



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

Digital Marketing Strategies Based on Service Quality Dimensions

Héctor Antúnez A.

Universidad Valle del Momboy (UVM), Venezuela.

antunezh@uvm.edu.ve

<https://orcid.org/0009-0002-7117-5900>

Cómo Citar: Antúnez, H. (2025). Estrategias de marketing digital basadas en Las dimensiones de calidad de servicio. *Momboy* (23), 151-164. <https://doi.org/10.70219/mby-232025-386>

RESUMEN

Conocer las necesidades y expectativas de los clientes, es uno de los grandes retos en las empresas de servicio de la actualidad, entendiendo que cada cliente piensa y actúa de manera distinta, y, requiere de servicios distintos, por tanto, es primordial brindar una calidad de servicio que satisfaga a cada cliente, para ello, se consideró el Centro Clínico María Edelmira Araujo como la empresa acorde para la investigación. El propósito es analizar el funcionamiento y la gestión en la calidad de los servicios prestados por el Centro Clínico "María Edelmira Araujo", con el objetivo de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, partiendo de este análisis, se busca desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad en el servicio prestado, e incrementando su imagen organizacional en la región. La estrategia metodológica se considera con un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, con un diseño de campo no experimental, con una muestra de ochenta y cuatro (84) clientes; las técnicas utilizadas fue la encuesta para el cliente, como instrumento un cuestionario con escala de Likert. Se encuentra como mayor debilidad, la puntualidad del personal médico en las citas y el tiempo de espera, por tanto, se realizan una serie de recomendaciones claves, por medio de estrategias de marketing digital que permitan que la calidad de servicio en el centro clínico aumento, generando una percepción positiva en los clientes de la región trujillana.

Palabras claves: Marketing digital, calidad de servicio, atención al cliente, necesidades, expectativas.

ABSTRACT

Recibido	Revisado	Aceptado
01/03/2025	14/04/2025	25/04/2025



Knowing the needs and expectations of customers is one of the great challenges in service companies today, understanding that each client thinks and acts differently, and requires different services, therefore, it is essential to provide a quality of service that satisfies each client, for this, the María Edelmira Araujo Clinical Center was considered the appropriate company for the investigation. The purpose is to analyze the operation and management in the quality of the services provided by the Clinical Center "María Edelmira Araujo", with the objective of identifying its strengths, weaknesses, opportunities and threats, based on this analysis, it seeks to develop marketing strategies that allow improving the quality of the service provided, and increasing its organizational image in the region. The methodological strategy is considered with a quantitative approach, with a descriptive type of research, with a non-experimental field design, with a sample of eighty-four (84) clients; the techniques used were the survey for the client, as an instrument a questionnaire with a Likert scale. The greatest weaknesses are the punctuality of medical staff at appointments and wait times. Therefore, a series of key recommendations are being made through digital marketing strategies that will allow the quality of service at the clinical center to increase, generating a positive perception among clients in the Trujillo region.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Customer Service, Needs, Expectations.

Introducción

En un mundo totalmente globalizado, denominado como la era de la información o era tecnológica, donde el aprovechamiento de la misma, permite a las organizaciones establecer elementos diferenciadores con sus competidores. Ha dado cabida, al marketing digital como una herramienta adecuada para crear una percepción en los clientes con respecto a la calidad del servicio que se puede brindar, para Carrasco (2020), el marketing digital ha permitido el tráfico de internautas, generando un aumento considerable en el número de clientes potenciales. Por esta razón, es un hecho ineludible que las organizaciones que mejor aprovechan la tecnología son las que han podido adaptarse a los constantes cambios presentes en la actualidad.

En este sentido, para Amores (2016), considera que el marketing digital engloba diversas estrategias promocionales orientadas a conectar con los clientes a través de los medios electrónicos existentes. Para ellos se necesita tener una capacitación amplia sobre el uso de dichos medios, para dar la mayor y mejor promoción posible, enfocados en las necesidades y expectativas de los clientes, por medio de información relevante a los servicios que se brinda en la organización, para que el cliente tenga una percepción clara de dicha información generando un grado de satisfacción mayor. Un aspecto importante en el marketing digital es el establecimiento de tejidos sociales o redes sociales, donde la organización muestre empatía con el cliente en todo momento, es decir, antes del servicio, en el momento del servicio, y post servicio, generando un alto grado de lealtad que permita elevar la imagen organizacional.

El uso adecuado de las redes sociales permite fortalecer relaciones, mostrar información directa por parte de la organización a los clientes, sin que el mismo, tenga que trasladarse directamente a la ubicación donde se brinda el servicio, todo esto, permite que el cliente tenga el privilegio de preguntar y obtener información en el momento que lo desee adecuado. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones interpersonales (Christakis y Fowler, 2010). Las redes sociales tienen su propia vida, pueden crear y evolucionar fluyendo una gran cantidad de información relevante para todas las partes, es

decir, el cliente obtiene información sobre los servicios que brinda una organización, y, la organización genera un grado de empatía, confianza y seguridad con los clientes, generando elementos diferenciadores claves con sus competidores.

