

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO DE DIAGNOSTICO “CEDIIM POTOSÍ” EN EL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE POTOSÍ

ADVERTISING STRATEGY TO IMPROVE THE BRAND POSITIONING OF “CENTRO DE DIAGNOSTICO CEDIIM POTOSÍ” IN THE URBAN AREA OF THE CITY OF POTOSÍ

Sara Nicole Ramirez Ramos

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

nicolerr.1401@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2972-8304>

Max Diego Reynaga Marín

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

maxdiegoreynagam73@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2972-8304>

RESUMEN

El propósito de este estudio fue determinar el nivel actual de posicionamiento de marca del Centro de Diagnostico CEDIIM POTOSÍ y proponer una estrategia publicitaria que fortalezca su presencia en el mercado local. Se aplicó un enfoque mixto con alcance descriptivo y propositivo, utilizando encuestas, entrevistas y observaciones a una muestra representativa de la población y al personal de la institución. Los resultados revelaron que el (54%) de los encuestados presenta un bajo reconocimiento de marca, acompañado de escasa presencia digital.

En respuesta, se plantea implementar una estrategia publicitaria integral que combina medios tradicionales y digitales, enfocándose en el uso de redes sociales, marketing móvil, participación de ferias y programas de fidelización, con el objetivo de incrementar la visibilidad, mejorar la conexión con el público y fortalecer el posicionamiento.

Palabras clave: Posicionamiento De Marca, Estrategia Publicitaria, Centro De Diagnóstico, Servicio de Salud, Potosí.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the current level of brand positioning of the “Centro de diagnostico CEDIIM POTOSÍ” and to propose an advertising strategy to strengthen its presence in the local market. A mixed-methods approach with both descriptive and propositional scope was applied, using surveys, interviews, and observations of a representative sample of the population and the institution's staff.

The results revealed that (54%) of respondents have low brand recognition, accompanied by a limited digital presence. In response, a comprehensive advertising strategy was designed that combines traditional and digital media, focusing on the use of social networks, mobile marketing, participation in trade shows, and loyalty programs, with the objective of increasing visibility, improving connection with the public, and strengthening the positioning.

Keywords: Brand Positioning, Advertising Strategy, Diagnostic Center, Health Service, Potosí.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, las organizaciones enfrentan un mercado competitivo, donde la construcción de una marca sólida se ha convertido en un factor decisivo para su permanencia y crecimiento. En el ámbito de los servicios de salud, esta es una realidad más evidente ya que los pacientes no solo buscan calidad en la atención, sino que también confianza, reconocimiento y credibilidad en las instituciones a las que acuden. En la ciudad de Potosí, el sector privado de la salud ha crecido de forma considerable, lo que ha generado una competencia directa entre centros de diagnóstico que ofrecen servicios similares y luchan por diferenciarse.

El mundo como lo conocemos actualmente ha requerido de importantes cambios, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XVIII. Estos cambios tienen relación al desarrollo industrial, científico, tecnológico, energético y económico que han sucedido en el mundo, así como también la influencia que han tenido las grandes guerras. El desarrollo científico-tecnológico se ha producido en gran parte por la investigación realizada a la energía del vapor del agua, la transmisión del sonido, el estudio del fenómeno eléctrico y ondas electromagnéticas, la extracción y refinamiento del petróleo, en el estudio del átomo y en el desarrollo de los computadores. Durante la primera revolución industrial, el descubrimiento de los rayos X por Wilhelm Roentgen generó una nueva especialidad médica que ha evolucionado y cambiado la práctica médica hasta hoy (Gálvez, 2013).

La idea de un uso médico de los ultrasonidos surgió directamente del desarrollo del sonar en la marina en 1928, que permitía estudiar zonas y objetos sumergidos, sondeando el fondo marino con ultrasonidos y "escuchando" los ecos de retorno. Aunque el uso práctico de los ultrasonidos en medicina (para el estudio del cerebro) se remonta a la década de 1930 con Karl T. Dussik, el primer uso de los ultrasonidos mediante transductores colocados en contacto con la piel fue pionero (John J. Wild) en la mama en 1953, y luego en el ámbito gineco-obstétrico en la década de 1960, seguido pronto por el uso en cardiología. Los hermanos Pierre y Jacques Curie, en 1880, descubrieron el fenómeno de la piezoelectricidad y publicaron los resultados obtenidos al experimentar la aplicación de un campo eléctrico alternante sobre cristales de cuarzo y turmalina, los que produjeron ondas sonoras de muy altas frecuencias (Ortega & Seguel, 2019).

En el verano de 1774 Joseph Ignacio Bartolache decidió iniciar una campaña a través de diferentes medios y recursos impresos para anunciar su producto, tanto para darlo a conocer en público como para demostrar su validez y publicitar su venta y seguir la tendencia creciente en el siglo XVIII de usar notas impresas o noticias en periódicos para anunciar medicamentos como posicionamiento en el mercado de la salud. Ya desde el siglo XVII, en Francia e

Inglatera, comenzó esta forma de dar a conocer productos novedosos, informando "cómo son, dónde se venden, cuánto valen, para qué sirven" y partiendo del principio de que: "el conocimiento de las cosas nos induce a desearlas" (Figuerola & Galo, 2023).

