



PRISMA ODS
REVISTA MULTIDISCIPLINARIA
SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE
ISSN: 3072-8452

**LA SOSTENIBILIDAD DE LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR
SALUD CON LA ESTRATEGIA
DE FIDELIZACIÓN: CASO
FISIOTEAM**

*THE SUSTAINABILITY OF
MICROENTERPRISES IN THE HEALTH
SECTOR THROUGH CUSTOMER
LOYALTY STRATEGIES: THE CASE OF
FISIOTEAM*

AUTORES

**KARLA DE LOS ÁNGELES
PABLO CALDERÓN**
TECNOLÓGICO NACIONAL DE
MÉXICO - INSTITUTO
TECNOLÓGICO DE OAXACA
MÉXICO

**KARLA MONTESINOS
PABLO**
TECNOLÓGICO NACIONAL DE
MÉXICO - INSTITUTO
TECNOLÓGICO DE OAXACA
MÉXICO

**MARY CARMEN LÁZARO
HERNÁNDEZ**
TECNOLÓGICO NACIONAL DE
MÉXICO - INSTITUTO
TECNOLÓGICO DE OAXACA
MÉXICO

**MARICELA CASTILLO
LEAL**
TECNOLÓGICO NACIONAL DE
MÉXICO - INSTITUTO
TECNOLÓGICO DE OAXACA
MÉXICO

**OTHÓN CESÁREO RÍOS Y
VÁZQUEZ**
TECNOLÓGICO NACIONAL DE
MÉXICO - INSTITUTO
TECNOLÓGICO DE OAXACA
MÉXICO

La Sostenibilidad de las Microempresas del Sector Salud con la Estrategia de Fidelización: Caso Fisioteam

The Sustainability of Microenterprises in the Health Sector through Customer Loyalty Strategies: The Case of Fisioteam

Karla de los Ángeles Pablo Calderón

Karla.pablo@itoaxaca.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0009-1449-7277>

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
México

Mary Carmen Lázaro Hernández

Marycarmenlazar20@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-7861-8583>

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
México

Karla Montesinos Pablo

Karlamosesinos13@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8438-4254>

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
México

Maricela Castillo Leal

maricela.cl@oaxaca.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3281-4135>

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
México

Othón Cesáreo Ríos y Vázquez

Othon.rios@itoaxaca.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2980-9458>

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
México

Artículo recibido: 25/02/2026

Aceptado para publicación: 27/03/2026

Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

La Encuesta Nacional en Salud y Nutrición 2024, refleja que menos del 50% de la población opta por el uso de los servicios públicos de salud, en todos los niveles de atención. Por lo que se refiere al servicio de fisioterapia son mínimos los espacios que brinda el sector público para el desempeño de las actividades, de ahí que en la última década se ha acelerado la proliferación de este tipo de microempresas, donde los costos de captación y la competencia son cada vez más altos. La presente investigación se sumerge en la revisión del marketing digital en la fidelización de los pacientes en una microempresa de fisioterapia (FISIOTEAM) ubicada en la ciudad de Oaxaca con el objetivo de lograr la sostenibilidad. Se utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional, con la aplicación del instrumento a 80 pacientes, demostrando que existe una correlación positiva entre el uso del marketing digital y la lealtad de los pacientes convirtiéndose en un factor estratégico para la sostenibilidad empresarial. De forma integral, para las microempresas con las mismas características de FISIOTEAM, se propondría un modelo digital de fidelización que genere retención de los pacientes, disminución de costos y mejorar la notoriedad digital.

Palabras clave: fidelización, sostenibilidad, marketing digital, fisioterapia, microempresas

ABSTRACT

The 2024 National Health and Nutrition Survey reflects that less than 50% of the population opts for the use of public health services at all levels of care. Regarding physiotherapy services, the public sector provides minimal space for these activities, which has led to an accelerated proliferation of micro-enterprises in the last decade, where acquisition costs and competition are increasingly high. This research delves into the role of digital marketing in patient loyalty at a physiotherapy micro-enterprise (FISIOTEAM) located in the city of Oaxaca, with the aim of achieving sustainability. A quantitative, correlational approach was used, applying the instrument to 80 patients, demonstrating a positive correlation between the use of digital marketing and patient loyalty, making it a strategic factor for business sustainability. A comprehensive digital loyalty model would be proposed for micro-enterprises with similar characteristics to FISIOTEAM, aiming to generate patient retention, reduce costs, and improve digital brand awareness.

Keywords: loyalty, sustainability, digital marketing, physiotherapy, micro-enterprises

INTRODUCCIÓN

En México, la población tiene una percepción sobre el sistema de salud de baja calidad, falta de personal con suficiente conocimiento, inexistencia de insumos, entre otros. En ese sentido, los profesionales de salud poseen un área de oportunidad para establecer microempresas que ofrezcan el servicio particularmente, con mayor competencia en el mercado. Actualmente, se crean estrategias que atraigan, retengan y fidelicen a los pacientes, sin embargo; no existe la formación adecuada en el personal de salud para visualizar la importancia de invertir en marketing y con ello lograr la fidelización del paciente que conlleve a la sostenibilidad de la microempresa.

Algunos autores como Kotler y Keller (2016) señalan que la adquisición de nuevos clientes supera entre cinco a siete veces el costo que retener al ya fidelizado, pensando solo en que captar clientes es crecimiento, sin identificar que también existe crecimiento de cuota de cliente, siendo el indicador crítico de éxito del marketing de fidelización, es decir que los pacientes sean exclusivos, minimizando al competidor y con ello llegar a la sostenibilidad de la empresa, desde un enfoque integral, tanto financieros como operativos. Al retomar el área de salud, específicamente en fisioterapia, la gran mayoría de los espacios dedicados a esta actividad, continúan con la captación presencial, de boca en boca o por la búsqueda en redes sociales sin un objetivo específico que se diluye dentro de todas las clínicas registradas.

Asimismo, el marketing digital se percibe simplemente como la divulgación de contenido en redes sociales sin considerar que se enfoquen en la creación de testimonios, reseñas, contenido educativo en redes sociales, con la intención de mejorar la experiencia del paciente. Por tal motivo, al revisar las investigaciones en negocios y fisioterapia, se dispone de la oportunidad de incursionar en este ámbito, que coadyuven a proponer estrategias que sean replicables para microempresas del área.

Esta investigación retoma como caso de estudio la clínica de fisioterapia y rehabilitación “Fisioteam” ubicada en la ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca; que, con casi 7 años en el mercado, se mantiene en la etapa de madurez de acuerdo con el ciclo de vida de las empresas, y que valida los hallazgos relacionados con la fidelización y el marketing digital como factores estratégicos para la sostenibilidad y competitividad de organizaciones del mismo giro.

DESARROLLO

Marco teórico

La influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la fidelización del paciente y su contribución a la sostenibilidad las microempresas del sector salud, establece el eje principal de la investigación. En este sentido, se presenta el sustento conceptual para estructurar el modelo y la hipótesis que respalde la investigación.

Sostenibilidad en las microempresas del sector salud

La sostenibilidad empresarial ha sido relevante en la última década, como un elemento diferenciador que admite sostenerse en los entornos competitivos, buscando la innovación y la adaptación. Cada vez es necesario realizar una gestión de recursos con responsabilidad social, que a la vez logre dar cumplimiento a las expectativas de la sociedad, algunos autores han manejado que resulta fundamental cambiar la forma de hacer negocios.

Bansal y DesJardine (2014), definen a la sostenibilidad empresarial como la capacidad que las empresas, independientemente del tamaño, para responder a sus responsabilidades a corto plazo sin originar compromisos propios ni de terceros que pueda perjudicar en un futuro no muy lejano su desempeño.