Por otro lado, la calidad de servicio es una de las metas que desea cumplir las organizaciones hoy en día, sabiendo, que la calidad es definida por el cliente, de acuerdo a su apreciación con respecto a lo que ha recibido, es decir, cada cliente cuenta con una necesidad y expectativa distinta, va en busca de un servicio, y, dependiendo de la atención que le brindan él afirma o sostiene si el mismo, ha sido de calidad o no. La calidad de servicio consiste en cumplir las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades (Molina, 2014). La calidad de servicio cuenta con distintas mediciones expresadas por distintos autores, donde desataca la empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, cada una de ellas, destaca por una característica, que permite a las organizaciones tener una idea clara de sí es una fortaleza o una debilidad al momento de brindar un servicio al cliente.

En este orden de ideas, este estudio se centró en el Centro Clínico María Edelmira Araujo, ubicado en la ciudad de Valera, gozando de un gran prestigio en la región, manteniendo su imagen a lo largo de los años. Por ello, se decide hacer un estudio para conocer las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos, para poder establecer estrategias de marketing digital que permitan al centro clínico adaptarse ante una crisis económica y social que vive el país, así como a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, brindando un servicio de calidad acorde. Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro (Albretch, 1992).

Las dimensiones de la calidad de servicio como factor clave en las organizaciones actuales

La calidad de servicio, para Vargas y Aldana (2007), es una forma de actitud relacionada con la satisfacción, pero no es equivalente, donde existe una comparación por parte del cliente de acuerdo con lo que recibe, en el momento y luego de que se ha llevado a cabo una transacción. Es importante destacar, que la satisfacción es parte de la calidad de servicio, debido a que la medida del grado de satisfacción del cliente es a corto plazo, mientras la calidad del servicio, resulta una evaluación a largo plazo. De cierta manera, el cliente es quien decide el grado de calidad de un servicio, además, cuando un cliente tiene una buena impresión del servicio, sirve como una especie de marketing hacia otros clientes, expresando con satisfacción el servicio recibido, pudiendo captar otros clientes para una organización.

Por esa razón, es importante, tomar en consideración las dimensiones de calidad de servicio, para conocer distintos aspectos de la realidad actual que presenta las organizaciones, Colmenares y Saavedra (2007), afirman que la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia primordial para las organizaciones, prestando mayor atención a la capacitación de sus trabajadores por medio de sistemas y/o modelos integrales de calidad que permiten mejorar a la misma. En tal sentido, se toma en consideración la primera dimensión como es la empatía, la cual, es una característica

relacionada al hacer sentir al cliente que es especial, por el trato que se le brinda, siendo un elemento fundamental para una calificación positiva del servicio en general (Zeithaml y Bitner, 2002).

La fiabilidad es el seguimiento de situaciones presentadas en la organización, y él como los trabajadores muestran interés en resolver dichas situaciones (Kotler y Armstrong, 2006). Las turbulencias, imprevistos y problemáticas son parte del día a día en las organizaciones, todo va depender de la disposición inmediata que tienen los miembros para poder resolver las mismas, y no quedar de manos atadas, es decir, al presentarse una situación adversa, y el cliente observa que la disposición del trabajador que brinda el servicio es positiva y beneficiosa para él, crea un grado de fiabilidad alto, que causará una impresión grata, sintiendo el mismo cliente que es parte importante de la organización.

La seguridad comprende el conocimiento y cortesía de los trabajadores y sus habilidades para mostrar confianza (Parasuraman et al., 1988). Este conocimiento es aprendido o adquirido por medio de la capacitación constante del trabajador, brindado por parte de la organización, dicha capacitación le va permitir usar los medios y palabras adecuados para brindar un servicio de calidad, que permitirá al cliente adquirir la suficiente confianza hacia la organización. En el mismo orden de ideas, se considera la capacidad de respuesta, como la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida (Drucker, 1990). En un mundo tan cambiante, debido a la inminente globalización, el cliente siempre tiene la expectativa de ser atendido a la brevedad posible, es decir, resulta un instinto o deseo constante, de tener una respuesta correcta y adecuada en un tiempo breve.

154

La última dimensión a considerar, son los recursos tangibles, Zeithaml y Bitner (2002) definen los recursos tangibles como la parte visible de la oferta de un servicio, es decir, la apariencia de los elementos físicos que se perciben como necesarios para prestar el servicio. Esta dimensión destaca su relevancia, en cuanto, a que es bien sabido, que la primera impresión es la que mayormente se considera, en el caso de estudio, se trata de un centro clínico, es decir, el cliente va buscar un servicio de atención médica, y la impresión o percepción se transmite y es recibida por el mismo, desde el momento que hace entrada a las instalaciones. Por tanto, es importante, que las organizaciones de hoy en día, muestren interés equilibrado en las cinco (5) dimensiones de calidad de servicio anteriormente señaladas, debido a que, cada una de ellas guarda una importancia relevante hacia la percepción y grado de satisfacción del cliente.