Asimismo, la interacción digital que se requiere entre el consumidor y la empresa debe ser constante para crear una buena relación. Adicionalmente a eso, la marca tiene que ser visible para el cliente, para eso se aplica la gestión de marca para un mejor reconocimiento de la marca entre los usuarios. Además, debe existir una diferenciación de marca para que el cliente reconozca el valor agregado que ofrece la institución (Silvestres y otros, 2023). Desde esta perspectiva, la gestión del customer experience permite comprender cómo las interacciones acumuladas entre usuario y organización inciden en la fidelización, especialmente en servicios donde la confianza, la comunicación y la experiencia percibida condicionan la relación con la marca (Flores Lopez & Apaza Coro, 2024). En Bolivia hasta el 2016 se contaba con 3870 establecimientos de salud privados y públicos, un porcentaje de (84,3%) pertenecen a salud pública, (5,45%) a la seguridad social, el sector privado, cuenta con el (5,0%) dentro de los cuales 221 son de segundo nivel mencionado en el informe de UNITAS.

La ciudad de Potosí hoy en día cuenta con 537 instituciones que brindan servicios de salud de los cuales 89 se encuentran en el sector privado, en la gestión 2022 se registraron 27 instituciones que brindan servicios de salud privados de segundo nivel, al 2023 solo cuenta con 14 instituciones que brindan servicios de salud en segundo nivel, dato obtenido de SEDES POTOSÍ.

Los centros de diagnóstico que brindan servicios esenciales como resonancias magnéticas, tomografías y ecografías enfrentan una competencia constante dentro del sector salud. En este contexto, la capacidad de posicionar una marca sólida se ha convertido en un elemento clave para diferenciarse y mantenerse vigentes en un mercado cada vez más exigente. Tal es el caso del Centro de Diagnóstico CEDIIM POTOSÍ, institución de segundo nivel fundada el 7 de febrero de 2020, que actualmente ocupa una de las últimas posiciones frente a sus competidores directos.

A pesar de contar con equipamiento moderno y personal especializado, la institución enfrenta dificultades para destacar y alcanzar una posición de liderazgo. En respuesta a esta situación, surge la necesidad de fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar su visibilidad dentro del competitivo sector de los servicios de diagnóstico en la ciudad. Para ello, se propone la implementación de una estrategia publicitaria integral, orientada a potenciar tanto la presencia digital como la tradicional de la institución. En este sentido, estudios recientes sobre marketing digital y posicionamiento en la industria de laboratorios clínicos evidencian que la visibilidad digital, la comunicación estratégica y la gestión de marca constituyen factores

relevantes para fortalecer la percepción del servicio en mercados sanitarios competitivos (Guzmán Cutipa & Apaza Coro, 2024).

II. REVISION DE LA LITERATURA

Cuando una empresa produce un producto o servicio, necesita lanzarlo al mercado de manera que el público esté al tanto de dicho producto o servicio. La gestión de ventas y marketing debe planificarlo adecuadamente para asegurar que los clientes conozcan el nuevo producto. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que se utilizan para satisfacer a los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa. Los clientes suelen llamar a la mezcla de marketing «la oferta». Básicamente, la oferta se controla mediante las siguientes variables, a menudo denominadas las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La gestión del marketing mix es la clave del éxito empresarial que prosperará mediante la ejecución agresiva y planificada de una estrategia completa de marketing mix para alcanzar los objetivos de ingresos (Anusha, 2016).

Las campañas de marketing tienen la tarea de descubrir diferentes necesidades, grupos objetivo a los que se dirigirán los productos o servicios, definir similitudes y diferencias entre la marca y la competencia, y posicionar la oferta. Es fundamental crear una imagen de los productos y servicios en la mente de los consumidores antes de la compra física. La Asociación Americana de Marketing define una marca como «un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia». De esta definición se desprende que una marca es un producto o servicio que se distingue de otros productos o servicios diseñados para satisfacer las mismas necesidades (Brzaković y otros, 2018).

En la actualidad, las empresas necesitan adaptarse a las demandas del mercado y explorar nuevos horizontes y mercados para aprovechar las oportunidades de negocio a nivel mundial, con el fin de tener un mayor impacto dentro de los nichos de mercado (Guerra & Müller, 2024). La declaración de posicionamiento define a quién va dirigida (consumidores objetivo), el mercado, la promesa de la marca y las razones de la confianza de los consumidores, es decir, los usuarios. Para crear una estrategia de posicionamiento, es necesario identificar las características únicas de la marca y determinar qué la diferencia de la competencia. Algunos pasos que pueden clarificar la posición de la empresa en el mercado son: Determinar la posición actual de la marca, identificar a los competidores directos, comprender cómo los competidores han posicionado sus marcas, comparar la posición de la marca con la de los competidores para determinar las características únicas y los puntos de diferenciación, desarrollar una idea de posicionamiento basada en

valores, diseñar una declaración de posicionamiento que comunique los valores de la marca a los consumidores, en relación con los principales competidores, probar la efectividad de la declaración de posicionamiento. En el ámbito de los servicios, el posicionamiento no depende únicamente de la comunicación externa, sino también de la calidad percibida durante la experiencia de atención. Por ello, la calidad del servicio puede fortalecer la satisfacción y la lealtad del usuario cuando la organización logra convertir sus atributos funcionales en una percepción diferenciada de valor (Zamudio Ponce & Apaza Coro, 2024).

