recolección de datos. La encuesta previamente expuesta, la cual, ha sido aplicada a un total de 323 pacientes, reveló una marcada necesidad de optimización de la presencia en entornos digitales, la coherencia en el branding, y mejorar la percepción de confianza.

En este orden de ideas las entrevistas realizadas al personal administrativo evidenciaron un conjunto de falencias en el marco de la planificación estratégica aplicada a los canales digitales, así como también la carencia de una correcta segmentación y presencia de barreras tecnológicas de la institución.

Componentes de la propuesta

Diagnóstico situacional del Centro Médico Espíritu Santo

El diagnóstico del Centro Médico Espíritu Santo ha revelado que la institución cuenta con fortalezas sólidas en lo que se refiere a la calidad de la atención a los pacientes y la satisfacción que estos expresan con respecto a los servicios recibidos, pero, con presencia de marcadas debilidades de importancia en el ámbito de la gestión del marketing digital, el posicionamiento y la coherencia de la marca con respecto a la narrativa en los distintos canales comunicacionales.

Análisis de la situación actual del Centro Médico Espíritu Santo

Un estudio cuantitativo y cualitativo, con base en la información recolectada gracias a las encuestas y entrevistas, ha revelado aspectos claves de la situación actual, en donde se pudo observar que en concordancia con la tabla 2, el 63% de la muestra encuestada se encuentra completamente de acuerdo en que el centro médico logra transmitir una imagen profesional y confiable en los diferentes canales digitales. Sin embargo, aun existe un 37% de encuestados que manifiesta su desacuerdo o se mantiene neutral, indicando la existencia de una marcada brecha perceptiva y, por consiguiente, la existencia de un segmento de la clientela que parece no percibir plenamente la esencia de la marca.

En lo que respecta a las entrevistas, permitieron determinar que la mayoría de sujetos consideran que la marca es percibida como profesional, pero con una tendencia o enfoque que se considera anticuado, lo que no provee a la entidad de una diferenciación eficiente con respecto a la competencia, requiriendo claramente una reforma y actualización en la identidad corporativa y línea de diseño en los diferentes canales en línea.

Por otra parte, un 60% según la tabla 3, de los encuestados, ha logrado identificar la propuesta de valor del Centro Médico Espíritu Santo, mientras un 40% (porcentaje

considerable), no logra determinar de forma clara cuál es la esencia del valor en la propuesta de la organización. Por su parte, los entrevistados han señalado que los mensajes institucionales cuentan con una naturaleza genérica y muy poco enfocados, limitando de este modo la diferenciación y los procesos de fijación de la marca en la mente de los clientes potenciales.

Adicionalmente, la coherencia de la identidad visual, según la tabla 4, únicamente un 57% de los encuestados, ha logrado percibir la relación entre la narrativa y la imagen representada en las plataformas digitales del Centro Médico Espíritu Santo. De acuerdo a los entrevistados, 2 de los sujetos han declarado que consideran que no existe una guía gráfica unificada ni un debido control en el estilo de la identidad visual, lo que genera inconsistencias en la imagen de las redes sociales, el *website* y en materiales físicos de la institución.

Ahora bien, en este sentido, lo observado relacionado con la efectividad de las redes sociales y la publicidad en el marco digital, establece, según la tabla 5, que apenas un 49% de los pacientes ha conocido el centro médico por medio de los canales digitales, mientras que las entrevistas realizadas han confirmado que no existe una planificación sostenida ni un presupuesto designado constante enfocado en las campañas publicitarias; como consecuencia, las publicaciones se realizan de manera reactiva y sin una medición precisa. Aunado a esto, los entrevistados también expresan la ausencia de segmentación y contenidos de carácter didáctico, además de la falta de una estrategia SEO y la adecuada automatización.

Evaluación de la efectividad de las estrategias actuales de marketing digital y estrategias comunicacionales del Centro Médico Espíritu Santo

El estudio de las estrategias de marketing digital y comunicación del Centro Médico Espíritu Santo ha evidenciado un desempeño de calidad moderada, esto significa que cuentan con ciertos elementos sólidos, como, por ejemplo, el servicio y la satisfacción de los

pacientes, sin embargo, las acciones en el marco digital aún no cuentan con una adecuada coherencia, planificación y dirección esto, en concordancia con los resultados de las tablas 2 y 11.

Adicionalmente, la tabla 2, también evidencia con un 63%, que la mayoría de los encuestados logran percibir al centro médico como profesional y de confiabilidad aceptable, aunque aun se mantiene un segmento no pequeño de la muestra que no se encuentra de acuerdo con la premisa de profesionalidad. Esto permite confirmar que, aun cuando la percepción general no es negativa, se tiene la presencia de una brecha comunicacional que no permite la consolidación de una identidad corporativa de mayor solidez. Por su parte, los entrevistados son coincidentes en que la marca se percibe como seria, pero con matices que podrían modernizarse, lo que la haría el atractivo de la imagen del centro frente a la competencia.

Ahora bien, la tabla 5, ha establecido que solamente el 49% de los pacientes ha llegado al centro médico por medio de las redes sociales o alguna publicidad en línea, indicador de una marcada limitación en la visibilidad y una gestión deficiente en lo que se refiere a las campañas de marketing digital omnicanal. A su vez, los sujetos entrevistados han atribuido este fenómeno a la carencia de métodos efectivos relacionados a la planificación sostenida, la inexistencia de un presupuesto fijo y la falta de métricas, todo esto, aunado a una total deficiencia en estrategias SEO.