El marketing digital como una herramienta eficiente para la calidad de servicio en las organizaciones actuales

En la actualidad, el marketing digital se ha transformado en un pilar fundamental para las organizaciones que buscan no solo atraer, sino también retener a sus clientes, es decir, va más allá de la mera promoción de productos o servicios; se trata de construir relaciones sólidas y significativas con los clientes. A través de diversas herramientas y estrategias digitales, las empresas pueden mejorar la calidad de su servicio, adaptándose de manera ágil a las demandas y expectativas de un público cada vez más informado y exigente, para entender el impacto del marketing digital en la calidad del servicio, se debe

considerar cómo las plataformas digitales permiten a las organizaciones interactuar de manera más efectiva con sus clientes.

El marketing digital se centra en crear valor para el cliente al facilitar una comunicación bidireccional (Kotler y Keller, 2016), esta interacción ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades de sus consumidores, permitiendo recibir retroalimentación instantánea, lo que resulta esencial para mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido. Además, el uso de herramientas de análisis de datos, permite a las organizaciones identificar patrones de comportamiento y preferencias de los clientes o usuarios, dicha información se traduce en decisiones más informadas que pueden optimizar la experiencia del cliente. En este sentido, Chaffey (2019) enfatiza que el análisis de datos es una de las claves para el éxito en el marketing digital, ya que permite personalizar la oferta y adaptar las estrategias de comunicación a las características específicas de cada segmento de mercado.

Otro aspecto del marketing digital es su capacidad para ofrecer un servicio al cliente más ágil y proactivo, las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en un canal primordial para la atención al cliente. Las plataformas sociales sirven para promocionar productos, facilitando la resolución de problemas en tiempo real, lo que mejora significativamente la percepción que los clientes tienen de un producto o servicio (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta inmediatez en la respuesta es primordial en un entorno donde la fidelidad del cliente puede ser efímera y donde cada interacción cuenta, en el mismo orden de ideas, la personalización es otro componente vital que el marketing digital aporta a la calidad del servicio, por medio de técnicas como el email marketing segmentado y las recomendaciones basadas en el comportamiento de compra, las organizaciones pueden ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias.

La personalización mejora la experiencia del cliente, incrementando las tasas de conversión y la lealtad al servicio recibido (Peppers y Rogers, 2016), se debe a que el cliente se siente valorado y comprendido, lo que fomenta una relación más duradera con la empresa. Sin embargo, para que el marketing digital sea verdaderamente efectivo en la mejora de la calidad del servicio, es fundamental que las organizaciones adopten una cultura centrada en el cliente, lo cual implica implementar tecnologías adecuadas, además, de formar a los trabajadores en la importancia de la atención al cliente y el uso de herramientas digitales.

Metodología

La presente investigación, es de tipo descriptivo, utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño de campo no experimental. La información se obtuvo a través de la elaboración y aplicación de un instrumento a una muestra de 84 clientes, aplicada en octubre de 2024, por medio de la utilización de la tecnología, es decir una encuesta online que permitió conocer la opinión de cada uno de ellos, con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, los datos recopilados serán analizados utilizando técnicas de análisis de contenido y estadística descriptiva.

Resultados de la investigación

Para el estudio de las dimensiones de la calidad de servicio, se establecieron dos (2) preguntas por dimensión, adicionando una relacionada con el marketing digital, para tener una idea clara de la realidad de la empresa, y poder detectar por medio de los

análisis correspondientes a cada dimensión, cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, siendo indicadas como factores internos. En el mismo orden de ideas, se deben considerar las oportunidades y amenazas, que se tienen, para tomar acciones, que mejoren considerablemente estas posibles fallas o puntos de mejora, por medio de estrategias eficientes que permitan mantener el status o la imagen organizacional que ha mantenido el Centro Clínico María Edelmira Araujo a través de tantos años de servicio en la región trujillana.

La apreciación y opinión de los clientes, es de suma importancia, para los miembros del centro clínico, debido a que, con ellos se toman acciones o iniciativas que permitan a la empresa mantenerse en un mercado tan competitivo, generando elementos diferenciadores claves, manteniendo los valores organizacionales, que capten la atención del cliente, cumpliendo con sus necesidades y expectativas creando un grado de satisfacción alto.