Los modelos tradicionales de posicionamiento de marca se construyen a partir de un análisis profundo del consumidor, la empresa y sus competidores. No obstante, en los últimos años han aparecido nuevas formas más creativas y dinámicas de posicionar una marca, adaptadas a los cambios del mercado y a las emociones del público. En esencia, posicionar una marca significa comprender y destacar las razones por las que los consumidores eligen una opción frente a otra, basándose en los valores, beneficios y experiencias que perciben en ella.

Desde hace tiempo, las empresas utilizan diferentes formas de publicidad en diferentes tecnologías para comercializar sus productos o servicios a clientes actuales o nuevos. Debido a la edad de muchas de estas diferentes formas de publicidad, las compañías se han familiarizado con su uso. Las formas de los medios, que se considerarán "medios de la tradición" son, televisión, radio, vallas publicitarias, obsequios corporativos, ferias corporativas o exposiciones y, finalmente, la página web de la empresa (Salas, 2018).

Por lo general, la publicidad Above The Line (ATL) es una forma más masiva de promocionar la marca, donde la publicidad podrá ser recibida por el público objetivo y también por personas que no pertenezcan a este segmento. Below The Line (BTL) emplea canales más directos, es más cercano e impacta públicos más pequeños, logrando, por lo general, mayor recordación y sorpresa. Si bien los medios ATL (radio, TV, cine, exteriores) son medibles, resultan estáticos y requieren de un consumidor cautivo, ya sea frente a una pantalla o con una radio encendida, mientras que los medios BTL tienen la virtud de la movilidad, de acompañar al consumidor en sus actividades diarias. Regalar volantes en un semáforo es un clásico ejemplo de una actividad BTL, siempre y cuando el lugar y el consumidor sean congruentes con el producto que forma parte del volanteo.

En caso opuesto estaríamos hablando de otro medio más de ATL. Pero en cambio, si estamos frente a un anaquel de cereales y una promotora nos ofrece una degustación de una nueva marca de dicha categoría, el impacto puede ser inmediato y certero. Estos medios cumplen funciones muy diferentes a los BTL. Por lo general, son estratégicos, contribuyen a la construcción de una marca y de su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

En cambio, los medios BTL, además de contribuir a lo primero, apelan a necesidades tácticas y de corto plazo. Funcionan muy bien para reducir inventarios de lento movimiento, para recuperar las ventas de alguna región, o para disminuir el impacto de algún competidor (Zambrano & Herrera, 2019).

La Publicidad BTL (Below The Line), es un concepto muy utilizado en el sector publicitario por las empresas para promocionar sus productos y/o servicios y que sean consumidos por los usuarios. Implementar una estrategia de publicidad BTL, permite alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y con la inteligencia artificial, se espera revolucionar el paradigma actual del marketing, hoy en día muchas empresas han innovado en sus campañas estas estrategias para puntuarse en el mercado (Grajales y otros, 2021). ATL es una herramienta efectiva de marketing para construir marcas a largo plazo, es hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer a nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas. Las empresas utilizan diferentes formas de publicidad con el fin de comercializar sus productos y/o servicios y así lograr posesionarse en cada uno de sus mercados y obtener un mayor impacto y resultados en la captación de nuevos y actuales clientes (Salas, 2018).

La adopción de redes sociales en el ámbito de la atención en la salud tiene la capacidad de mejorar significativamente de las empresas de servicio de la salud, Los beneficios de incorporar las redes sociales en los servicios de salud son vastos y tienen el potencial de impactar positivamente en la calidad de vida de los pacientes. Por lo tanto, es fundamental enfatizar la relevancia de estas plataformas digitales, no solo como un vehículo para fortalecer la relación entre el proveedor de atención médica y el paciente, sino también como una herramienta robusta para construir y mantener la reputación de marca de los servicios de salud, y para generar un mayor compromiso y satisfacción del paciente (Llerena y otros, 2025).

Desde su origen, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado. En sus inicios, el discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades. Sin embargo, esta narrativa ha ido evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias. Se ha avanzado de un discurso denotativo a un discurso simbólico, en donde este mismo simbolismo establece el valor diferencial del producto con respecto a otros similares. No se vende el artículo de forma directa, sino que se apela a significados concretos, universalmente conocidos y, por tanto, fácilmente identificables, que son los deseados por el receptor. Estos elementos simbólicos en venta son emociones asociadas al consumo del producto (Martínez &

Sánchez, 2011).

III. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, que combina los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral del fenómeno estudiado. Se adoptó un diseño no experimental y de tipo transversal, con un alcance descriptivo y propositivo, lo que permitió analizar la situación real del Centro de Diagnóstico CEDIIM POTOSÍ sin alterar su funcionamiento interno. El enfoque cuantitativo facilitó la medición de las percepciones y niveles de reconocimiento de marca entre los usuarios, mientras que el enfoque cualitativo permitió comprender, desde la perspectiva de los actores involucrados, las causas y percepciones detrás del posicionamiento actual.

Con el propósito de determinar el nivel de posicionamiento de la institución, se elaboró un mapa perceptual que permitió identificar la ubicación de CEDIIM POTOSÍ en relación con sus principales competidores dentro del mercado local (ver Figura 1). Además, se realizó una evaluación de la marca, considerando aspectos como el uso del color, la tipografía y el diseño general del imagotipo, para posteriormente someter estas opciones a la opinión del público, con el fin de identificar sus preferencias visuales y percepciones estéticas (ver Figura 3).