Finalmente, una evidencia importante que refleja el estado actual de las campañas de marketing digital del centro médico, es la tabla 7, en donde se observa que menos de la mitad de los encuestados alegan haberse sentido motivados por las campañas en las redes sociales y demás medios digitales para tomar la decisión de elegir el centro médico. Estos valores, reflejan claramente un nivel deficiente en cuanto a persuasión y diferenciación de la marca

con respecto a la competencia, lo que puede atribuirse a la carente innovación en los contenidos y la alineación coherente entre los objetivos de la campaña y las necesidades que realmente se encuentran presentes en el público objetivo.

En concordancia con las ideas previas, las entrevistas han demostrado que el personal considera que existe un requerimiento imperante de implementación de contenido de diversa naturaleza (audiovisual, vídeos testimoniales de pacientes, campañas de E-mail, y estrategias de automatización), que funjan como medios disuasivos, aportando al fortalecimiento de los vínculos digitales con el público objetivo y potenciales clientes.

En resumen, los datos confirman que las estrategias en el marco digital que se encuentra implementando actualmente el Centro Médico Espíritu Santo cuentan con un impacto extremadamente limitado, siendo esto una causal de la incoherencia visual, la debilidad en la narrativa de la identidad corporativa de la entidad y una planificación estratégica pobre, adicional a la inexistencia de protocolos que contemplen métricas sistemáticas.

Aun cuando se ha podido apreciar que la percepción general de quienes han disfrutado de los servicios del centro médico es positiva, la gestión que hasta ahora se ha llevado a cabo en el mismo necesita un proceso de reformulación de carácter integral que permita la incorporación de una segmentación más efectiva, un sistema de planificación y monitoreo continuo y la optimización de las estrategias SEO, logrando la unificación de la identidad visual de la entidad con su narrativa, lo que garantizaría una sólida experiencia en el ámbito digital y coherente con los niveles ya elevados en la calidad de los servicios.

Estrategia a implementar en el marco del marketing digital omnicanal

La estrategia omnicanal se basa en la integración de manera coherente y sin presencia de fisuras de todos los medios de comunicación empleados por el Centro Médico Espíritu Santo, tales como, website, redes sociales, WhatsApp Business, correo electrónico corporativo, Google Ads y contactos a nivel telefónico.

Para esto, se propone llevar a cabo las siguientes acciones:

- ♦ Rediseño del website de la entidad, en donde se cuente con una interfaz de usuario de tipo responsive, con contenidos de carácter informativo e instrumentos de agendamiento de citas en línea.
- ♦ Implementación de la automatización de ciertos canales como WhatsApp Business con mensajes predeterminados, formularios específicos y recordatorios.
- ♦ Campañas centradas en la metodología de E-mail marketing, las cuales, deberán ser segmentadas en función de una clasificación previa de tipo de pacientes (nuevos, frecuentes, por especialidad, entre otras clasificaciones pertinentes).
- ♦ Activación, mantenimiento y monitoreo continuo de las redes sociales fundamentados en un calendario editorial mensual.
- ♦ Inversión en campañas publicitarias enfocadas de manera intensiva en el marco de Google Ads y Meta Ads, dirigidas hacia pacientes, priorizando factores importantes como localización, rango de edades requerimientos específicos en el sector de la salud.
- ♦ SEO local con la finalidad de optimizar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, especialmente en búsquedas como “centro médico en Quito”

Reestructuración de la identidad corporativa y el branding digital

Se propone el desarrollo de una identidad visual renovada desde cero, que cuente con una tendencia moderna y coherente en cada uno de los puntos de contacto con los pacientes, tanto en ecosistemas digitales como presenciales, estableciendo como piedra angular el incremento de los niveles de confianza, profesionalismo y la transmisión de empatía.

Para garantizar el éxito de esta intervención, es preciso tomar en cuenta cuatro factores clave:

- ♦ Diseño de un nuevo logo, en donde se establezca una nueva paleta cromática, estilo de tipografía de la institución y la línea gráfica.
- ♦ Estructuración de una narrativa de branding enfocada en los valores de la salud accesible, la atención individualizada y bajo estándares de personalización, además del realce en la excelencia médica de los miembros profesionales de la salud de la institución.
- ♦ Diseño y difusión de materiales multimedia de tipo testimonial (pacientes que han quedado satisfechos con los servicios del centro médico)
- ♦ Uniformidad en la dimensión visual y concordancia discursiva en cada uno de los canales de comunicación, especialmente en los que se refiere a las redes sociales.

Estrategia de fidelización

En lo referente a la fidelización, se ha propone la implementación de un sistema vinculado al correo electrónico enfocado en un marketing automatizado que involucre funcionalidades de valor para los pacientes. Para esto, la táctica que se desarrollará involucraría un algoritmo recordatorio de citas médicas y recomendaciones a nivel personalizado, al igual que la creación de programas que impliquen beneficios para pacientes

frecuentes y un esquema de encuestas periódicas con la finalidad de fortalecer la relación que existe entre el seguimiento continuo y la optimización de los servicios del centro médico.