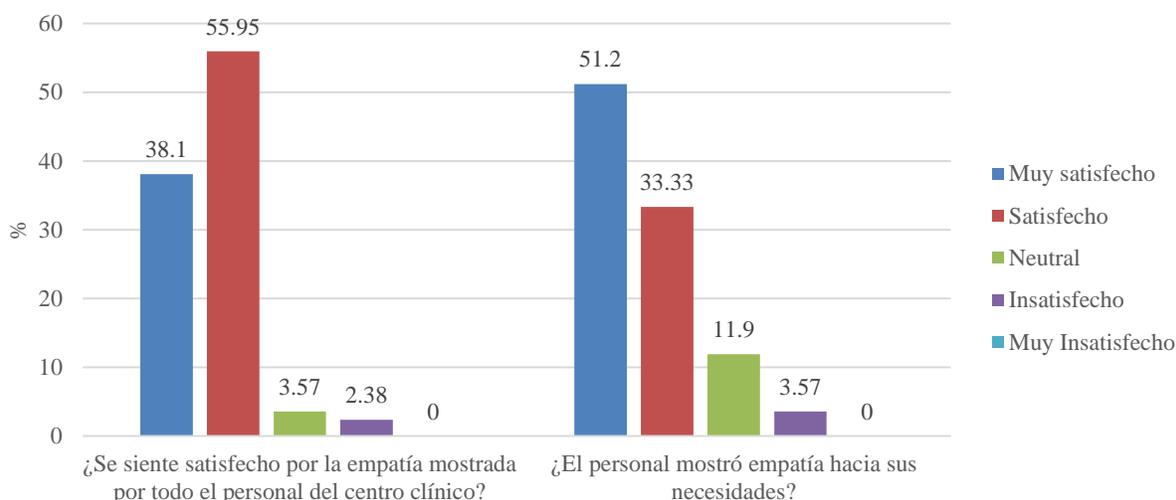


Figura 1.
Dimensión: Empatía

Los resultados mostrados en la figura 1, relacionados con la dimensión empatía, muestran claramente que el cliente tiene una buena impresión sobre la empatía del personal del centro clínico, claramente mejorable, con un resultado de 55,95 % satisfecho con la empatía mostrada por el personal del centro clínico, seguido de un 38,1 % muy satisfecho. En referencia a la muestra de empatía de acuerdo a sus necesidades el 51,2 % seleccionó la alternativa de muy satisfecho, seguido de un 33,33 % la alternativa de satisfecho.

Esta dimensión puede ser considerada como una fortaleza, que se debe mantener, para seguir marcando una buena impresión con el cliente, lo cual converge con Zeithaml y Bitner (2002), quienes consideran que es una característica relacionada al hacer sentir al cliente que es especial, por el trato que se le brinda, siendo un elemento fundamental para una calificación positiva del servicio en general.

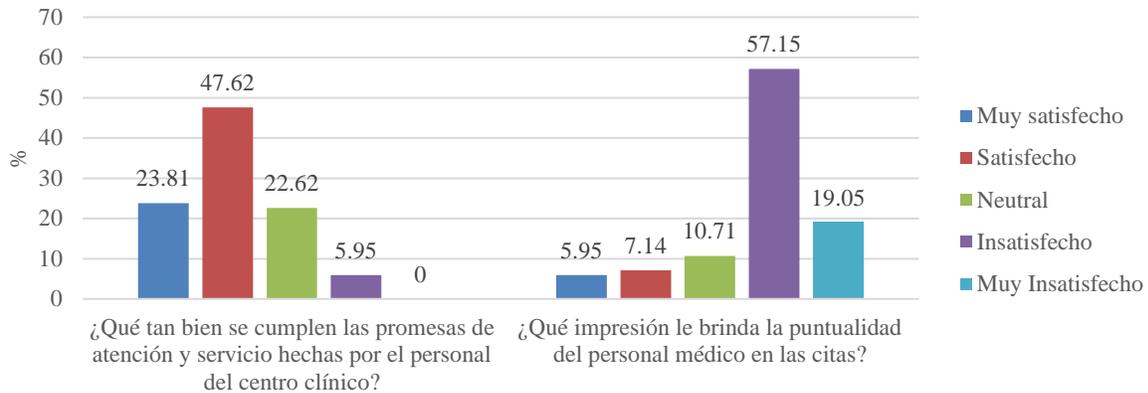
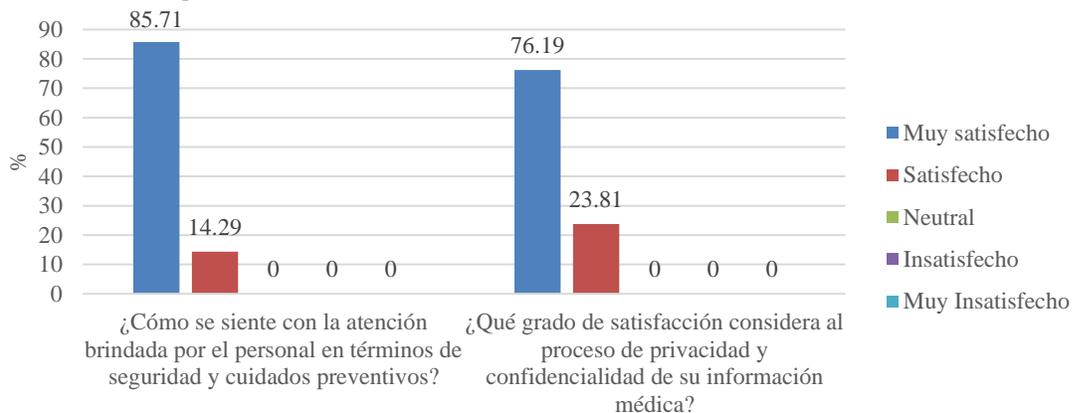