Esta doble evaluación proporcionó una visión integral sobre cómo es percibida la marca tanto a nivel competitivo como en su identidad visual. Para garantizar la representatividad de la muestra, se consideró el total del área urbana de la ciudad de Potosí, conformada por los 15 distritos establecidos por el Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, de esta población se extrajo una muestra de 384 individuos, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado, con criterios demográficos que aseguraron la participación equilibrada de diferentes grupos de edad, género y zonas geográficas. En consecuencia, la muestra se calculará utilizando la fórmula siguiente:

Donde:

n = muestra (¿?)

N= población (219.136)

p= probabilidad a favor (50%=0.5)

q= probabilidad en contra (50%=0.5)

Z= nivel de confianza (95%=1,96)

e= error (5%=0.05)

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

$$n = \frac{219.136 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (219.136 - 1) 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Previo a la aplicación del instrumento principal, se llevó a cabo una prueba piloto, con el fin de verificar la validez, confiabilidad y claridad de las preguntas del cuestionario.

Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas, entrevistas, observación directa y análisis de contenido. La encuesta estructurada fue diseñada específicamente para medir las variables posicionamiento de marca y estrategia publicitaria, mientras que las entrevistas semiestructuradas se dirigieron a personas clave dentro de la institución, quienes proporcionaron información cualitativa valiosa sobre la gestión comunicacional y las percepciones del público.

Adicionalmente, la observación permitió obtener evidencia directa sobre la imagen corporativa y la comunicación institucional, complementando los resultados cuantitativos. Todos los datos recolectados fueron procesados mediante el software Microsoft Excel, donde se realizaron análisis estadísticos descriptivos para calcular porcentajes, frecuencias y distribuciones, los cuales fueron presentados en tablas y gráficos que facilitaron la interpretación de los resultados.

Finalmente, se garantizó la confidencialidad de los participantes y el uso exclusivo de la información con fines académicos y de mejora institucional, asegurando el cumplimiento de principios éticos durante todo el proceso investigativo.

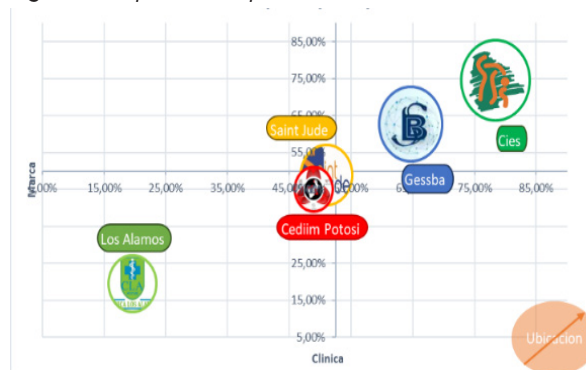
IV. RESULTADOS

El análisis sociodemográfico, junto con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en los 15 distritos del área urbana de la ciudad de Potosí, permitió identificar el perfil del consumidor y comprender los factores que influyen en sus comportamientos de preferencia.

Los datos reflejan que la mayoría de los encuestados son estudiantes (41 %) y se concentra principalmente en el grupo etario de 18 a 24 años (39 %), seguido por encuestados con trabajo de tiempo completo (28 %), encuestados con trabajo de medio tiempo y trabajo independiente en la misma proporción (14 %) y encuestados sin empleo en (5 %). Estos resultados evidencian que la población joven-adulta es la más interesada en los servicios de diagnóstico, valorando la confianza y seguridad que estos centros inspiran.

En cuanto al nivel de reconocimiento de marca, los centros "CIES" y "GESSBA" se posicionan como líderes dentro del mercado de salud local, mientras que CEDIIM POTOSÍ ocupa la cuarta posición con una imagen reconocida pero aún sin un atributo diferencial claro que vincule su marca con su infraestructura. Esta situación limita la posibilidad de transformar el reconocimiento alcanzado en una preferencia sostenida por parte del público.

Figura 1. Mapa de Percepción



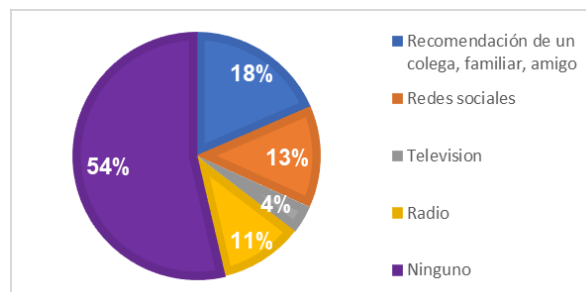
Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados en Microsoft Excel.

En la figura 1 se evidencia un escenario competitivo en el que el nivel de posicionamiento del Centro de Diagnóstico CEDIIM POTOSÍ resulta relativamente bajo en términos de ubicación y reconocimiento de marca, ocupa la cuarta posición en relación a sus competidores.

Con el propósito de evaluar el nivel de reconocimiento de marca de CEDIIM POTOSÍ, se incluyó en la encuesta una pregunta destinada a identificar a través de qué medios las personas conocen a la institución, así como el porcentaje de quienes aún no lo conocen. Los resultados reflejan que el (18%) de los encuestados conoce CEDIIM POTOSÍ por recomendación, el (13%) a través de redes sociales, el (11%) por medio de la radio y solo el (4%) mediante la televisión. Sin embargo, destaca un dato preocupante: el 54% de la población encuestada manifestó no conocer la institución ni su marca.