En el sector salud, para que las microempresas logren alcanzar la sostenibilidad, requieren no solamente de la confianza de los pacientes, si no también se alcance el equilibrio administrativo en área de recursos humanos y los suministros que se necesitan para brindar el servicio, comercial mediante la mercadotecnia, financiero y normativo para su consolidación empresarial, que conlleve a mejorar los indicadores de competitividad (Madero y Zárate, 2016)

Marketing digital

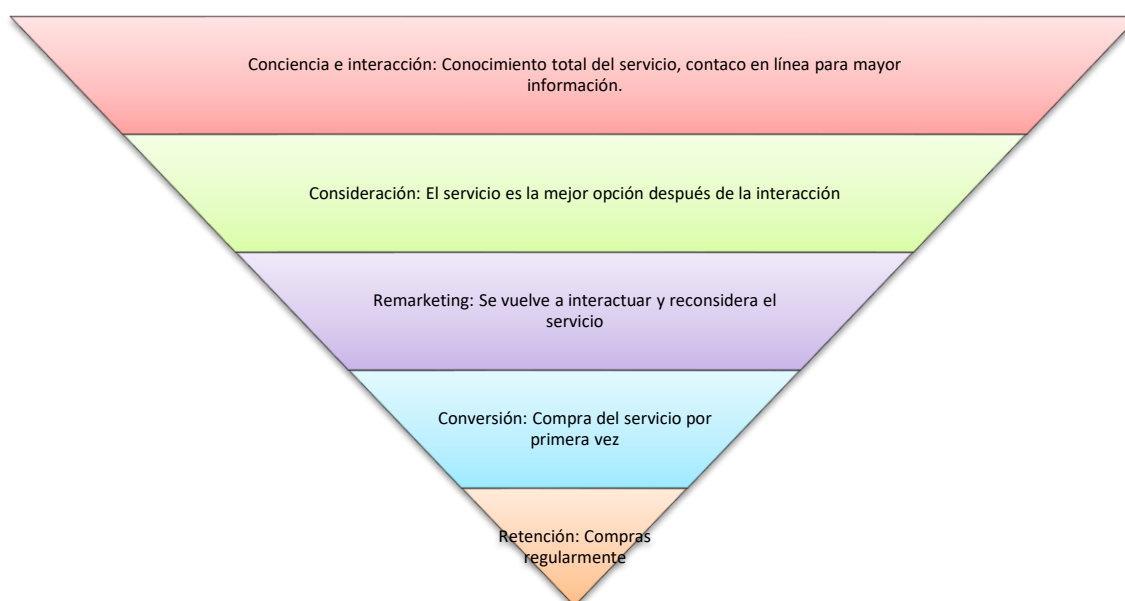
El marketing digital es “un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (American Marketing Association, 2017, citado en García-Machado y León-Santos, 2021, p.38)

En la actualidad, el marketing digital ha cobrado relevancia a nivel global, por su rápida expansión, alcanzando diferentes mercados y facilitando múltiples beneficios, como la segmentación precisa del público, la medición en tiempo real y la interacción directa con los

consumidores. Esta transformación ha configurado un cambio profundo en el método en que las organizaciones se comunican, promocionan y posicionan sus productos o servicios.

Los medios digitales juegan un papel crucial debido al uso generalizado de las plataformas digitales de comunicación y difusión como Facebook, Instagram, tik tok, doctoralia, Google maps, dan una interacción directa entre usuarios de todo el mundo, facilitando la conexión con marcas y empresas (Pérez, 2010, citado en Cabral, 2019). Para que un paciente concrete una compra, se comienza desde que identifica la necesidad del servicio, hasta el instante en que realiza la compra, con el fin de visualizar las oportunidades a lo largo de este recorrido (Moreno, 2024). A continuación, se describen las etapas que se siguen en el modelo de embudo de ventas (Figura 1).

Figura 1. Embudo de ventas



Fuente: Elaboración propia con referentes de Google, 2024.

Si bien el embudo de ventas evoluciona con el tiempo representando el recorrido que realiza un paciente desde que conoce un servicio hasta que realiza una compra, su principal función es identificar oportunidades, optimizar cada etapa y atraer más clientes de forma eficiente. Para tomar decisiones en la implementación del marketing digital, la base son los datos, asegurando que los recursos óptimamente y se logren los objetivos comerciales (Moreno, 2024), con el ROAS (Retorno de la inversión publicitaria) y el ROI (Retorno de Inversión) es una métrica clave para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias, indicando el retorno alcanzado por cada unidad de inversión en publicidad. Se calcula dividiendo los

ingresos obtenidos por el monto invertido en la campaña, y así determinar su rentabilidad (Vargas y Ávila, 2025). Las fórmulas utilizadas son:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos generados por la campaña}}{\text{Costo de la campaña publicitaria}} \quad (1)$$

$$ROI = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Costos})}{\text{Costos}} (100) \quad (2)$$

Esta métrica es fundamental para identificar si una campaña está dando resultados positivos o si requiere ajustes para optimizar su desempeño, comparando el rendimiento de diferentes estrategias publicitarias y tomar decisiones basadas en datos para maximizar la eficiencia del presupuesto invertido.

Fidelización de los pacientes

El servicio al cliente es un proceso clave para que las personas adquieran productos o servicios de cualquier empresa. Para lograr que los clientes se sientan satisfechos, las empresas desarrollen conocimiento sobre gustos, preferencias y expectativas al momento de adquirir un producto o servicio, encaminado a la satisfacción de sus necesidades. Un buen servicio al cliente crea una expectativa positiva, reflejando la imagen de la empresa y en consecuencia ayuda a los clientes a decidir si adquirir o rechazar el servicio.

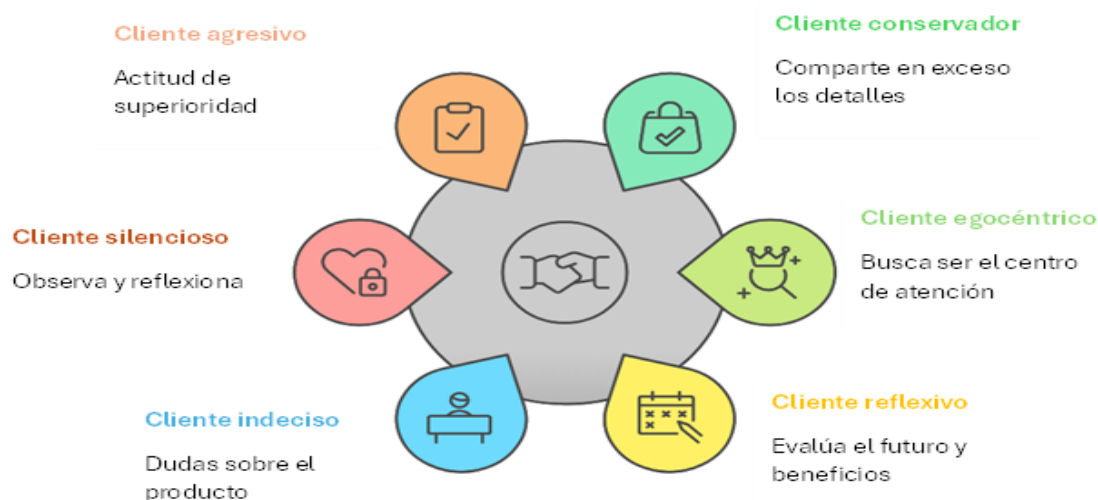
Para Solórzano y Aceves la calidad del servicio al cliente forma parte importante dentro de todas las empresas sin afectar que tan grandes o pequeñas sean estas, ya que mantiene la preferencia entre los clientes, en cambio sí tienen una mala experiencia respecto al servicio resulta una gran pérdida. (2013)

Cuando el cliente percibe desinterés, falta de cordialidad o enfrenta demoras innecesarias en la atención, es muy probable que su experiencia sea negativa. Como resultado, no solo se reduce la posibilidad de concretar una compra, sino que también se reduce la probabilidad de recomendación a clientes potenciales. Por el contrario, una atención cálida, ágil y empática capta confianza, promueve relaciones duraderas y contribuye a la optimización de la imagen institucional. Por estas razones, invertir en la formación del personal en habilidades comunicativas y en inteligencia emocional no es solo una estrategia de mejora, sino una necesidad para lograr la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible de la organización.