Figura 2.
Dimensión: Fiabilidad

En los resultados de la dimensión fiabilidad, se puede observar que es un indicador débil, y va, relacionado con la puntualidad del personal médico en las citas, el 57,15 % de los encuestados se siente insatisfecho y un 19,05 % muy insatisfecho. Por otro lado, en cuanto al cumplimiento de promesas de atención y servicio realizado por el personal del centro clínico, los encuestados consideran en un 47,62 % sentirse satisfechos y un 23,81 % muy satisfechos.

Es entendible, que una gran cantidad de doctores atienden en distintos centros de salud, y se les hace muy difícil en distintas situaciones ser puntuales en las horas de atención que se han establecido, pero, se debe entender que el cliente va en busca de un servicio de calidad, y este factor lo afecta de manera considerable, por tanto, el personal médico, debe encontrar una herramienta adecuada de planificación para poder cumplir en este aspecto, y así poder relacionar con lo expresado por Kotler y Armstrong (2006), en que la fiabilidad es el seguimiento de situaciones presentadas en la organización, y él como los trabajadores muestran interés en resolver dichas situaciones.

Figura 3.
Dimensión: Seguridad



La dimensión de seguridad presenta sus resultados en la figura 3, mostrando que es una fortaleza que tiene el centro clínico, debido a que los resultados de ambos ítems,

los encuestados seleccionaron como alternativa muy satisfechos y satisfechos, tanto, con respecto a la atención brindada por el personal en términos de seguridad y cuidados preventivos, como con el proceso de privacidad y confidencialidad de la información médica con un 85,71 % y 14,29 %; y, un 76,19 % y 23,81 % respectivamente. Hoy en día, tener seguridad de un servicio o un producto es indispensable, el ser humano por naturaleza es desconfiando, y siempre busca servicios que puedan brindarle la mayor confianza posible, en el caso, de salud se hace indispensable, lo anterior, concuerda con Parasuraman et al., (1988), quienes consideran que la seguridad comprende el conocimiento y cortesía de los trabajadores y sus habilidades para mostrar confianza.

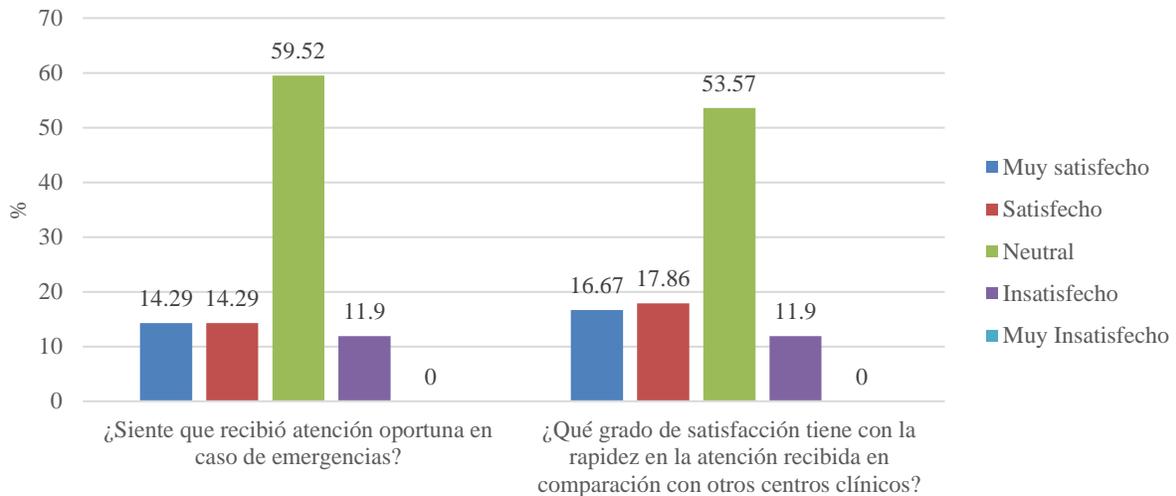


Figura 4.
Dimensión: Capacidad de Respuesta

Es otra dimensión que presenta una debilidad visible, los encuestados, expresaron en un 59,52 % sentirse neutral con respecto a la atención oportuna en caso de emergencia, seguido en igual porcentaje de 14,29 % con las alternativas de satisfecho y muy satisfecho. En relación a la rapidez de la atención comparado con otros centros clínicos, la alternativa predominante seleccionada también fue neutral con un 53,57 %. En esta dimensión hay que tomar acciones inmediatas, debido a que el caso de emergencia debe ser una prioridad, por tanto, la respuesta que esperan los clientes es inmediata, y, por otro lado, puede ser un elemento a considerar para crear diferencia con los competidores, en el momento de ser mejorado, para así concordar con Drucker (1990), quien la define como la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.