Este resultado evidencia una falta de presencia de comunicacional, lo que limita el alcance y posicionamiento frente a la competencia y se refuerza la necesidad de implementar una estrategia publicitaria efectiva y diversificada que fortalezca su visibilidad y fomente la conexión más cercana con la comunidad potosina.

Figura 2. Conocimiento de CEDIIM Potosí



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados en Microsoft Excel.

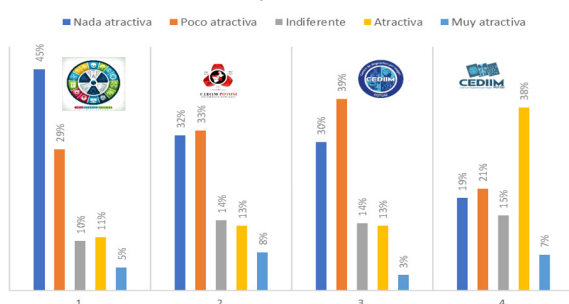
La figura 2 muestra el nivel de conocimiento de la marca de CEDIIM POTOSÍ entre la población encuestada, evidenciando que el (54%) de las personas no conoce

la institución ni ha tenido contacto con su marca a través de ningún medio de comunicación. Sin embargo, entre quienes sí la reconocen, se destaca que un (18%) la conoce por recomendación directa, lo que refleja la importancia del boca a boca como medio de difusión y confianza dentro del sector salud.

En la encuesta aplicada se presentaron cuatro opciones de imago tipo con el propósito de identificar cuál generaba una mejor percepción visual entre los participantes, dado que el imago tipo original solía confundirse con el de una empresa minera. Mediante una escala Likert que evaluaba desde “nada atractiva” hasta “muy atractiva”, los resultados reflejaron una mayor preferencia por el imago tipo (No 4), considerado atractivo por el (39%) de los encuestados. En contraste, el diseño original fue calificado como poco atractivo por el (33%), mientras que el imago tipo (No 1) obtuvo la valoración más baja, con un (45%) que lo consideró nada atractivo.

Mejorar el imago tipo no solo contribuiría a evitar confusiones institucionales, sino también a reforzar la recordación, credibilidad y coherencia de la marca, elementos fundamentales para fortalecer su posicionamiento en el mercado local de servicios de diagnóstico.

Figura 3. Selección de Imago tipo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados en Microsoft Excel.

Los resultados indican que el imago tipo (No 4) fue calificado como atractivo por el (38%) de los encuestados, posicionándose como la opción más valorada. Estos resultados evidencian oportunidades claras de mejora en el diseño visual de la marca, orientadas a optimizar su impacto, legibilidad y diferenciación en el mercado.

El análisis del marketing mix en relación con la competencia, descrita en la Tabla 1, permite evidenciar que los centros de diagnóstico CIES, GESSBA, SAINT JUDE y LOS ÁLAMOS ofrecen servicios similares, entre ellos radiografías, ecografías y tomografías. Sin embargo, el Centro de Diagnóstico CEDIIM POTOSÍ presenta un elemento diferenciador: la prestación del servicio de video electroencefalograma, que lo distingue dentro del mercado local.

En cuanto a la variable precio, se observa que CEDIIM POTOSÍ ofrece tarifas relativamente más bajas que sus competidores directos, lo que representa una ventaja competitiva. No obstante, enfrenta una desventaja importante en la variable plaza, debido a su ubicación geográfica en una zona baja de la ciudad, lo que dificulta el acceso inmediato de los usuarios.

Respecto a la promoción, si bien la institución la considera dentro de sus acciones de marketing, los resultados demuestran que su aplicación es limitada y carece de una estrategia comunicacional sólida, situación que afecta su visibilidad y posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 1. Análisis de la competencia

Análisis de la competencia					
Marca	Tipo de servicio	Precios	Promoción- Marketing	Ventaja competitiva	Estrategia de posicionamiento (Ubicación)
CIES	Radiografía, Ecografía, Tomografía	Altos	Si	Ventaja	Posicionamiento muy alto
GESSBA	Radiografía, Ecografía, Tomografía	Bajos	Si	Desventaja	Posicionamiento medio
Posicionamiento medio					
S A I N T	Radiografía, Ecografía, M u y	Si	Ventaja	Posicionamiento	
JUDE	Tomografía	altos			alto
CEDIIM	Radiografía, Ecografía, M u y	No. S o l o	Desventaja	Posicionamiento	
POTOSI	Tomografía; Video electroencefalograma	bajos m e d i o s			bajo
L O S	Radiografía, Ecografía, Bajos	No	Ventaja	Posicionamiento	
ALAMOS	Tomografía				muy bajo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados en Microsoft Excel.

La Tabla 1 presenta el análisis comparativo de la competencia, en el cual se evidencia que el Centro de Diagnóstico CEDIIM POTOSÍ cuenta con un servicio diferenciador y ofrece precios más accesibles en relación con sus competidores. Sin embargo, se identifica como principal desventaja su ubicación geográfica, que limita el acceso inmediato de los usuarios.

En cuanto al diseño de la estrategia publicitaria, tras considerar todos los ítems propuestos y someterlos a una encuesta dirigida al público objetivo para evaluar sus niveles de preferencia y viabilidad de implementación, se obtuvieron resultados que reflejan una aceptación general positiva hacia las acciones planteadas (ver Tabla 2).