En cuanto a los servicios de salud es importante que la atención al paciente sea afectiva y de buena calidad dado que la convivencia y el trato constante con las personas proporciona una experiencia de satisfacción, cuidado y motivación para su tratamiento. Al iniciar el proceso de atención el primer paso es enfocarse en identificar necesidades y proporcionar información clara; durante el servicio, es clave una comunicación constante y cercana; y tras la atención, el seguimiento confirma su satisfacción y corregir posibles fallos. Este acompañamiento integral estabiliza la relación y garantiza una experiencia positiva. (Pedreschi y Nieto, 2023)

Las empresas requieren comprender a fondo los distintos tipos de clientes con los que pueden interactuar, desde sus características, necesidades, comportamientos y expectativas. Saber cómo abordar a cada perfil de cliente no solo facilita la interacción, sino que también incrementa las posibilidades de convertirlos en consumidores fieles a la marca (Figura 2).

Figura 2. Tipos de clientes



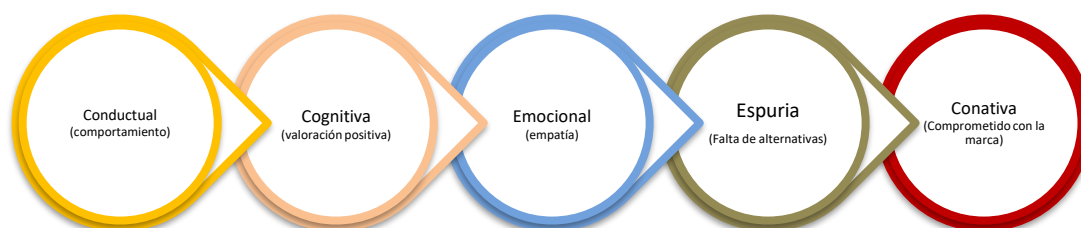
Fuente: Adaptado de *Comunicación y atención al cliente* (p. 153), por García-Saúco, 2021.

En la venta existen tres elementos importantes, siendo que los trabajadores de la empresa necesitan conocer para transmitir una identidad corporativa adecuada; durante siendo crucial proporcionar información clara y precisa que el cliente está buscando, respondiendo a sus preguntas eficazmente (García-Saúco, 2021) y después siendo necesario realizar un seguimiento para identificar si el cliente quedó completamente satisfecho con el producto o servicio recibido. Este contacto postventa no solo soluciona problemas de forma oportuna,

sino que también brinda una oportunidad invaluable para detectar áreas de mejora y con ello lograr la fidelización (Chiriboga-Mendoza, et al, 2019).

Para Benavent y Crié (1999) “un programa de fidelización es un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado, organizado por una o varias empresas, para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores de modo que aumenten su volumen de compra” (Peña et al, p. 91, 2015). En el ámbito de los servicios médicos, la opinión de otras personas cobra una relevancia significativa en el proceso de decisión. A diferencia de otros tipos de servicios, elegir a un profesional de la salud implica un nivel más profundo de confianza, puesto que se está poniendo en manos de un desconocido algo tan valioso como la propia salud. Esta decisión, por su naturaleza delicada, suele promover mayor incertidumbre y requiere una evaluación más cuidadosa por parte del paciente. Existen diversos tipos de fidelización para saber cómo abordar a diferentes audiencias (Figura 3).

Figura 3. Tipos de fidelización



Fuente: Elaboración propia basada en flores et al. (2023) y Sarmiento (2018).

Para que se logre la fidelización, se requiere que se fomenten diferentes estrategias como la recompensa, comunidad, excelencia o social, que va de la mano con un ambiente agradable, actitud del personal y limpieza. Igualmente, es recomendable monitorear constantemente la experiencia del cliente para detectar aspectos que requieren ajustes y tomar las medidas correctivas necesarias para garantizar un buen servicio. A continuación, se muestran las técnicas con mayores resultados (Tabla 1):

Tabla 1. Técnicas de control para alcanzar la fidelización

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Paneles de clientes	Clientes leales y conocedores de la empresa se contactan para obtener sugerencias basadas en su experiencia y evolución como consumidores.	Recoger ideas valiosas para mejorar productos, servicios y procesos desde la perspectiva del cliente fiel.
Encuestas de satisfacción	Nuevos clientes, inactivos y desertores califican la atención general y el trato del personal.	Identificar oportunidades de mejora, optimizar el servicio.
Investigaciones de mercado	El equipo de la empresa realiza un análisis de preferencias, gustos y necesidades de los clientes, junto con el estudio de la competencia.	Mejorar el posicionamiento de la empresa y destacar su propuesta de valor.
Cliente oculto	El evaluador simula ser cliente para analizar la conducta del personal y la calidad del servicio.	Evaluar la interacción real con los clientes y detectar puntos de mejora en la atención.
Puntuación de atributos del servicio	Pacientes activos realizan encuestas para calificar los atributos del servicio en una escala de 0 a 10.	Medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los elementos clave del servicio.

Fuente: Elaboración propia con base en Arenal (2019).

Influencia de las plataformas digitales de comunicación y difusión en la fidelización

Las redes sociales y otras plataformas tecnológicas se han consolidado como el principal punto de contacto entre los consumidores y las empresas o marcas, en la medida en que la mayoría de las personas recurre a los medios digitales para buscar productos y servicios, dejando de lado la búsqueda presencial de establecimientos antes de consultar información a través de estas plataformas.

Para un cliente es fundamental que, al dar el primer paso para interactuar con la empresa, reciba una contestación adecuada y eficiente. Esta primera interacción establece una base de confianza y el cliente debe sentirse seguro que, al volver a contactar con la empresa, obtiene una respuesta satisfactoria y útil. La calidad y rapidez de esta atención determina la percepción del cliente respecto a la empresa., lo que fomenta una relación a largo plazo. (Soto-Toromoren y Lara-Ascuntar, 2024).

Por otro lado, en cuanto al contenido que la empresa publica en sus plataformas digitales es esencial que sea interesante para su audiencia. Al suministrar contenido que atraiga la atención del cliente, la empresa posee el potencial para una interacción significativa, haciendo que cuando los clientes reciban atención a sus comentarios, dudas o inquietudes, se

sienten valorados y escuchados. Sin embargo, si no hay interacción, los clientes perciben que la empresa no posee interés en ellos, propiciando una imagen negativa y una sensación de desconfianza. En un entorno digital altamente competitivo, la falta de interacción y atención personalizada hace que los clientes se desvinculen de la marca, buscando otras opciones que les faciliten una experiencia más personalizada y cercana.