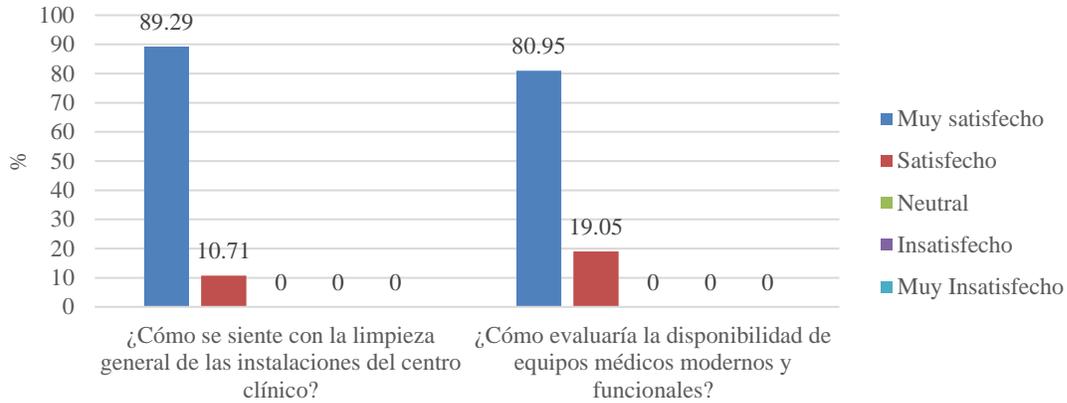


Figura 5.
Dimensión: Recursos Tangibles

La última dimensión de la calidad de servicio, son los recursos tangibles, las respuestas de los encuestados se muestran en la figura 5, donde se observa que resulta la dimensión con mayor fortaleza del centro clínico, con relación a la limpieza general de las instalaciones, el 89,29 % de los encuestados se sienten muy satisfechos y el restante 10,71 % satisfechos. En referencia a la disponibilidad de equipos modernos y funcionales, también resalta el muy satisfecho con un 80,95 % y solo el 19,05 % satisfecho. El Centro Clínico María Edelmira Araujo, realmente es una referencia en la ciudad de Valera, desde el punto de vista de infraestructura, últimamente se han observado cambios relevantes, que le dan una mayor identidad e imagen positiva que es captada por la población de la región, lo que confirma la opinión de Zeithaml y Bitner (2002), quienes definen los recursos tangibles como la parte visible de la oferta de un servicio, es decir, la apariencia de los elementos físicos que se perciben como necesarios para prestar el servicio

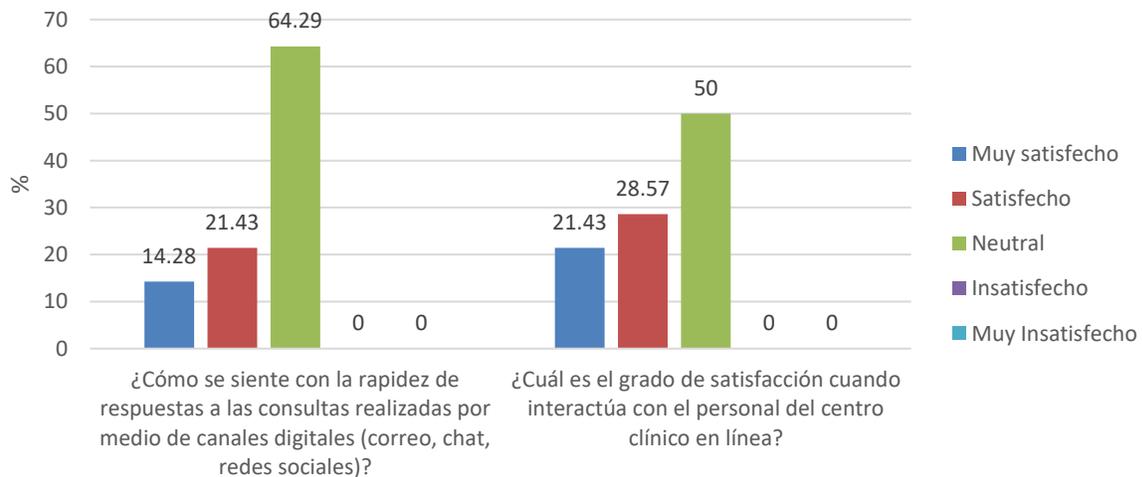


Figura 6.
Marketing Digital.

Las respuestas de los encuestados relacionadas con el marketing digital están expresadas en la figura 6, en ambos ítems prevalece el estado neutro del cliente, tanto en la consideración a la rapidez de las respuestas con un 64,29 % y con un 50 % con respecto al grado de satisfacción en la interacción en línea con el personal del centro clínico. Para establecer un marketing digital efectivo se hace necesario de capacitación y adquisición de conocimientos en el área, para luego lograr implementar todas aquellas herramientas viables y que sean de mayor uso por los clientes, y que además gocen de mayor captación por los mismos logrando la personalización, en este sentido, concuerda con lo expresado por Peppers y Rogers (2016), quienes consideran que la personalización mejora la experiencia del cliente, incrementando las tasas de conversión y la lealtad al servicio recibido.