Los datos evidencian una mayor inclinación por los medios convencionales (ATL), destacando la cuña radial, preferida por el (66%) de los encuestados, lo que reafirma la eficacia de la radio como canal tradicional de amplio alcance en la ciudad de Potosí.

Asimismo, los medios digitales muestran una tendencia significativa: la publicidad en redes sociales obtuvo un (62%) de preferencia, mientras que el (52%) de los participantes manifestó interés en que CEDIIM POTOSÍ

cuenta con una página web institucional que brinde información sobre sus servicios.

De igual forma, la publicidad en periódicos fue valorada por el (59%), consolidándose como un soporte de confianza entre los usuarios locales. En conjunto, estos resultados orientan la propuesta hacia una estrategia de comunicación integral, que combine de forma equilibrada medios tradicionales y digitales para optimizar el posicionamiento y la visibilidad de la marca.

Tabla 2. Estructura de la estrategia de publicidad

Estrategia de publicidad					
	Medios	Técnicas	Acciones	%	
Medios no convencionales (BTL)	Marketing directo	Folleto	Trípticos	39%	
		Marketing móvil	WhatsApp mensaje personalizado	37%	
		Ferias	Ferias departamentales	36%	
	Relaciones publicas	Publicaciones de la empresa	Revista propia	33%	
		Marketing social	Donaciones a la caridad	53%	
		Descuentos	Por cliente frecuente	27%	
		Ofertas	Paquete de servicio	28%	
		Artículos promocionales	Póleras	22%	
			Gorras	11%	
	Tazas		17%		
	Promoción	Juegos promocionales	Rifas	36%	
		Tarjetas de fidelización	Tarjetas con mensajes	39%	
		Animaciones en el punto de venta	Performance interactivo	38%	
	Promoción en el lugar de venta	PLV	Letreros luminosos	21%	
		Marketing de guerrilla		Señalización	25%
Grafitis			Paredes	33%	
Medios convencionales (ATL)	Publicidad exterior	Medios impresos	Vallas publicitarias	26%	
	Medios tradicionales	Televisión	Spot publicitario	55%	
		Radio	Cuñas	66%	
		Periódicos	Anuncios	59%	
	Publicidad impresa				
	Publicidad en internet	Página web	Creación de página web	55%	
	Publicidad en redes sociales	Facebook e Instagram	Reconocimiento de marca	52%	
TikTok		Cobertura	62%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procesados en Microsoft Excel.

La tabla presenta las preferencias del público objetivo en relación con los medios y elementos publicitarios por los cuales desean recibir información sobre los servicios de CEDIIM POTOSI. Los resultados muestran una inclinación marcada hacia los medios convencionales (ATL), evidenciando que, si bien el público valora las estrategias no convencionales (BTL), las opciones tradicionales y digitales siguen teniendo mayor impacto y credibilidad. Destacan particularmente las redes sociales como TikTok (62%), Facebook e Instagram (52%), plataformas que combinan la inmediatez digital con un alto nivel de interacción y alcance.

A partir de este análisis se determina que el éxito publicitario ya no depende únicamente del tamaño del presupuesto, sino de la capacidad de las marcas para comunicar con autoridad y credibilidad los beneficios

que ofrecen frente a la competencia. Los consumidores cuentan hoy con un acceso inmediato a información detallada sobre productos y servicios, por lo que las marcas que logran generar confianza y transmitir mensajes claros y persuasivos son las que logran ocupar un lugar privilegiado en la mente del público.

Asimismo, la implementación de métricas de marketing permite traducir las acciones publicitarias en indicadores de gestión, tales como alcance, recordación de marca, interacción por canal y respuesta del público objetivo, facilitando una toma de decisiones empresarial basada en evidencia (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

El diagnóstico realizado en CEDIIM POTOSI evidencia un posicionamiento relativamente bajo en el mercado, a pesar de contar con una amplia gama de servicios, estrategias de precios competitivos y procesos logísticos bien estructurados. Sin embargo, se identifica una debilidad significativa en la promoción, percibida como limitada y poco relevante frente a la competencia, que destaca por una mejor ubicación y mayores esfuerzos comunicacionales. Los resultados de la encuesta reflejan la necesidad de renovar el imagotipo institucional para evitar confusiones con entidades públicas y diversificar las estrategias de difusión. Asimismo, se observa una clara preferencia por la publicidad radial, siendo radio Kollasuyo la más elegida (66 %), junto con un uso predominante de redes sociales como WhatsApp, Facebook y TikTok, además de un interés generalizado en que CEDIIM POTOSI cuente con su propio sitio web.

En respuesta a estos hallazgos, y con el propósito de mejorar el posicionamiento de marca de CEDIIM POTOSI, se plantea la implementación de una estrategia publicitaria integral que combine el uso de medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) para fortalecer la identidad y visibilidad institucional, generar mayor conciencia sobre los servicios ofrecidos y consolidar una conexión emocional más fuerte con los consumidores, asimismo, implementar una estrategia publicitaria pretende diferenciar a CEDIIM POTOSI frente a la competencia, destacando sus atributos de calidad, profesionalismo y confianza.

V. CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio confirman la importancia del posicionamiento de marca como elemento clave para la competitividad organizacional, tal como lo destaca (Llerena y otros, 2025) al señalar que el valor percibido de una institución depende directamente de su capacidad para comunicar de forma efectiva su propuesta de valor. En el caso de CEDIIM POTOSI, el bajo nivel de posicionamiento identificado refleja una brecha entre la calidad técnica de sus servicios de la percepción del público, situación que coincide con (Silvestres y otros, 2023) quien sostiene que una marca con atributos sólidos puede carecer de relevancia si no logra conectar emocionalmente con el consumidor. En este sentido, la carencia de una estrategia

de publicitaria estructurada ha limitado que CEDIIM POTOSI capitalice su ventaja competitiva basada en la especialización diagnóstica, la propuesta de combinar medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) responde a (Grajales y otros, 2021) y (Salas, 2018) quienes resaltan que integrar ambos enfoques permite mejorar el alcance y la recordación de marca, especialmente en sectores donde la confianza y reputación son determinantes, como la salud.

Un hallazgo relevante de este estudio es la fuerte preferencia del público por la radio como medio de información, lo que confirma el rol central de los medios tradicionales en comunidades donde la cercanía, la confianza y la rutina influyen en los hábitos de consumo mediático, en este sentido la estrategia digital propuesta no pretende sustituir a los medios convencionales, sino complementarlos para ampliar el alcance y diversificar los puntos de contacto con el consumidor. Desde una perspectiva práctica, los resultados evidencian la necesidad de que instituciones médicas locales adopten estrategias publicitarias más proactivas y segmentadas, que fortalezcan la confianza y la fidelización del paciente y en un contexto de competencia entre centros de diagnósticos que es cada vez mayor, la implementación de campañas digitales, contenidos informativos puede mejorar la percepción pública y promover la elección de los servicios de CEDIIM POTOSI frente a su competencia.

Sin embargo, esta investigación presenta limitaciones metodológicas que deben ser reconocidas. En primer lugar, el uso de informes puede haber introducido sesgos de percepción en las respuestas de los encuestados, en segundo lugar, la representatividad geográfica se restringe al área urbana de la ciudad de Potosí, lo que impide generalizar los resultados a otras regiones del país y finalmente, la ausencia de análisis inferenciales limita la posibilidad de establecer relaciones estadísticas más profundas entre variables como el nivel de conocimiento y las preferencias publicitarias. Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar la muestra a zonas rurales, así como incorporar métodos experimentales que permitan evaluar el impacto real de la estrategia de publicidad una vez implementada, también sería pertinente analizar como influyen las percepciones de calidad y confianza en la decisión de elección de un diagnóstico integrando técnicas de modelos estructurales o análisis de correlación para profundizar en las relaciones entre variables.

VI. REFERENCIAS

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>

Anusha, K. (2016). Brand and Marketing Mix-A Review. *Journal of Global Economics*, 4(3), 2-4. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000219>

Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97. <https://doi.org/10.38147/invneg.v18i32.338>

Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>

Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2018). POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO. *ECONOMÍA*, 11(1), 55-77. <https://doi.org/10.5937/etp1801051B>

Choque Mamani, R. (2021). Calidad educativa y satisfacción del estudiante en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Adventista de Bolivia. *Revista Boliviana de Educación*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/rebe.v3i4.285>

Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>

Figueroa, M., & Galo, B. (2023). Publicidad en salud y bilingüismo en nueva España del siglo XVIII: El caso del doctor Joseph Bartolache. *Historia (Santiago)*, 56(2), 33-75. <https://doi.org/10.4067/s0717-71942023000200033>

Flores Lopez, J., & Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1).

Frank, F. R., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press.

Gálvez, M. (2013). Algunos hitos históricos en el desarrollo del diagnóstico médico por imágenes. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 24(1), 5-13. [https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(13\)70123-8](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(13)70123-8)

Gamarra-Miranda, M. R.-C.-J. (2022). Relationship between service quality and customer satisfaction in restaurants in Los Olivos, Peru. *Advances in Food Science*. <https://doi.org/10.46254/AF03.20220369>

González Santa Cruz, F. M., & Cáceres Gómez, M. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia). *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>

Grajales, J., Paul, J., & Velásquez, J. (2021). Importancia de la publicidad BTL en la estrategia de marketing de las empresas, aplicado en el estudio de mercados de las fibras capilares con minoxidil. *Aplicatéc*, 11(2). <https://doi.org/10.55550/aplicatéc.v11n2a3>