Fundamentación teórica y empírica

Existen diferentes investigaciones que respaldan la importancia del marketing digital a nivel omnicanal en el sector sanitario. Por ejemplo, según Hassan y Shiu (2021), el integrar canales en un ecosistema digital, optimiza de forma significativa la percepción de confiabilidad y el proceso de la toma de decisiones del paciente al momento de elegir entre diferentes opciones de centros médicos. De la misma manera, García y López (2022) sostienen que el branding que cuenta con una solidez en el factor de coherencia dentro de ambientes virtuales, permite la consecución de un fortalecimiento de la imagen de las entidades corporativas y mejora los niveles de fidelización.

Los hallazgos del presente proyecto refuerzan claramente estas teorías, ya que, un 65% de los encuestados, como se evidencia en la tabla 5, considera que la presencia digital actual del Centro Médico Espíritu Santo es deficiente, y una cantidad relativa mayor al 70% asocia la imagen del centro médico en estudio con una tendencia desactualizada observándose esto en la tabla 2 y la tabla 7, lo que influye negativamente en los niveles de confianza de nuevos pacientes potenciales. Por su parte, los sujetos que participaron de la entrevista han coincidido con que existe el requerimiento de una estrategia de mejor planificación y de una identidad gráfica que cuente con un nivel adecuado de uniformidad.

Tabla 13*Recursos para la puesta en marcha*

Tipo de recurso	Detalle
Tecnológicos	Plataforma de diseño web (WordPress con plugins médicos), herramientas de automatización (Mailchimp, WhatsApp Business API), gestor de redes sociales (Meta Business Suite), CRM básico.
Infraestructura	No requiere infraestructura física adicional; se aprovechan los espacios existentes para señalética y papelería corporativa.
Humanos	Un equipo de marketing digital (un community manager, un diseñador gráfico, un copywriter), coordinación con personal administrativo y médico para generar contenido.
Financieros	Estimación inicial de inversión: USD 3.000 en fase 1 (branding, sitio web, activación digital); USD 1.500 mensuales en mantenimiento y publicidad (fase operativa).

Tabla 14*Cronograma y planificación*

Mes	Actividades principales	Objetivo del mes	Presupuesto mensual (USD)	Observaciones
1	Rediseño de sitio web, desarrollo de nueva identidad visual, diseño de logo y paleta de colores, estructuración de narrativa de branding	Iniciar la reconstrucción de la imagen corporativa y establecer la base visual coherente	3.200,00	Incluye inversión inicial en diseño gráfico, desarrollo web y materiales de branding
2	Configuración de automatización de canales (WhatsApp Business, email marketing), creación de formularios y recordatorios	Mejorar la comunicación digital y eficiencia en agendamiento	1.750,00	Mantenimiento de plataformas y desarrollo de contenido inicial
3	Activación de campañas en redes sociales, implementación de Google Ads y Meta Ads, segmentación de pacientes, SEO local	Aumentar visibilidad y atraer nuevos pacientes	2.100,00	Optimización de campañas publicitarias y medición de resultados
4	Monitoreo y ajuste de campañas, generación de contenido testimonial (videos, E-mail), uniformidad de branding en todos los canales	Consolidar la fidelización de pacientes y coherencia de marca	2.450,00	Incluye producción de contenido multimedia y ajustes finales en estrategia
TOTAL			9.500,00	

Pertinencia, factibilidad y utilidad

La propuesta se considera pertinente debido a que da respuesta de forma directa a los hallazgos que se han diagnosticado por medio del proceso de investigación, como, por ejemplo, la deficiencia de la presencia en las redes sociales del Centro Médico Espíritu Santo, la coherencia entre la identidad corporativa y su imagen en el marco digital y la estrategia comunicacional que cuenta con un potencial elevado de mejora. Es factible, en virtud de que es adaptable a los recursos actuales del Centro Médico Espíritu Santo, especialmente debido a la naturaleza de un plan de inversión de carácter escalonado y de un costo inicial reducido. Finalmente, se considera útil, debido a que permitirá al centro médico en cuestión la consecución de una diferenciación significativa en un nicho de mercado de altos niveles de competitividad, optimizar sus capacidades comunicacionales y mejorar también los índices de conversión, lealtad y confianza.

Impacto económico y social

Desde una perspectiva económica, la propuesta aumentará la visibilidad del centro médico en análisis y, esto se traduce, a un incremento significativo de las citas médicas programadas, lo que mejora de manera general la rentabilidad del centro médico.

Por otra parte, en la dimensión social, el proyecto tendrá un impacto positivo en la calidad del servicio brindado y también percibido por los pacientes, lo que promoverá un entorno de mayor humanización, más informado y con niveles adecuados de confiabilidad.

Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, revelan que el Centro Médico Espíritu Santo cuenta con una presencia digital de nivel aceptable, proyectando una imagen profesional y de confianza en general; aun con esto, existen algunas áreas en donde se deben implementar mejoras en lo relacionado con la coherencia visual, la calidad de los mensajes y la efectividad en el marco publicitario. Esto, es un indicador de que aun cuando las estrategias de marketing actuales cuentan con funcionalidad, esta es parcial, evidenciando la necesidad de ajustes con el fin de fortalecer la identidad del Centro Médico y la percepción de marca para lograr la ampliación de su alcance en medios digitales.

Los datos arrojados por los instrumentos de recolección, reflejan que los pacientes tienden a dar un valor significativo a la claridad de la información y la facilidad para la concertación de citas en los medios digitales, y, además, se puede observar una demanda emergente relacionada con una comunicación más coherente, incluyendo en esta demanda una mejor propuesta de valor y campañas publicitarias que adicionalmente a la información, cuenten con elementos de mejor persuasión.