Este resultado se puede contrastar con el estudio realizado por Chaffey (2019), quien expresa que el marketing digital permite a las organizaciones de salud llegar de manera efectiva a su público objetivo, mejorar la comunicación y potenciar la fidelización. Los resultados de dicho estudio muestran que una estrategia digital bien implementada incrementa significativamente la visibilidad del centro y la interacción con los pacientes, permitiendo una mejor calidad en el servicio, donde el cliente cumple con sus necesidades y expectativas, y, por ende, su percepción mejora considerablemente sirviendo como una especie de marketing informativo, cuando el mismo, transmite dicha percepción a otras personas.

Estrategias de marketing digital basadas en las dimensiones de calidad de servicio

Estrategia 1: Carteleras digitales interactivas

Las carteleras digitales dentro de las instalaciones del Centro Clínico María Edelmira Araujo son una herramienta poderosa para mejorar la experiencia del paciente, estas pantallas pueden mostrar información relevante sobre los servicios ofrecidos, horarios de atención, promociones especiales, y mensajes de bienvenida. Además, pueden ser interactivas, permitiendo a los pacientes acceder a información sobre su salud, como consejos de bienestar, recordatorios de citas y educación sobre condiciones médicas, la interactividad puede aumentar la participación del paciente y su comprensión de los servicios. Además, las carteleras digitales pueden ser utilizadas para mostrar testimonios de pacientes satisfechos, lo que puede generar confianza y credibilidad en la atención que se brinda, también se pueden integrar con las redes sociales del centro, mostrando publicaciones recientes y comentarios positivos de los pacientes.

Estrategia 2: Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica, en el contexto de un centro clínico, esto puede incluir blogs, videos, infografías, y boletines informativos que aborden temas de salud de interés para la comunidad. La creación de un boletín informativo mensual que incluya consejos de salud, historias de pacientes y actualizaciones sobre nuevos servicios también puede ser una excelente manera de mantener a los pacientes informados y comprometidos, a través de este tipo de contenido, el centro clínico mejora su imagen, atrayendo nuevos pacientes que buscan un lugar confiable para su atención médica.

Estrategia 3: Fortalecer la presencia en redes sociales

Las redes sociales son una plataforma esencial para la comunicación y el marketing en el ámbito médico, el centro clínico debe tener una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, donde puede interactuar directamente con pacientes y la comunidad en general, dichas plataformas permiten compartir contenido educativo, promocionar servicios, y responder preguntas en tiempo real, lo que mejora la atención al cliente. Por ejemplo, un centro clínico podría realizar transmisiones en vivo con médicos que aborden preguntas comunes sobre la salud, proporcionando información valiosa, generando un sentido de humanización al personal médico, generando confianza y cercanía con los pacientes, a su vez, las historias de Instagram pueden ser utilizadas para compartir testimonios de pacientes, procedimientos realizados en el centro, o eventos comunitarios en los que el centro participe.

Estrategia 4: Email marketing

El email marketing es una herramienta efectiva para mantener una comunicación constante con los pacientes y fomentar su lealtad, por medio, de campañas de correo electrónico, el centro clínico puede enviar recordatorios de citas, información sobre nuevos servicios, y contenido educativo directamente a la bandeja de entrada de sus pacientes. Las campañas de email deben ser personalizadas y segmentadas según las necesidades de los pacientes, por ejemplo, aquellos que han visitado la clínica recientemente pueden recibir recordatorios sobre chequeos de seguimiento, mientras que aquellos que no han estado en la clínica en un tiempo pueden recibir un mensaje de reactivación, incluyendo una oferta especial para su próxima visita, además, el contenido del correo electrónico puede incluir consejos de salud estacionales, actualizaciones sobre la clínica, y testimonios de pacientes.

Estrategia 5: Optimización de la experiencia del paciente en línea

La experiencia del paciente en línea es un aspecto fundamental que puede influir en su decisión de elegir un centro clínico, es de suma importancia que el sitio web del centro esté optimizado para facilitar la navegación y la búsqueda de información, con la inclusión de tener un diseño responsivo que funcione bien en dispositivos móviles, dado que muchos usuarios accederán desde sus teléfonos. El proceso de programación de citas debe ser sencillo y accesible, implementar un sistema de reservas en línea que permita a los pacientes elegir horarios y consultar disponibilidad puede mejorar significativamente la satisfacción del paciente, además, proporcionar información clara sobre los servicios ofrecidos, así como sobre los médicos y su especialización, ayuda a los pacientes a tomar decisiones informadas.