- Guerra, A., & Müller, J. (2024). Marketing actions that contribute to the brand positioning of private universities in Puebla. *Ciencias administrativa Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392>
- Guzmán Cutipa, M. X., & Apaza Coro, O. F. (2024). Estudio Bibliométrico sobre Marketing Digital y Posicionamiento en la Industria de Laboratorios Clínicos. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1506-1527. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.155>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*,. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Javed, K., Xu, Y., & Chen, S. (2024). The impact of servicescape on consumer behavior from the perspective of territorial perception. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 440-452. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i2.1481>
- Llerena, W., Cordova, A., Arroba, E., & Zuñiga, F. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. *Eruditos*, 6(1), 27-43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>
- Martinez, E., & Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(117), 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Ortega , D., & Seguel, S. (2019). Historia del ultrasonido: el caso chileno. *Chil Radiol*, 13(4), 601-615. <https://doi.org/10.4067/S0717-93082004000200008>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Salas, E. (2018). ATLAS a long –term brand building action. *Innova Research Journal*, 3(11), 204-215. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.820>
- Silvestres, L., Meneses, B., & Carmen, E. (2023). Social networks and brand positioning of the I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. *Serie de conferencias*, 2(484), 2-19. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>
- Yuan, B., & Peluso, A. (2021). The influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions: Evidence from WeChat. <https://doi.org/10.3390/su13020645>
- Zambrano, R., & Herrera, J. (2019). Emotional publicity communication strategy for the development of ATL and BTL campaigns in the sector of Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia and Arrangements “Sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>
- Zamudio Ponce, N. D., & Apaza Coro, O. F. (2024). Estado del Arte en Marketing de Servicio: Calidad de Atención al Cliente en la Industria de Restaurantes de Comida Rápida. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(2), 1193-1214. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.143>
- Zegarra Arce, S. J., Apaza Coro, O. F., Reynaga Marín, M. D., & Flores Lopez, J. (2025). Estudio sobre la Relación entre la Calidad del Servicio de Transporte Público y la Satisfacción de los Pasajeros en Potosí, Bolivia, Utilizando PLS-SEM. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 2175-2200. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.339>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. i Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Anusha, K. (2016). Brand and Marketing Mix-A Review. *Journal of Global Economics*, 4(3), 2-4. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000219>
- Apaza Coro, O. F. i Flores Lopez, J. (2025). Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97. <https://doi.org/10.38147/invneg.v18i32.338>
- Barber, N., Goodman, R. J. i Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>
- Brzaković, A., Brzaković, T. i Brzaković, P. (2018). POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO. *ECONOMÍA*, 11(1), 55-77. <https://doi.org/10.5937/etp1801051B>
- Choque Mamani, R. (2021). Calidad educativa y satisfacción del estudiante en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Adventista de Bolivia. *Revista Boliviana de Educación*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/rebe.v3i4.285>
- Clarke, T. B., Murphy, J. i Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>
- Figuerola, M. i Galo, B. (2023). Publicidad en salud y

- bilinguismo en nueva España del siglo XVIII: El caso del doctor Joseph Bartolache. *Historia (Santiago)*, 56(2), 33-75. <https://doi.org/10.4067/s0717-71942023000200033>
- Flores Lopez, J. i Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Fornell, C. i Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Frank, F. R. i Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press.
- Gálvez, M. (2013). Algunos hitos históricos en el desarrollo del diagnóstico médico por imágenes. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 24(1), 5-13. [https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(13\)70123-8](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(13)70123-8)
- Gamarra-Miranda, M. R.-C.-J. (2022). Relationship between service quality and customer satisfaction in restaurants in Los Olivos, Peru. *Advances in Food Science*. <https://doi.org/10.46254/AF03.20220369>
- González Santa Cruz, F. M. i Cáceres Gómez, M. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia). *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
- Grajales, J., Paul, J. i Velásquez, J. (2021). Importancia de la publicidad BTL en la estrategia de marketing de las empresas, aplicado en el estudio de mercados de las fibras capilares con minoxidil. *Aplicatéc*, 11(2). <https://doi.org/10.55550/aplicatéc.v11n2a3>
- Guerra, A. i Müller, J. (2024). Marketing actions that contribute to the brand positioning of private universities in Puebla. *Ciencias administrativa Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392>
- Guzmán Cutipa, M. X. i Apaza Coro, O. F. (2024). Estudio Bibliométrico sobre Marketing Digital y Posicionamiento en la Industria de Laboratorios Clínicos. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1506-1527. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.155>
- Ha, J. i Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*,. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. i Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Javed, K., Xu, Y. i Chen, S. (2024). The impact of servicescape on consumer behavior from the perspective of territorial perception. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 440-452. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i2.1481>
- Llerena, W., Cordova, A., Arroba, E. i Zuñiga, F. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. *Eruditos*, 6(1), 27-43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>
- Martínez, E. i Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(117), 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Namkung, Y. i Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Ortega, D. i Seguel, S. (2019). Historia del ultrasonido: el caso chileno. *Chil Radiol*, 13(4), 601-615. <https://doi.org/10.4067/S0717-93082004000200008>
- Ryu, K., Lee, H. R. i Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Salas, E. (2018). ATLAS a long-term brand building action. *Innova Research Journal*, 3(11), 204-215. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.820>
- Silvestres, L., Meneses, B. i Carmen, E. (2023). Social networks and brand positioning of the I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. Serie de conferencias, 2(484), 2-19. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>
- Yuan, B. i Peluso, A. (2021). The influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions: Evidence from WeChat. <https://doi.org/10.3390/su13020645>
- Zambrano, R. i Herrera, J. (2019). Emotional publicity communication strategy for the development of ATL and BTL campaigns in the sector of Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia and Arrangements "Sarita". *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>
- Zamudio Ponce, N. D. i Apaza Coro, O. F. (2024). Estado del Arte en Marketing de Servicio: Calidad de Atención al Cliente en la Industria de Restaurantes de Comida Rápida. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(2), 1193-1214. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.143>
- Zegarra Arce, S. J., Apaza Coro, O. F., Reynaga Marín, M. D. i Flores Lopez, J. (2025). Estudio sobre la Relación entre la Calidad del Servicio de Transporte Público y la Satisfacción de los Pasajeros en Potosí, Bolivia, Utilizando PLS-SEM. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 2175-2200. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.339>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>