

Resumen

El avance tecnológico ha hecho que las empresas estén obligadas a transformar su gestión tradicional al medio digital, la adopción de esta práctica fomenta la percepción de los usuarios inclusive en la preferencia que tienen por un lugar. Las entidades de salud no han quedado fuera de esta realidad, por tal motivo el objetivo principal de esta investigación es determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos privados de Quito. Se planteó para el estudio un enfoque mixto de alcance descriptivo-correlacional a través de grupos focales con técnicas de asociación y encuestas a 63 usuarios de servicios de salud. Se encontraron características importantes sobre el uso de marketing como herramienta de comunicación en estas organizaciones. En base al método propuesta por Jassim y Hussein se estableció el supuesto de que las acciones de marketing en medios digitales como páginas web, correo electrónico y redes sociales son factores clave en la mejora de la percepción de los usuarios y logran cambios en el posicionamiento. Se comprobó a través del estadístico chi cuadrado que existe una relación con un nivel de significancia 0,002. Consecuentemente se estableció un plan de medios online bajo los parámetros de Vidal que tomó en cuenta aspectos relevantes para empresas sanitarias, con un enfoque en el modelo PESO y los objetivos SMART de los planes de marketing. El trabajo concluyó que la implementación y combinación de estrategias digitales en conjunto con las acciones tradicionales contribuye al posicionamiento de los centros médicos.

Palabras clave:

- **MARKETING DIGITAL**
- **POSICIONAMIENTO**
- **CENTROS MÉDICOS**
- **REDES SOCIALES**

Abstract

Technological advancement is a cause for the transformation of traditional management to the digital media of the companies, the insertion of this practice contributes to people perception including the preference they have for a business. Medical centers have not been left out of this fact, for this reason the main objective of this research is determine the incidence of digital marketing strategies in the positioning of private medical centers in Quito. A mixed approach of descriptive scope was proposed for the study through focus groups with association techniques and surveys of 63 users of health services. Important characteristics were found on the use of marketing as a communication tool in the companies. Based on the method proposed by Jassim and Hussein, the assumption was established that marketing actions in digital media such as web pages, email and social networks are key factors in improving user perception and achieve changes in positioning. It was verified through the chi square statistic with a relationship of 0.002 level of significance. Consequently, an online media plan was established under Vidal's parameters that took into account relevant aspects for healthcare companies, with a focus on PESO model and SMART objectives of the marketing plans. The study concluded that the implementation and combination of digital strategies in conjunction with traditional actions contributes to the positioning of medical centers.

Keywords:

- **DIGITAL MARKETING**
- **POSITIONING**
- **MEDICAL CENTER**
- **SOCIAL NETWORKS**