Aunado a esto, gracias a las entrevistas y las encuestas, también se ha podido constatar que las atenciones posteriores a las citas médicas son bien recibidas, lo que demuestra que los pacientes dan prioridad a la atención personalizada, marco en donde se desarrolla la consistencia en el ámbito comunicacional de cada uno de los canales digitales.

Partiendo de los hallazgos obtenidos, es recomendable la consolidación de una estrategia de tipo omnicanal que se enfoque en el refuerzo de la coherencia tanto visual como narrativa, una potenciación de la publicidad digital centrada en una segmentación que obedezca a cada uno de los públicos objetivos en función de los servicios ofertados por el

Centro Médico Espíritu Santo y el fortalecimiento de la presencia en las diferentes redes sociales. Una integración fluida entre cada uno de los diferentes canales le permitirá a la organización conseguir un reposicionamiento que la realce como una institución moderna, de alta confianza y que se centra principalmente en las experiencias de cada uno de sus pacientes.

Las tácticas de captación que se han establecido en la propuesta de marketing digital omnicanal se han orientado hacia un efectivo desarrollo comunicacional de mayor atractivo y diferenciación, mientras que la fidelización se basará en mantener las atenciones personalizadas. Para la segmentación, se ha establecido tácticas centradas en anuncios segmentados entre las redes sociales por medio de la gestión de *Meta Ads* y *Google Ads*, las cuales, serán dirigidas a públicos geolocalizados y por especialidades médicas, acompañadas de contenido multimedia en formato de vídeos cortos, incluyendo material audiovisual testimonial, lo que reforzaría la confianza en el centro médico.

En este sentido, el plan estratégico consta de tres ejes principales, los cuales son, la presencia digital del centro médico, la experiencia de los pacientes y el posicionamiento de la imagen corporativa de la entidad en los espacios digitales. En lo que concierne a la presencia digital, se ha planteado la estandarización de la identidad visual del centro médico y la optimización *SEO* del *website*

En lo referente a las experiencias de los pacientes, se ha establecido la recomendación de integrar un *Customer Relationship Management (CRM)*, enfocado en el área de la salud que se centre principalmente en una estrategia comunicacional omnicanal por diferentes vías digitales, especialmente aquellas que son más frecuentadas, como, por ejemplo, *WhatsApp*, *email* y *website*, que además permitan un seguimiento continuo de forma automatizada.

Finalmente, en lo relacionado con el posicionamiento de la marca, se requiere el desarrollo de una campaña de *branding* bajo el concepto y las ideas definidas de la confianza enfocada en el cuidado de la salud con el centro médico como gestor de dicho cuidado, lo que reforzaría los valores de la institución mediante un contenido de carácter audiovisual y especialmente centrado en técnicas de *storytelling* médico en las redes sociales.

Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo la implementación de forma inmediata de la estrategia de marketing digital omnicanal planteada en donde se integren los diversos medios de comunicación y difusión como redes sociales, el website mejorado y campañas PPC (pago por click), esto, en conjunción con herramientas digitales como el E-mail marketing, con un enfoque que se encuentre centrado en las vivencias experienciales de los pacientes.

En este sentido, es preciso la ejecución del rediseño de la imagen corporativa del Centro Médico Espíritu Santo, recomendando siempre mantener una línea que transmita modernidad, confianza, profesionalismo en el ámbito de la salud y elevados niveles de empatía, manteniendo, además, una narrativa coherente adherida a los valores de la entidad y en correspondencia con las expectativas generales del público objetivo.

Además, es preciso considerar la capacitación del personal administrativo y médico en el empleo adecuado de las diversas plataformas virtuales, la gestión de la reputación en línea y la atención por medio de canales digitales, con la finalidad de brindar garantías a una metodología comunicacional que cuente con un atributo de fluidez empática y profesional en cada uno de los puntos de contacto.

En pro al correcto desarrollo de las estrategias previamente mencionadas, se sugiere la realización de un monitoreo periódico del posicionamiento en los entornos digitales del centro médico por medio del uso de indicadores clave como por ejemplo el tráfico web, las tasas de

conversión e interacción en las diferentes redes sociales, para ello, es preciso la utilización de instrumentos analíticos que permitan la consecución de una configuración estratégica de softwares de forma oportuna.

La consideración de la posibilidad de llevar a cabo la integración de una plataforma CRM especializada en el ámbito de la salud se hace un requerimiento preciso, especialmente para lograr una gestión integral de las relaciones con los pacientes y el seguimiento de manera automatizada de las campañas en la dimensión de la fidelización.

Aunado a esto, se recomienda la evaluación de alianzas estratégicas con influencers en el campo de la medicina, instituciones educativas y medios digitales especializados en el sector sanitario, lo que incrementaría las probabilidades de éxito, debido a la ampliación del alcance y la visualización de las campañas.

