

*Maestría en*  
**Mercadotecnia con mención  
en estrategia digital**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de  
**Magíster en Mercadotecnia con mención en estrategia digital**

**AUTORES:**

Gabriela Alejandra Alvarez Dávila

Jearly Dayana Jaramillo Peláez

Andrea Elizabeth Paguay Napa

Héctor Junior Pérez Seminario

Lizeth Katherine Vallejo Morales

**TUTORES:**

Mgtr. José Luis Pérez Galán

Ignacio Bullejos

**Plan estratégico de marketing omnicanal para la optimización del  
posicionamiento de ORL Group del Dr. Paúl Dueñas**

**Quito, abril 2025**

## RESUMEN

El proyecto de titulación propone un plan estratégico omnicanal para ORL Group, liderado por el Dr. Paúl Dueñas, especialista en otorrinolaringología. El objetivo es fortalecer la presencia digital del centro médico en Quito, aumentar la captación y fidelización de los pacientes, consolidando su liderazgo en el sector. La estrategia integra SEM, redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), analítica digital e Inbound Marketing mediante campañas específicas y formatos visuales persuasivos. Se utilizarán herramientas como Google Analytics, Meta Píxel y Tag Manager para el seguimiento del rendimiento.

El plan define fases claras del ciclo de compra (atracción, conversión, cierre y fidelización) con contenido relevante y automatización, sustentado en KPI's para la optimización continua. Esta propuesta busca generar relaciones duraderas con los pacientes a través de la confianza, la educación continua y experiencias personalizadas, diferenciando a ORL Group en un mercado competitivo mediante una estrategia digital basada en datos, segmentación y contenido de valor, escalando su visibilidad y reafirmando su compromiso con la calidad y el bienestar del paciente.

### **Palabras Clave:**

Marketing omnicanal, posicionamiento digital, campañas digitales, agendamiento de citas en línea, Rinoplastia, Septoplastia, Rinoseptoplastia, SEM, SEO, Email Marketing.

## ABSTRACT

The degree project proposes an omnichannel strategic plan for ORL Group, led by Dr. Paúl Dueñas, an otolaryngology specialist. The objective is to strengthen the medical center's digital presence in Quito, increase patient acquisition and retention, and consolidate its leadership in the sector. The strategy integrates SEM, social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), digital analytics, and inbound marketing through targeted campaigns and persuasive visual formats. Tools such as Google Analytics, Meta Píxel, and Tag Manager will be used to track performance.

The plan defines clear phases of the purchase cycle (attraction, conversion, closing, and retention) with relevant content and automation, supported by KPIs for continuous optimization. This proposal seeks to build lasting relationships with patients through trust, ongoing education, and personalized experiences, differentiating ORL Group in a competitive market through a data-driven digital strategy, segmentation, and valuable content, increasing its visibility, and reaffirming its commitment to quality and patient well-being.

### **Keywords:**

Omnichannel marketing, digital positioning, digital campaigns, online appointment scheduling, rhinoplasty, septoplasty, rhinoseptoplasty, SEM, SEO, email marketing.