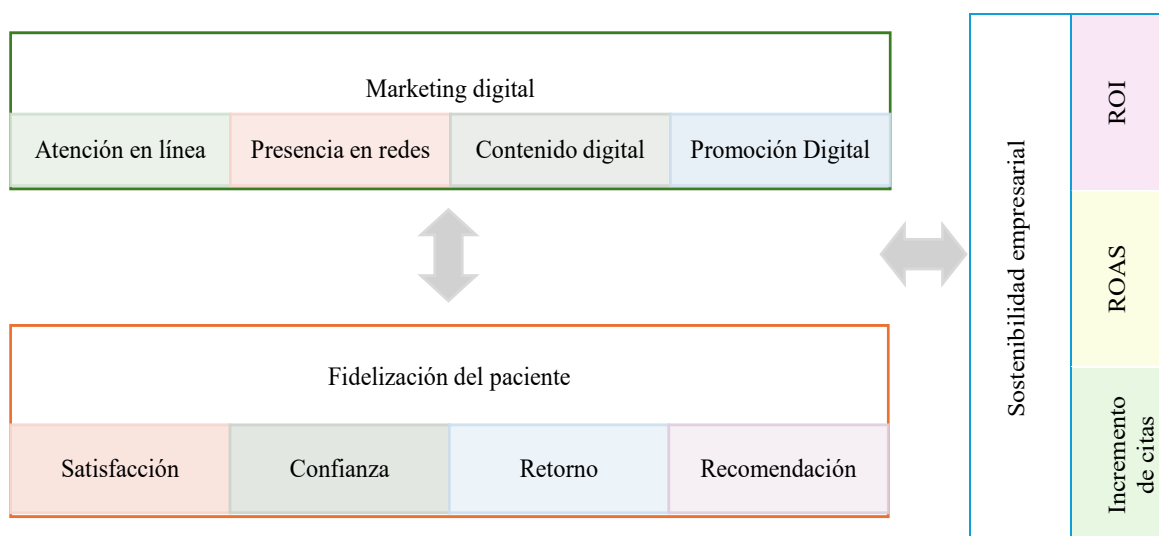
Esta investigación propone implementar un modelo de fidelización tanto emocional como conductual, con el objetivo de que los pacientes desarrollen un vínculo significativo con la marca. Para lograrlo, se diseñan estrategias centradas para un servicio de fisioterapia de excelencia, que no solo satisfaga, sino que aporte valor adicional al paciente, que los motive a continuar con el tratamiento y a regresar en el futuro, consolidando así su lealtad hacia el servicio y en consecuencia lograr la sostenibilidad empresarial.

Modelo e hipótesis

La hipótesis propuesta es la siguiente:

La implementación de estrategias de marketing digital influye positiva y significativamente en la fidelización del paciente contribuyendo a la sostenibilidad empresarial de las microempresas del sector salud.

El modelo conceptual establece que las estrategias de marketing digital contribuyen directamente en la fidelización del paciente. A su vez, la fidelización actúa como variable mediadora que impacta en la sostenibilidad empresarial, medida mediante indicadores como incremento de citas, ROAS y ROI. En consecuencia, el modelo plantea que el marketing digital contribuye a la sostenibilidad no solo por la captación de pacientes, sino por la consolidación de relaciones duraderas a través de la estabilidad y rentabilidad en la microempresa del sector salud.

Figura 4. Modelo conceptual

Fuente: Elaboración propia con base Kotler y Keller (2016), Chaffe y Ellis-Chadwick (2019), Benavent y Crié (1999).

METODOLOGÍA

IV. Metodología

El propósito de este apartado asegura la rigurosidad científica del estudio, garantizando la validez, confiabilidad y pertinencia de los resultados, los cuales contribuyen al fortalecimiento del conocimiento en el ámbito sanitario. De forma global, se analizó la fidelización como variable dependiente directa del marketing digital y, de modo complementario, se evaluaron indicadores financieros que reflejan sostenibilidad empresarial.

Diseño de la investigación

La investigación adoptó un diseño mixto secuencial explicativo con el propósito comprender profundamente el fenómeno estudiado, primero de tipo cuantitativo para detectar patrones que orientaron la toma de decisiones en el ámbito de la fisioterapia y la gestión de servicios de salud, y posteriormente cualitativo basado en la técnica de estudio de caso (clínica de fisioterapia FISIOTEAM), adquiriendo conocimientos prácticos y directamente útiles en un contexto real, específicamente la eficacia de estrategias de marketing en la fidelización de los servicios de fisioterapia para la sostenibilidad empresarial (Hernández et al., 2014).

Población

La investigación fue dirigida a los pacientes de 30 y 65 años, de zonas cercanas al centro de la ciudad de Oaxaca de Juárez (población infinita), específicamente personas que padecen discapacidad física, lesiones musculoesqueléticas o que se encuentran en procesos de rehabilitación postquirúrgica, y que requieren servicios de fisioterapia para mejorar su calidad de vida, con acceso regular a plataformas digitales y que el contacto a la clínica fuera por alguno de estos medios.

Por otro lado, los cuatro fisioterapeutas que forman parte del equipo clínico también son considerados parte de la población de estudio, partiendo de que sus percepciones, experiencias y opiniones aportan una visión interna sobre la efectividad de las estrategias implementadas.

Muestra

En la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia obteniéndose 80 encuestas válidas de pacientes atendidos en 2025. Los voluntarios firmaron un consentimiento informado, en el que se explica de forma clara el propósito del estudio, los procedimientos a seguir, la confidencialidad de la información proporcionada y así garantizar que la participación se realice libre, voluntaria, consciente y ética.

Instrumentos de investigación

Para el enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario con escala Likert de cinco opciones, dividido en tres apartados: datos generales; marketing digital con indicadores de estrategias online, interacción, claridad de la información y fidelización con indicadores de calidad del servicio, instalaciones, gestión de citas y continuidad.

En el componente cualitativo, se utilizaron preguntas dirigidas a los profesionales de la salud para identificar posibles áreas de mejora y comprender las causas subyacentes de los niveles de satisfacción, fidelización o percepción del marketing digital. Además, se realizó la observación directa y se analizó la información documental, relativa al número de sesiones otorgadas por mes, el tipo de servicio de recurrencia, las reseñas y calificaciones digitales, así como el historial de recomendaciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Un elemento importante fue definir la confiabilidad del instrumento mediante el cálculo del alpha de Cronbach, siendo un paso es fundamental para garantizar la calidad de las mediciones obtenidas:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_i^2}\right) \quad (3)$$

Posteriormente, se aplicó la estadística descriptiva, tales como frecuencias, porcentajes, medias, con el propósito de caracterizar a la población y comprender en conjunto la percepción, nivel de satisfacción, interacción con los medios digitales y disposición a regresar a la clínica. Una vez descritos los datos, se realizó un análisis correlacional de Pearson, para determinar si el marketing digital se asocia a la fidelización del paciente teniendo como consecuencia la intención de retorno y por lo consiguiente la sostenibilidad empresarial:

$$\tau = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (4)$$

Por las características de la investigación se optó por aplicar el modelo de regresión lineal múltiple para evaluar el efecto conjunto del marketing digital y de la percepción del servicio sobre la fidelización. Este análisis brindó información precisa sobre la influencia que cada elemento ejerce en el comportamiento del paciente, identificando los factores que presentan mayor peso en su decisión de continuar utilizando los servicios de la clínica:

$$\gamma = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_n x_n + \varepsilon \quad (5)$$

En cuanto al componente cualitativo, la información obtenida mediante la entrevista semiestructurada y observación directa fue examinada mediante un análisis de contenido, identificando categorías, patrones de comportamiento, percepciones recurrentes y elementos que se asocian con la experiencia del paciente. Este análisis complementó aspectos que no se captan a través de datos numéricos, tales como la calidad de la comunicación, la confianza establecida por el personal de salud o la percepción profesional sobre las estrategias implementadas.

Finalmente, se realizó un proceso de triangulación entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Esta integración contrastó los hallazgos, para la validez de la investigación con una visión global y fundamentada sobre el marketing digital y la relación con la fidelización

de los pacientes dentro del contexto de la clínica de fisioterapia y por consecuencia la sostenibilidad empresarial.