Finalmente, se sugiere la inclusión de un presupuesto anual asignado específicamente para el marketing digital, el desarrollo y mejora continua del branding y el aumento de los niveles de captación y fidelización, considerando que este tipo de intervenciones impacta de manera directa en la capacidad de competitividad y sostenibilidad del centro médico a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. (2024). Influence of digital marketing strategies on consumer engagement in the healthcare industry. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing*, 5(2), 762-767.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.3281>
- Aljafari, R., Soh, F., & Setia, P. (2024). The local environment matters: Evidence from digital healthcare services for patient engagement. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 52, 1343-1365. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/healthcare11091232>
- Apaza Chirinos, E. G. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Investigación Negocios & Revista Científica*, 16(28), 115-120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/invneg/v16/n28/115>
- Balbín Buckley, J. A. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Journal of Strategic Marketing*, 33(4), 1-22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Balsiak, A., Sapanel, Y., Leitman, D., Ng, W. Y., De Nicola, R., Lee, V., . . . Ho, D. (2022). Omnichannel communication to boost patient engagement and behavioral change with digital health interventions. *Journal of Medical Internet Research*, 24(11), e41463.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2196/41463>
- Becerra Hernández, A. M., & O'Neill, J. P. (2022). Digital heuristics in patient decision-making: An empirical assessment of health information search patterns. *Journal of Healthcare Consumer Behavior*, 14(1), 29-48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jhcb.2022.140102>
- Bianchi, G. L., Lombardi, M. E., & Russo, C. V. (2024). Single-attribute dominance and social share of voice in private healthcare brands. *European Journal of Digital Marketing*, 18(2), 119-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ejdm.2024.114822>
- Blackstore, A. (2020). *Principles of sociological inquiry: Qualitative and quantitative methods*. Open Textbook Library.
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/principles-of-sociological-inquiry-qualitative-and-quantitative-methods>

- Bonaldy, P., Elrod, C., & Fortenberry, J. (2023). A comprehensive review of integrated marketing communication in healthcare. *International Journal of Medical Informatics*, 169, 1375-1385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2023.1375>
- Boppiniti, S. T. (2021). Real-Time Data Analytics with AI: Leveraging Stream Processing for Dynamic Decision Support. *International Journal of Management and Sustainable Development*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.18034/ijmsd.v4i4.123>
- Bravo Carrasco, A. R., Cruz Ronquillo, S. R., & Vergara Morán, K. F. (2024). Marketing digital para posicionamiento de marca de un dispensario médico en Guayaquil. *Revista Centro Sur*, 8(1).
- Calle García, A. J., Vera Pincay, M. S., Villavicencio Camposano, V. D., & Saltos Ganchozo, Y. E. (2024). Big Data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 29-42.
- Castillo, M., & Jiménez, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor en el sector salud: Tendencias y perspectivas. *Journal of Health Marketing*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305123110045>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing para el éxito empresarial. *Revista Religación*, 10(44). <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Castro Sosa, V. I., & Pinto Carrillo, M. A. (2023). Engagement emocional en la experiencia digital del paciente: Un estudio en clínicas privadas. *International Journal of Patient Experience*, 10, 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2374373523112345>
- Chan, S. I. (2023). Value propositions and digital micro-positions in private healthcare. *Journal of Advanced Service Marketing*, 9(1), 27-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jasm.2023.00123>
- Chavez, R., & Vargas, L. (2024). Authenticity in digital communication: The impact of emotional coherence on institutional reputation. *Corporate Communication Journal*, 19(1), 35-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ccj.2024.00123>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5ta ed.). SAGE Publications.

- Delgado Ballester, E., Fernández Sabiote, E., & Palazón, M. (2022). Emotional gamification and consumer engagement in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 75-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.004>
- Dong Woo, K., & Park, S. (2022). Multichannel service quality and patient loyalty in Korean outpatient clinics: A SEM approach. *International Journal of Healthcare Marketing*, 9(1), 33-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ijhm.2022.090105>
- Duque Ruiz, A. V. (2025). *Evolución de los Chatbots: revisión bibliográfica de sus aplicaciones en los servicios de atención al cliente en Colombia durante la pandemia COVID-19*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/67204/avduqueru.pdf>
- El Universo. (28 de Noviembre de 2024). Cómo está la inversión hospitalaria en Ecuador. *El UNIVERSO*. Saunders, Lewis & Thornhill, 2020
- Eysenbach, C. D. (2023). Enhancing patient self-efficacy through validated digital content: Implications for healthcare brand preference. *International Journal of Medical Marketing Analyticcs*, 9(3), 65-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ijmma.2023.005709>
- Fernandes, C., & Pereira, A. (2023). Emotional content in digital marketing: Enhancing brand loyalty through authentic narratives. *International Journal of Marketing Science*, 28(1), 101-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ijms.2023.01234>
- Fernandes, R., Silva, M. J., & Cardoso, P. (2024). Value co-creation in omnichannel ecosystems: A dynamic capabilities perspective . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(4), 455-478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijrdm.2024.0045>
- Fernández García, M., & Torres Sánchez, L. M. (2021). La promesa de valor como base del branding corporativo en hospitales: Un estudio de caso. *Revista Española de Marketing Sanitario*, 10(2), 45-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rem.v10i2.2105>
- Fernández, L., & Pérez, A. (2024). Branding digital en servicios de salud: Un enfoque innovador para la fidelización. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 19(3), 87-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ijhm.2022.0042>