Conclusiones

El análisis de la calidad del servicio en el Centro Clínico María Edelmira Araujo revela un panorama mixto, donde se observan debilidades y fortalezas que influyen en la experiencia del paciente, en particular, dos dimensiones críticas de la calidad del servicio, la fiabilidad y la capacidad de respuesta, se identifican como áreas de mejora. La fiabilidad, que se refiere a la capacidad del centro para proporcionar servicios de salud de manera consistente y precisa, se ha visto comprometida, lo cual puede llevar a una percepción negativa entre los usuarios, quienes esperan que los servicios sean entregados de manera segura y efectiva, la falta de confianza en la capacidad del centro para cumplir con estos estándares puede afectar la satisfacción del paciente y, en última instancia, su decisión de regresar o recomendar el centro a otros.

Por otro lado, la capacidad de respuesta, que se refiere a la prontitud con la que se atienden las necesidades y preocupaciones de los pacientes, también se ha presentado como un punto débil, los clientes suelen valorar enormemente la rapidez y la eficiencia en la atención, y cualquier retraso o falta de atención puede generar frustración y descontento. Dicha situación se convierte en un desafío significativo para el Centro Clínico María Edelmira Araujo, ya que la percepción de un servicio deficiente podría desincentivar a los clientes a utilizar sus servicios en el futuro.

A pesar de estas debilidades, el estudio también pone de manifiesto varias fortalezas que el centro clínico ha sabido cultivar, la empatía mostrada por el personal médico y administrativo es una de las dimensiones más destacadas, es decir, la capacidad de los profesionales para conectarse emocionalmente con los pacientes y comprender sus preocupaciones es un factor que contribuye en gran medida a la satisfacción del cliente, dicho enfoque empático puede ser un diferenciador clave en un sector donde la atención humana es fundamental. La seguridad, tanto en términos de la atención médica brindada como en el entorno físico del centro, representa otra fortaleza importante, los clientes necesitan sentir que están en manos seguras, y esto se traduce en confianza en el personal médico, así como en la infraestructura del centro. Un ambiente limpio, bien mantenido y profesional contribuye a esa sensación de seguridad.

Finalmente, los elementos tangibles, como la infraestructura, la tecnología utilizada y los materiales informativos, también se consideran puntos fuertes del Centro Clínico María Edelmira Araujo, un entorno bien diseñado y equipado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo y competencia del centro. Estos aspectos tangibles, combinados con la empatía y la seguridad, pueden crear una experiencia positiva que compense, al menos en parte, las debilidades en la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Recomendaciones

En el contexto actual, la adopción de estrategias de marketing digital se ha convertido en un imperativo para los centros clínicos que buscan mejorar su calidad de servicio y fortalecer su relación con los clientes, la digitalización permite una mayor visibilidad, la misma ofrece herramientas valiosas para abordar las debilidades identificadas en el estudio y destacar las fortalezas existentes.

Es fundamental utilizar el marketing digital para mejorar la comunicación con los clientes, las plataformas digitales, como las redes sociales y los sitios web, ofrecen un canal directo para interactuar con los pacientes, incluye la posibilidad de responder rápidamente a consultas, quejas y sugerencias, lo que puede contribuir significativamente a mejorar la capacidad de respuesta del centro.

La creación de contenido informativo y educativo a través de blogs, videos y publicaciones en redes sociales puede ayudar a establecer al centro como una autoridad en el campo de la salud, proporcionando información valiosa, el Centro Clínico María Edelmira Araujo demuestra su compromiso con la educación del cliente, reforzando su imagen de fiabilidad. Los clientes que ven al centro clínico como una fuente confiable de información médica son más propensos a confiar en sus servicios y regresar en el futuro.

La implementación de herramientas de gestión de citas en línea, facilitar a los clientes la posibilidad de agendar, reprogramar o cancelar citas a través de plataformas digitales puede mejorar significativamente la capacidad de respuesta del centro,

ahorrando tiempo, y, optimizando la gestión del tiempo del personal, permitiendo que se concentren en proporcionar atención directa y de calidad.

Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Fuentes de Financiamiento: Ninguna declarada.

Referencias

- Albretch, K. (1992). *La revolución del servicio*. Instituto Nacional de Turismo. <https://gomez espejel.com/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-del-libro-o-La-revolucion-del-servicio.-.pdf>
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en empresas públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito*. Universidad Internacional. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Christakis, N.A., y Fowler, J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus. <https://catedratos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf.pdf>
- Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6(32). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>
- Drucker, P. F. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Sudamericana. <https://es.scribd.com/doc/100345979/Drucker-Peter-Ejecutivo-Eficaz-pdf>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del marketing*. (8va ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Molina, O.D. (2014). *Calidad de los Servicios*. EcuRed. https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* (64): 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peppers, D., y Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Managing+Customer+Experience+and+Relationships%3A+A+Strategic+Framework%2C+4th+Edition-p-9781119815341>
- Vargas, M.E. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. Universidad de La Sabana. Editorial ECOE. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial Mc Graw Hill. https://books.google.co.ve/books/about/Marketing_de_servicios.html?id=tG1MPgAACAAJ&redir_esc=y