El marketing digital en la fidelización y su contribución a la sostenibilidad de la microempresa: Fisioteam

Los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación identificaron patrones de comportamiento, percepciones de los pacientes y factores clave asociados a la captación y retención de pacientes con la implementación del marketing digital como estrategia para la sostenibilidad empresarial del sector salud. Para garantizar la fiabilidad de los resultados, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach del cuestionario, obteniendo una ponderación de 0.91, significando un nivel alto en la consistencia de las preguntas y respuestas establecidas.

Plataformas digitales de comunicación y difusión

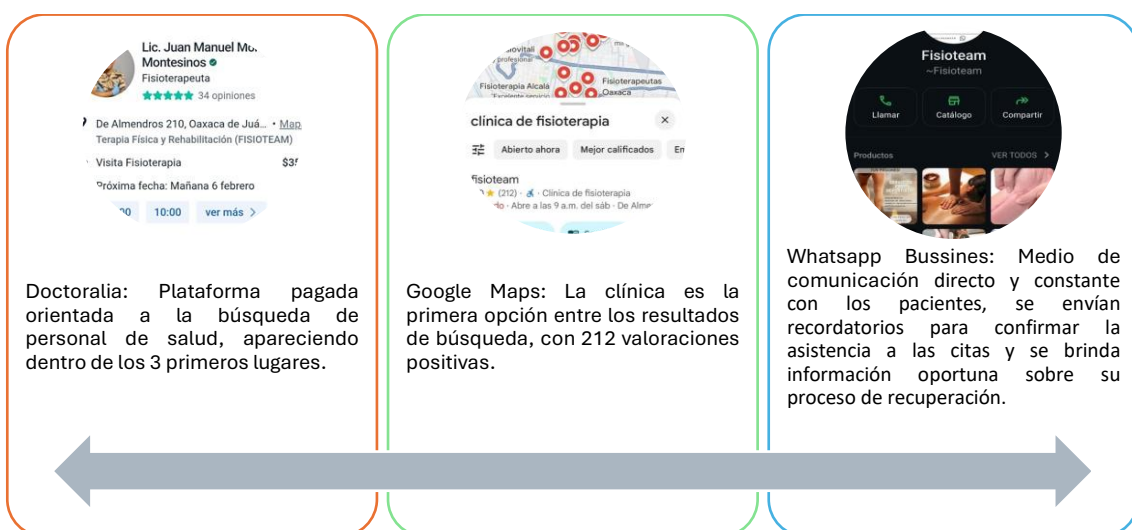
El uso de plataformas digitales se consolidó como una herramienta clave en la estrategia de marketing, al permitir una comunicación directa y bidireccional con los pacientes. Estas plataformas facilitaron la interacción, la atención de consultas y la retroalimentación, lo que potenció la cercanía y la confianza en la relación institución–paciente, incidiendo positivamente en la decisión de acudir a la clínica (Moreno, 2024).

Las redes sociales desempeñaron un papel importante, Facebook presentó mayor presencia entre los pacientes que acudieron a Fisioteam, dicho comportamiento se relacionó directamente con el rango de edad y los intereses predominantes del público objetivo. En Instagram el crecimiento fue mínimo, esta red social fue utilizada principalmente por un público joven, caracterizándose por la preferencia de información clara, visual y precisa. En cambio, el crecimiento de tik tok fue acelerado, alcanzando un total de 1,056 seguidores, con rápida aceptación del contenido publicado en un período reducido de tiempo. (Figura 5).

Figura 5. Redes sociales

Fuente: Elaboración propia con información de las redes sociales, 2026.

Las plataformas digitales de difusión y comunicación, como Doctoralia, Google Maps y Whatsapp Bussines (Figura 6), han atendido a las necesidades de los pacientes para establecer un primer contacto con profesionales o instituciones, más allá de las redes sociales tradicionales, la clínica está entre las tres primeras opciones mejor valoradas dentro de los resultados de búsqueda, destacándose que la disponibilidad de información mejoró la experiencia del usuario como un canal estratégico para la captación, derivando en la visibilidad de la clínica.

Figura 6. Plataformas digitales de comunicación y difusión

Fuente: Elaboración propia con información de las plataformas digitales de comunicación y difusión, 2026

El perfil de negocio en Google Maps durante septiembre de 2025 y febrero de 2026 registró 8,973 visualizaciones, provenientes principalmente de dispositivos móviles, mostrando un alto interés local y una marcada preferencia (Figura 7).

Figura 7. Búsquedas en google

8,973

👁️ Personas que vieron tu Perfil de Negocio

Desglose por plataforma y dispositivo

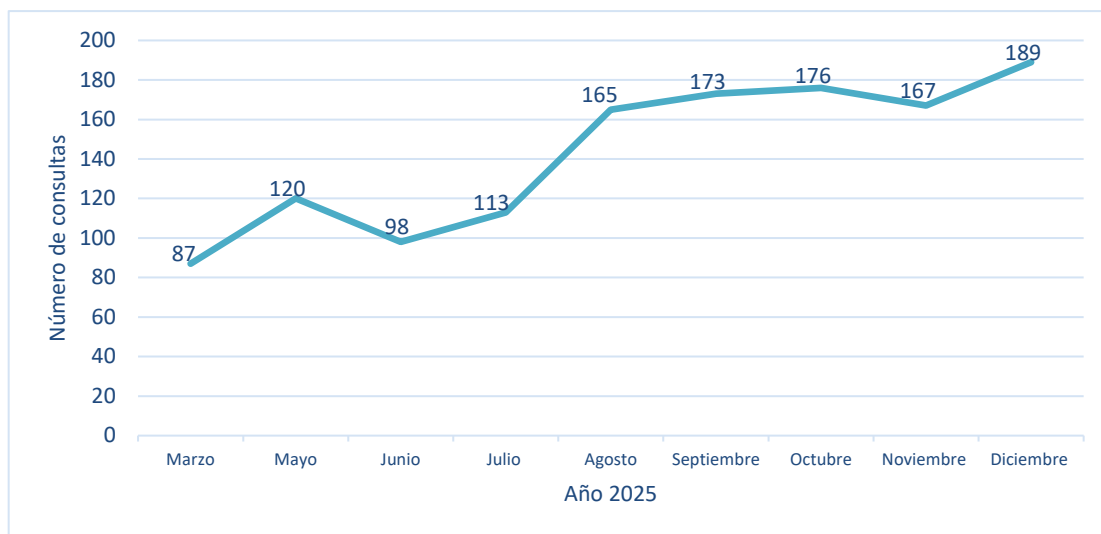
Son las plataformas y los dispositivos que las personas utilizaron para encontrar tu perfil.



Fuente: Elaboración propia con datos de google maps 2025-2026.