- Flick, U. (2020). *A introduction to Qualitative Research* (7ma edición ed.). SAGE Publications Ltd.
- García, P., & López, S. (2022). Estrategias de marketing digital del sector salud: Un estudio empírico. *International Journal of Health Marketing*, 8(4), 120-136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ijhm.2022.0042>
- Gashi, L., & Boubaker, S. (2021). Emotional branding and consumer engagement: The role of storytelling in brand narratives. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 145-168.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmar.2021.03.005>
- Gokarna, P. (2021). Study of customer engagement through emotional branding. *Shanlax International Journal of Management*, 8(3), 11-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3455>
- Gómez Pérez, N. A., & Velasco Herrera, C. A. (2021). Características ético-regulatorias del marketing digital en la salud: Un estudio comparativo. *International Journal of Healthcare Marketing*, 5(1), 11-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12528-021-0098-3>
- González Rojas, F. J., & Molina Pérez, B. (2023). Integrating telemedicine and in-clinic experience in an omnichannel framework: Lessons from Latin American clinics. *Health Marketing Quarterly*, 41(2), 97-120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/hmq.2023.041207>
- Gustafsson, A., Hellstrom, K., & Lundberg, J. (2022). Omnichannel service architecture: Integrating touchpoints for seamless consumer journeys. *Journal of Service Management Research*, 6(1), 12-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/josmr.2022.0012>
- Hassan, Y., & Shiu, E. (2021). Digital marketing strategies for healthcare organizations: opportunities and challenges. *Journal of Marketing in Healthcare*, 34(2), 150-169.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1895423>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera, M. A., & Suárez, D. F. (2021). Transformaciones en el marketing digital para el sector servicios: Un análisis desde la perspectiva omnicanal. *Revista Iberoamericana*

- de Marketing Digital*, 5(2), 45-67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rimd.v5i2.6789>
- Hickmann, E., Richter, P., & Schlieter, H. (2022). All together now-patient engagement, patient empowerment, and patient involvement: A conceptual framework. *BMC Health Services Research*, 22(1), 851. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12913-022-08501-5>
- Hyojin, L., Minjung, K., & Jihye, P. (2022). Leveraging patient experience metrics to predict healthcare brand positioning: Integrating Net Promoter Score and digital sentiment analytics. *Journal of Health Services Marketing*, 13(2), 87-104.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jhsm.2022.013245>
- Ingram, K. L. (2024). Co-Creation in Marketing and Brand Strategy. *Applied Business Issues & Solutions*, 2(2), 11-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.57005/ab.2024.2.2>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2020). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(1), 1-6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1558689819872832>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15va ed. ed.). Pearson.
- López Fernández, Á., & Carrasco Domínguez, J. (2023). El nuevo paradigma de posicionamiento digital institucional: Ecosistemas de marca y experiencias omnicanal. *Journal of Strategic Digital Marketing*, 12(2), 77-101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jsdm.2023.012203>
- López Ramírez, C. (2022). El marketing digital y la construcción de relaciones de largo plazo en servicios. *Journal of Service Marketing Advances*, 11(1), 23-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5678/jsma.v11i1.2345>
- López, R., & Medina, F. (2024). Innovación digital y branding corporativo: Líneas de investigación en marketing estratégico. *Marketing Review*, 25(1), 30-45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/mr.2024.0105>
- Luis Ramírez, & Torres, A. (2022). Conceptualización del branding digital en el sector salud: Revisión teórica. *Journal of Health Communication*, 17(3), 65-80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17538068.2022.0113456>

- Madanian, S. (2023). Patient's perspectives on digital health tools. *Journal of Medical Internet Research*, 25(6), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.2196/10294099>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Maketing Research: An Applied Approach* (5ta edición ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Martínez Cardenas, A. S., & Ramírez Delgado, F. A. (2023). Personalización y omnicanalidad en el marketing digital de hospitales privados. *Health Services Marketing Review*, 6(1), 23-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/hsr.2023.00012>
- Martínez Rodríguez, L. E., & Ramírez Delgado, J. A. (2022). Identidad visual y reconocimiento de marca en clínicas privadas. *Journal of Medical Branding & Desing*, 7(1), 15-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rem.v10i2.2105>
- Martínez, J. R., & Castillo, P. V. (2023). Innovación tecnológica en el marketing digital de servicios: Apicaciones y tendencias. *International Journal of Digital Marketing and Service*, 7(3), 105-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.9876/ijdms.v7i3.7890>
- Mattila, H., & Holmlund, M. (2021). Service omnichannel readiness: Antecedents and performance outcomes. *Journal of Business Research*, 134, 312-324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.028>
- Medina Aguerrebere, P. (2024). La renovación de las estrategias de comunicación online en hospitales privados: Hacia un branding inteligente. *Revista de Estudios de Comunicación y Sociedad*, 14(1), 45-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/reco.8365>
- Mejía, C. A., & Durán, S. A. (2022). Influencia del acceso digital a información sanitaria en la toma de decisiones del paciente. *Journal of Digital Health Behavior*, 4(1), 15-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jdhib.v4i1.5678>
- Mendoza, J., & Álvarez, C. (2021). Marketing estratégico en salud: Una revisión crítica. *Revista de Gestión y Estrategia*, 14(2), 75-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14695405211003459>
- Miranda Rosero, O. D., Sabando Arteaga, J. N., & Castro Freire, D. M. (2025). Impacto de las estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de