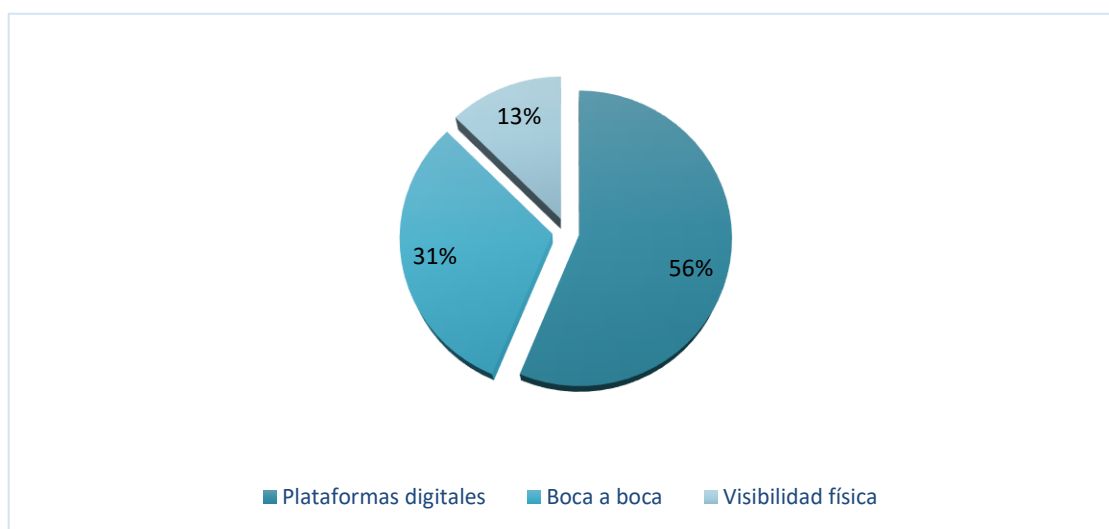
Con la implementación de nuevos contenidos en las plataformas digitales se cumplió una función clave en la construcción de la presencia digital de la clínica, así como en la promoción y la relación con los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2021). El contenido pagado se orientó principalmente a la difusión de la atención de patologías más frecuentes en la clínica, siendo las principales el dolor de espalda, el espolón calcáneo, las afecciones de hombro y las lesiones comunes en corredores. Este tipo de contenido evidenció una aceleración significativa en el proceso de conversión dentro del embudo de ventas, al atraer a usuarios con necesidades específicas (Coursera, 2024).

De esta forma, debido a la implementación de las estrategias de marketing digital, se registró un incremento progresivo y significativo en el número de citas agendadas a lo largo del periodo analizado, tendencia que se mantuvo de forma constante, lo que sugirió una mayor efectividad y consolidación de las acciones implementadas (Figura 8).

Figura 8. Evolución mensual de consultas

Fuente: Elaboración propia con datos de la base de datos Fisioteam, 2025.

Aunado a lo anterior, el 56% de los pacientes manifestó haber acudido a la clínica como consecuencia directa de su presencia en medios digitales, destacando la influencia de las publicaciones realizadas y con ello se conocieron los servicios promovidos y forjaron confianza en la institución, básicamente fue la estrategia *freemium* que favoreció la recomendación por parte de los usuarios. El 31% de los pacientes indicó que su decisión de acudir a la clínica estuvo motivada por la recomendación boca a boca, principalmente a través de familiares, amigos y conocidos. Finalmente, el porcentaje restante conoció a la clínica debido a su visibilidad física, por consiguiente la ubicación y presencia del establecimiento desempeñaron un papel complementario en la captación de pacientes (Figura 9).

Figura 9. Presencia Online 2025

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en 2025.

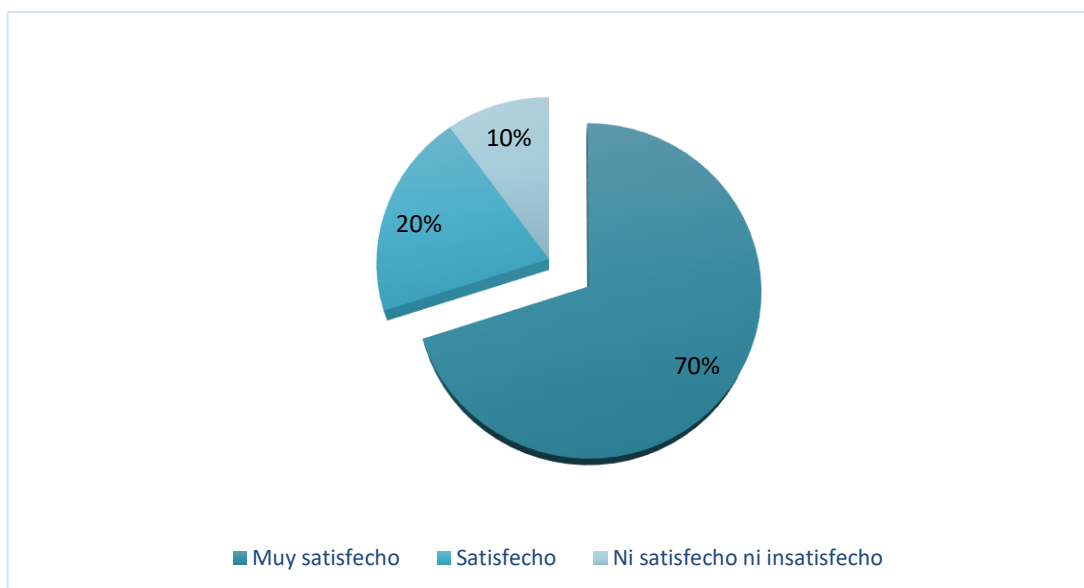
La confianza, satisfacción y recomendación del paciente como factores de fidelización

La fidelización constituyó un elemento fundamental para la obtención de ingresos constantes y sostenibles, así como para el crecimiento y la estabilidad de la empresa a largo plazo, vinculándose directamente con la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y la calidad del servicio recibido (Torres, 2024). De acuerdo con la experiencia en el trato recibido durante la prestación del servicio, se identificó que el 70% de los pacientes mantuvieron un alto nivel de satisfacción, manifestándose través del comportamiento hacia los profesionales, traducido en sonrisas, expresiones de afecto, una actitud tranquila y confiada frente al tratamiento, así como en una comunicación adecuada y respetuosa.

Por su parte, el 20% indicó estar satisfecho, atribuyendo esta percepción a la mayor periodicidad entre las citas y a la dificultad para establecer un vínculo continuo con el personal, situación asociada al sistema de turnos y a la rotación de profesionales, el resto señaló indiferencia, principalmente debido a los tiempos de espera por la saturación del servicio (Figura 10).

Cabe destacar que ningún participante reveló insatisfacción, es decir no se reportaron experiencias negativas. Estos resultados dieron una percepción positiva del servicio, asociada al nivel de confianza de los pacientes, la cual se consolida como un elemento clave en el proceso de fidelización.

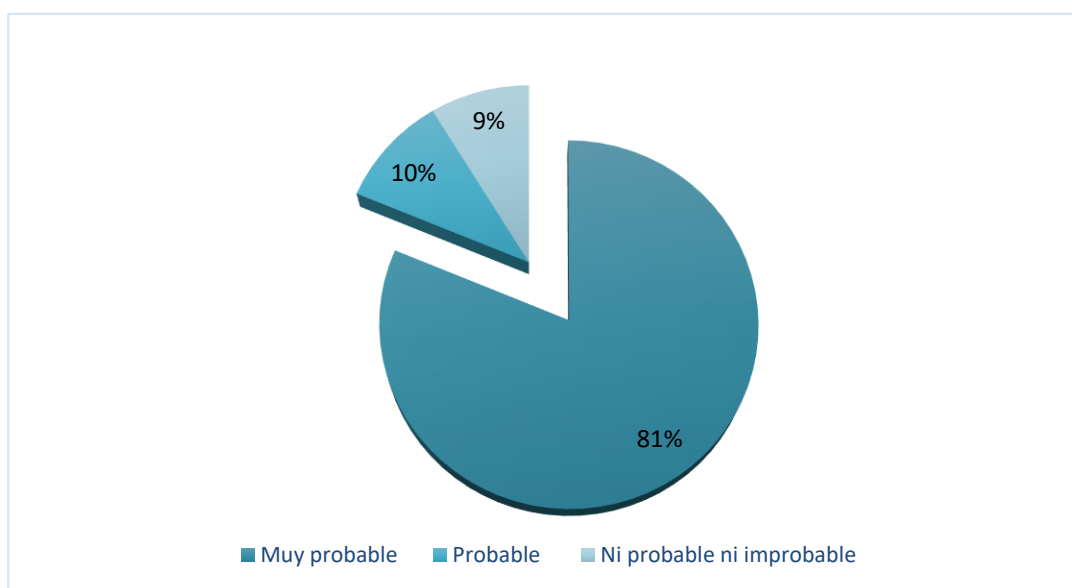
Figura 10. Resultado de la satisfacción del servicio 2025.