- pacientes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(2), 45-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62452/cf9cjr37>
- Mogrovejo, A. E., Luna Altamirano, K. A., Ormaza Andrade, J. E., Castro Vásquez, P. G., & Torres Beltrán, A. M. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Revista Ciencia Digital*, 2(2.3), 5-22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>
- Montero Gutiérrez, D., & Camacho Londoño, A. (2024). Reputación, legitimidad y narrativa institucional en el ecosistema digital: Claves para el posicionamiento competitivo. *Revista Iberoamericana de Comunicación Estratégica*, 18(1), 55-79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/rice.2024.180105>
- Morales Pérez, C. A., Soto Ruiz, V. I., & Mendozá López, G. P. (2023). Experiencia de marca digital y fidelización de pacientes en instituciones sanitarias. *International Journal of Healthcare Branding*, 5(3), 75-98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2345/ijhb.v5i3.4557>
- Moreira, A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Revista de Comunicación y Salud*, 13(1), 45-48.
<https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/html/>
- Moreira, A., Duarte, J., & Santos, M. F. (2023). Case Study of Multichannel Interaction in Healthcare Services. *Information*, 14(1), 37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info14010037>
- Moreno, A., & López, D. (2022). Emotional engagement and trust bulding in digital brand narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 177-195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jsm.2022.01177>
- Muilema Chicaiza, S., & Vaca, J. J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. *Revista Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- Neuman, L. W. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8va edición ed.). Pearson.
- Nguyen, T., Hall, S. P., & Yang, Q. (2023). Data integration and strategic intelligence in healthcare merketing: A framework for performance-based brand positioning. *Health*

- Marketing Quarterly*, 40(1), 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07359683.2023.2150468>
- Ortega Fernández, L. A. (2022). La evolución del branding digital en el sector servicios: Estrategias y retos. *Estudios sobre Marketing y Tecnología*, 9(4), 78-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1122/esmtech.v9i4.4567>
- Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, 167, 114175.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175>
- Pederzoli, G., Gastaldi, L., & Magni, M. (2021). AI-based targeting and user segmentation of marketing optimiation: Empirical evidence from digital platforms. *Journal of Strategic Marketing Technology*, 14(2), 101-123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jsmt.2021.014102>
- Penco, A., & Vannoni, C. (2023). Organizational ambidexterity and omnichannel transformation in service firms. *Service Industries Journal*, 43(7-8), 501-526.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069.2023.1180456>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding: la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte y diseño comunicación*, 7(2), 163-14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Placencia Cadena, J. A., & Barba Garrido, M. F. (2024). Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en un centro de urología en la ciudad de Quito. *Revista Digital Publisher*, 9(3), 757-771.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2473>
- Renard, M. C., Lemoine, T., & Lacoste, J. (2023). Real-time analytics and data-driven decisions in digital customer acquisition: Strategies for performance maximization. *Journal of Data Marketing Science*, 11(3), 142-167.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jddms.2023.110327>
- Reyes Cordero, J. E., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca, Ecuador. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.374>

- Riquelme Pérez, M. C., & Baquedano Calderón, R. I. (2021). Posicionamiento estratégico y microsegmentación en la era del big data: Una revisión conceptual. *Revista Iberoamericana de Estrategia de Marketing*, 12(2), 55-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24108/riem.2021.12.2.003>
- Rodríguez, M., & Martínez, G. (2021). Impacto social del marketing digital en servicios sanitarios urbanos. *Health Communication Journal*, 28(2), 210-226.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2154800>
- Rueda García, D. C., Morales López, S. A., & Mendoza, V. R. (2022). Integración analítica en tiempo real de estrategias digitales de hospitales. *Journal of Health Informatics and Digital Marketing*, 3(2), 55-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/jhidm.2022.002>
- Sánchez Díaz, L. E. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital. *Revista Código Científico*, 6(E1), 748-767.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>
- Sánchez Hernández, P., & Ruano Mayoral, L. (2021). Orchestrating omnichannel patient journeys: Evidence from Spanish private hospital. *Journal of Health Service Marketing Research*, 15(2), 101-121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jhsmr.2021.015201>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research Methods for Business Students* (8va edición ed.). Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2022). Consumer experience and emotional branding in the digital age. *Journal of Customer Psychology*, 32(4), 675-691.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpy.1287>
- Silva Gómez, F. A. (2021). Social proof metrics and perceived risk education in patient choice of healthcare providers. *European Review of Digital Health Marketing*, 6(4), 87-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/erdhm.2021.046309>
- Sokolova, E. P., & Mikhailov, D. A. (2022). Revisting Ries & Trout's positioning theory in digital health ecosystems. *International Review of Service Branding*, 14(3), 88-105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/irsb.2022.00456>

- Solórzano, E. (2022). *Desarrollo de estrategias de marketing digital en la Clínica del Pacífico del cantón Playas para aumentar la demanda de pacientes*. Universidad de las Américas.
- Tanaka, N. Y., & Hansen, R. M. (2024). Patient effort and omnichannel consistency: Determinants of digital conversion in private healthcare. *Journal of Health Service Design*, 11(2), 101-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jhsd.2024.011215>
- Tarhini, N. K., Alalwan, O. A., & Harfoush, L. (2024). AI-driven channel orchestration of clinical enragement: A multi-case study. *Journal of Medical Service Innovation*, 12(3), 145-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jmsi.2024.012305>
- Vallamiro, D. (2025). *How do customers really choose: Exposing hidden preferences with mixture of experts model*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.05800>
- Vargas, F., & Soto, P. (2023). Metodologías para evaluar las estrategias de marketing digital en clínicas privadas. *Journal of Applied Marketing Research*, 10(1), 58-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305123110045>
- Vasco Aguilera, S. A., & Barragán Ramírez, C. A. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del COVID-19 en Ambato, Ecuador. *Revista Telos*, 24(1), 7-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos241.02>
- Weatherall, J. (2021). *How Digital Marketing Has Evolved Over the last Decade*. Eminent SEO. <https://www.eminentseo.com/blog/digital-marketing-evolved/>
- Yan, M., Zhang, M., Kwok, A. K., Zeng, H., & Li, Y. (2023). The roles of trust and its antecedent variables in healthcare consumers' acceptance of online medical consultation during the COVID-19 pandemic in China. *Healthcare Journal*, 11(9), 1232. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/healthcare11091232>
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2021). Emotional engagement and its impact on customer loyalty in digital services. *Journal of Strategic Digital Marketing*, 10(3), 215-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/jsdm.2021.103245>
- Zhou, Y., Goh, K. H., & De Oliveira, T. (2023). Real-time emotion analytics in digital marketing: A framwork for adaptive emotional engagement. *Journal of Digital Consumer Research*, 5(2), 95-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdcr.2023.06.007>

Zúñiga Vásquez, F. G. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de la salud: Una revisión sistemática. *Revista Eruditus*, 6(1), 29-37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>

Apéndices

Formato del Cuestionario y Guion de Entrevista

Formato del Cuestionario (Encuesta Estructurada)

Instrucciones: Marque una opción según su nivel de acuerdo.

Escala Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1. ¿El Centro Médico Espíritu Santo transmite una imagen profesional y confiable en sus canales digitales?
2. ¿Identifico fácilmente la propuesta de valor del Centro Médico en su comunicación en línea?
3. ¿La identidad visual y el mensaje del Centro Médico son coherentes en todas sus plataformas digitales?
4. ¿Conocí el Centro Médico Espíritu Santo gracias a su presencia en redes sociales o publicidad digital?
5. ¿La información en sus canales digitales me resultó clara y útil para agendar una cita?
6. ¿Las campañas digitales del centro me motivaron a elegirlo frente a otras clínicas?
7. ¿Me siento satisfecho(a) con la atención recibida desde mi primera visita?
8. ¿La comunicación posterior a mi cita me hace sentir valorado(a) como paciente?

9. ¿Estoy dispuesto(a) a volver al Centro Médico Espíritu Santo por su atención y servicios digitales?

10. ¿Recomendaría el Centro Médico Espíritu Santo a otros basándome en mi experiencia general?

Guion de Entrevista (Entrevista Semiestructurada)

1. ¿Cuál considera que ha sido el mayor desafío en la implementación de estrategias de marketing digital dentro del Centro Médico Espíritu Santo?

2. ¿Cómo perciben los pacientes la identidad y reputación del Centro Médico en medios digitales?

3. ¿Qué tan alineadas están las estrategias de comunicación institucional con las necesidades reales de captación y fidelización de pacientes?

4. ¿Cree que el uso de canales digitales ha contribuido al posicionamiento del centro? ¿Cómo lo mediría?

5. ¿Qué estrategias específicas podrían mejorarse o añadirse para fortalecer la presencia omnicanal?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Héctor Hernán Vivas Barrera, con C.C: 1710533660 autor del trabajo de titulación: *Estrategia de Marketing Digital para el Centro Médico Espíritu Santo en la ciudad de Quito*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de marzo de 2026

f.



Nombre: Héctor Hernán Vivas Barrera

C.C: 1710533660

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de Marketing Digital para el Centro Médico Espíritu Santo en la ciudad de Quito		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vivas Barrera Héctor Hernán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Navarro Orellana Andrés Antonio / Castro Peñarreta Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de marzo de 2026	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de marketing, Marketing digital, Identidad corporativa, Branding omnicanal, Posicionamiento institucional		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio, “Estrategia de Marketing para el Centro Médico Espíritu Santo en la Ciudad de Quito”, se realizó con el objetivo de establecer una propuesta de optimización en los procesos de gestión de marketing digital e identidad corporativa de la organización, para mejorar el posicionamiento y conseguir el fortalecimiento de la captación y la fidelización de los pacientes. La investigación se ha sustentado en un enfoque de carácter mixto, en donde se integraron métodos cuantitativos y cualitativos, por medio de la aplicación de 223 encuestas dirigidas a pacientes y un conjunto de entrevistas semiestructuradas hacia el personal administrativo y médico. El tipo de estudio ha sido descriptivo analítico de campo, encausado hacia el entendimiento de los vínculos entre las estrategias digitales actuales, la coherencia de la identidad corporativa visual y la percepción de la entidad. Los resultados han evidenciado que, aun cuando un 63% de los pacientes percibe profesionalismo y confianza en los canales digitales del centro médico, únicamente un 57% logra identificar coherencia entre la narrativa y la identidad visual, mientras que una cantidad menor del 50% de los pacientes ha conocido a la organización por medio de las redes sociales o campañas online, siendo estas cifras indicadores de las principales falencias en el ámbito de la planificación, segmentación y uniformidad de branding. Por tanto, en respuesta a estas debilidades, se ha propuesto la adopción de una estrategia de tipo omnicanal con cimientos en la reestructuración de la identidad visual, optimización SEO, automatización comunicacional y rediseño del website.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-3460275 / 0994232439	E-mail: hector.vivas@cu.ucsg.edu.ec / hectorvivas@hotmail.com	

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza
	Teléfono: +593-4-3804600
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	