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en 2025.

Otro resultado notable fue que el 81 % de los pacientes exteriorizaron que recomendaría la clínica, considerando un alto nivel de satisfacción con la atención recibida y con los servicios brindados (Figura 11), siendo una percepción positiva tanto de la calidad de la atención como del trato humano recibido por parte del personal. El 10 % dudó, no por la atención si no por cuestiones externas como los bloqueos que afectan la movilidad, distancia y la asistencia oportuna a las citas.

Figura 11. Recomendación del servicio 2025



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en 2025

Estos resultados sugirieron que los usuarios estuvieron satisfechos con la calidad en el servicio, mostrando confianza, elementos importantes para seguir avanzando en los próximos años con cambios en infraestructura, aparatología, capacitación, que consoliden la fidelización y recomendación boca a boca, aspectos claves para el reconocimiento y crecimiento de la clínica.

La fidelización con la estrategia de marketing digital para la sostenibilidad empresarial

En conjunto los resultados muestran que el marketing digital y la fidelización reportaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.7579, es decir positiva fuerte, porque a medida que creció el uso y la calidad de las estrategias de marketing digital, también se observó un aumento en los niveles de fidelización, señalando que la confianza en los canales digitales fortaleció la relación entre la empresa y sus pacientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

El modelo de regresión lineal múltiple fue estadísticamente significativo según la prueba F ($p < 0.05$), con un valor de 0.56, indicando una relación positiva moderada, con $R^2 = 31.4\%$ siendo que el modelo explicó aproximadamente una tercera parte del comportamiento de la fidelización, siendo que el resto podría ser explicado por otras variables no incluidas en el estudio como factores organizacionales, económicos, competencia, etc. A continuación, se detalla la fórmula utilizada:

$$F = \beta_0 + \beta_1 A + \beta_2 B + \beta_3 C + \beta_4 D \quad (6)$$

Donde:

F = Fidelización

A = Atención online

B = Presencia online

C = Contenido

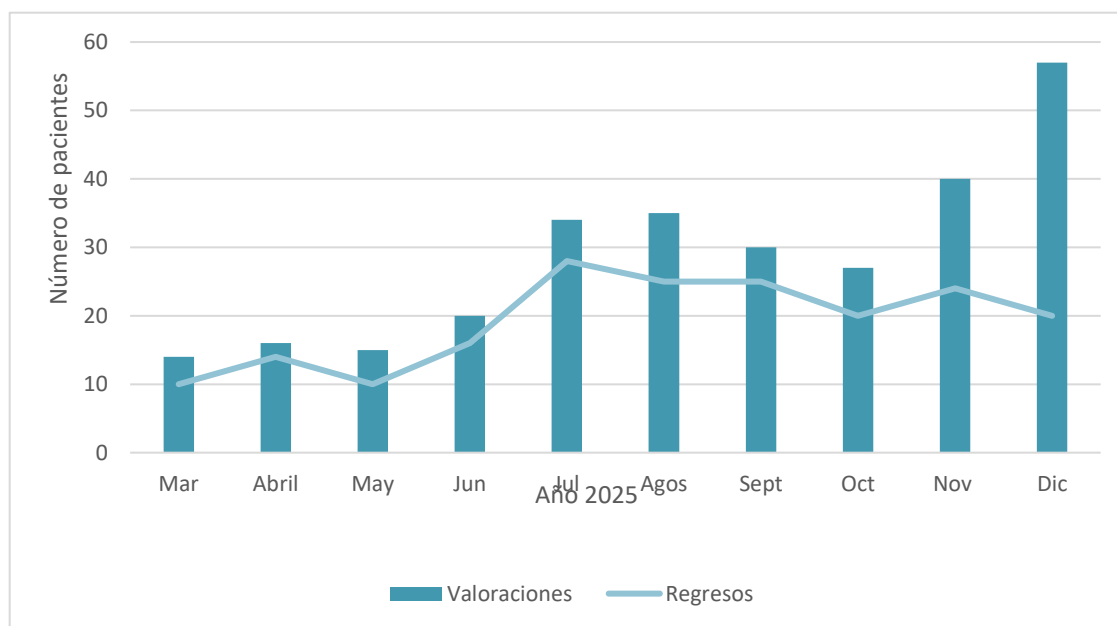
D = Promociones

Entonces la ecuación queda de la siguiente forma:

$$F = 1.1340 + 0.3916A + 0.0982B + 0.3766C + 0.1053D \quad (7)$$

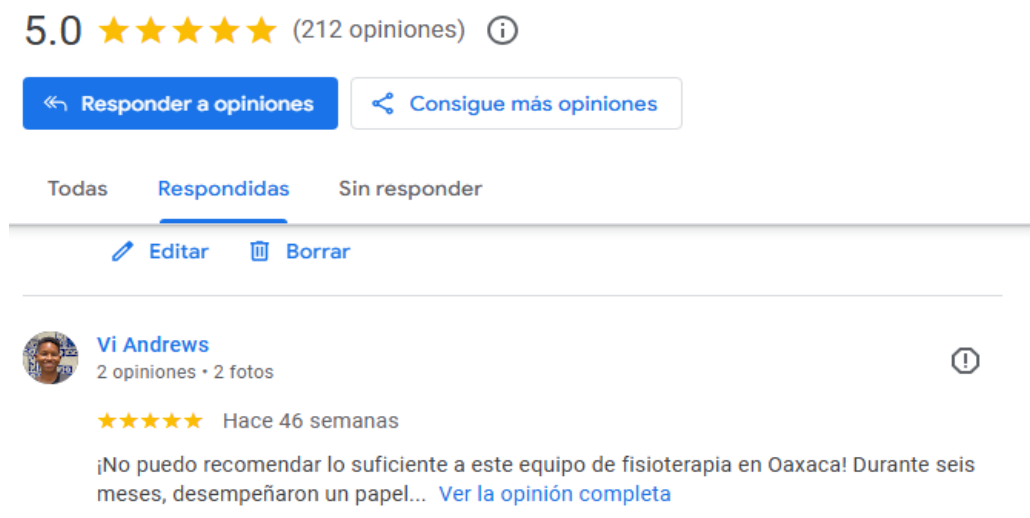
A partir de los coeficientes obtenidos, el valor 1.1340 representó el valor teórico de la fidelización cuando los demás elementos toman el valor cero, dicho modelo para alcanzar la sostenibilidad empresarial apuntaló a que la atención online ($\beta_1 = 0.3916$) y el contenido ($\beta_3 = 0.3766$) presentaron los mayores efectos positivos sobre la fidelización, y en consecuencia se produjo mayor retorno en fidelización. En contraste las promociones ($\beta_4 = 0.1053$) y presencia online ($\beta_2 = 0.0982$) revelan un efecto positivo, pero de menor magnitud.

Durante los meses de estudio se evidenció un flujo constante y creciente de nuevas valoraciones, lo cual demostró la efectividad de las estrategias de marketing implementadas para la captación de clientes (Figura 12). El seguimiento de la asistencia recurrente identificó un aumento en la fidelización de los clientes, resultado asociado al nivel de satisfacción alcanzado.

Figura 12. Nuevas valoraciones y fidelización de pacientes

Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en 2025.

La interacción con las redes sociales mediante la implementación de un código QR dentro de la clínica facilitó que los pacientes compartieran sus experiencias rápidamente, en consecuencia, la reputación digital de la clínica se intensificó en el entorno digital, impactando de forma positiva en la decisión de nuevos pacientes al momento de elegir el servicio (Figura 13). Este tipo de retroalimentación positiva funcionó como una poderosa herramienta de recomendación, favoreciendo en la toma de decisiones de potenciales pacientes por ser un espacio confiable, profesional y orientado a la excelencia en la atención.

Figura 13. Comentarios en google

Fuente: Elaboración propia con información de Google, 2026.

Con el paso del tiempo se incorporó la automatización de procesos vinculados a la investigación de mercado, recopilando y analizando información sobre las preferencias y percepciones de los pacientes. Esto incluyó la medición y puntuación de atributos del servicio, tales como calidad de atención, tiempos de respuesta, trato del personal y experiencia digital, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua y al afianzamiento de la fidelización.

Con la aplicación del ROAS (Retorno de la inversión publicitaria) se obtuvo un promedio mensual de 14.29, en términos prácticos se definió una rentabilidad superior al punto de equilibrio, es decir por cada peso invertido en publicidad se obtuvieron 14.29 pesos de ingresos, de este modo las estrategias de marketing diseñadas han sido un instrumento clave para la sostenibilidad financiera de la empresa. Dicho crecimiento ha obligado a los directivos y al personal a mantener la calidad en el servicio, siendo necesario la adecuación de otro espacio para la atención del paciente.

Por otra parte, el ROI (Retorno de la inversión) con ingresos y gastos promedio mensuales, dio un valor de 71.43%, lo que significó que por cada peso que se invierte en la empresa se obtienen ganancias de 0.71 pesos, alcanzando una rentabilidad en la que se reafirmó la capacidad de reinversión y por ende la sostenibilidad empresarial.

De acuerdo con la información que se presentó en este apartado, se comprueba la hipótesis

CONCLUSIONES

Ante este panorama, la investigación confirmó empíricamente que la estrategia del marketing digital influye de manera positiva en la fidelización del paciente y, en consecuencia, en la sostenibilidad empresarial de la microempresa FISIOTEAM, comprobándose que el marketing digital, a través de redes sociales, plataformas de geolocalización y comunicación directa, fortalece la construcción de asistencia fisioterapéutica a largo plazo, basada en la satisfacción, confianza y el valor agregado del servicio.

A pesar que el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0.7579$) mostró una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización, y que el modelo de regresión lineal múltiple identificó que la atención online y el contenido digital son elementos con mayor peso explicativo en la lealtad del paciente, se afirma que la sostenibilidad empresarial no solo depende de la visibilidad en las diferentes plataformas digitales, sino de la calidad en la interacción y la información ofrecida al paciente.

Desde el punto de vista financiero (ROAS y ROI), se refuerza que la inversión en marketing digital no solo es rentable, sino que ha permitido la consolidación económica de la microempresa, por lo consiguiente no se debe concebir como un gasto operativo más, al contrario, es una inversión estratégica que directamente impacta en la capacidad de reinversión de la microempresa.

Aun así, la investigación obtuvo algunos hallazgos que inciden en la continuidad el tratamiento, tales como la distancia geográfica, el tiempo de desplazamiento y las expectativas poco realistas de resultados inmediatos, derivando frustración ante la ausencia de mejoras rápidas y conduciendo al abandono prematuro del tratamiento. También, se identificaron aspectos perceptivos relacionados con la confianza en el equipo profesional, como la edad del fisioterapeuta, que presentó algún efecto en la decisión del paciente de continuar con el proceso terapéutico, a pesar de demostrar conocimiento en el área.

En este sentido, la comunicación efectiva se puso de manifiesto como un elemento transversal del modelo propuesto, dando como resultado la educación del paciente con respecto a la gestión adecuada de las expectativas, la claridad de los tiempos, objetivos y alcances del tratamiento, y en general robustecer la confianza y credibilidad del equipo de trabajo.

Otro aporte radicó en que los fisioterapeutas, además de poseer sólidos conocimientos técnicos y clínicos, se requiere que dispongan de nociones básicas de gestión empresarial. Este conocimiento hace posible comprender el funcionamiento administrativo de la clínica y participar de modo informado en la formulación de propuestas estratégicas que favorezcan el crecimiento y la sostenibilidad institucional. No se trata de sustituir a los profesionales especializados en gestión, sino de fomentar un trabajo interdisciplinario que permita una toma de decisiones más eficiente, manteniendo siempre como prioridad la atención clínica y una adecuada distribución de responsabilidades para evitar la sobrecarga laboral.

Esta investigación contribuye teóricamente a validar que el modelo conceptual propuesto en sobre la estrategia y técnicas de mercadotecnia en medios digitales fungió como variable antecedente, la fidelización como variable mediadora y la sostenibilidad empresarial como resultado medible mediante los indicadores financieros. Este enfoque permea que la forma tradicional en la captación de pacientes ya no sería la adecuada, además posiciona que la lealtad es el motor de la credibilidad, estabilidad y competitividad de las microempresas del sector salud.

En conjunto, estos resultados confirman que el marketing digital, aplicado de manera ética, planificada y estratégica, constituye una herramienta estratégica fundamental para las clínicas privadas de fisioterapia. La optimización de la clínica no solo en la parte operativa sino en la administrativa, construye ventajas competitivas sostenibles.

Finalmente, la investigación comprueba la hipótesis establecida, además establece las bases metodológicas replicables para microempresas del sector salud que deseen consolidar su vigencia en el mercado a través de la fidelización apalancada al marketing digital.

REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente (MF1329)*. Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/itoaxaca/titulos/105977>
- Bansal, P., y DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Benavent, C., y Crié, D. (1999). Programas de fidelización de clientes: definición y conceptos básicos. *Partida doble*. (103) 64-75
- Cabral, V. B. (2019). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chiriboga-Mendoza, F. R., Zambrano-Pilay, E. C., y Aguaiza-Tenelema, J. M. (2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES. *Revista científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 2(4), 27-33. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-De Lucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., y Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24.
- García-Machado, E y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Revista cubana de información y comunicación alcance*, 10(26). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037
- García-Saúco Hijano, M. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/lc/itoaxaca/titulos/267711>
- Google. (2024). *Fundamentos de marketing digital* [Curso en línea]. Coursera.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2021). Artificial intelligence and robotics: Shaking up the business world and society at large. *Journal of Business Research*, 124, 405–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.042>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Madero Gómez, S. M., y Zárate Solís, I. A. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración*, 32(56), 7–19. <https://doi.org/10.25100/cdea.v32i56.4277>
- Moreno Company, R. M. (2024). *Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. RA-MA.
- Pedreschi, C. R. J., y Nieto, L. O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de ciencia*, 5 (1), 107-118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., y Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104.
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337–354.
- Soto-Toromoren, A., y Lara-Ascuntar, C. (2024). Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente. *593 Digital Publisher CEIT*. 9(3), 746 -756, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2472>
- Solórzano, G., y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 1, 4–13.
- Torres, S. (2024). *Generación de tráfico online y optimización digital: Claves para el emprendimiento*. [Tesis doctoral, Universidad de Marketing Digital].
- Vargas Soto, J. E., y Ávila García, J. F. (2025). *Estrategias de mercado para microempresas mexicanas* (1.^a ed.). Asociación Mexicana de Mecatrónica A.C. <http://www.mecamex.net>

© Los autores. Este artículo se publica en Prisma ODS bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.



<https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.179>

Cómo citar este artículo (APA 7ª edición):

Pablo Calderón, K. de los Ángeles ., Lázaro Hernández, M. C. ., Montesinos Pablo, K. ., Castillo Leal, M. ., & Ríos y Vázquez, O. C. . (2026). La Sostenibilidad de las Microempresas del Sector Salud con la Estrategia de Fidelización: Caso Fisioteam. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria Sobre Desarrollo Sostenible*, 5(1), 529-554. <https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.179>