

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4793>

Marketing digital y visibilidad en consultorios médicos privados

Digital marketing and visibility in private medical practices

Juan Esteban Díaz-Pacheco
juan.diaz.70@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1328-8739>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Recibido: 20 de junio 2025
Revisado: 10 de julio 2025
Aprobado: 15 de septiembre 2025
Publicado: 01 de octubre 2025

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un conjunto de estrategias de marketing digital y visibilidad en consultorios médicos privados. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Se aplicaron encuestas a 55 pacientes y una entrevista al gerente del consultorio. Los resultados evidencian un predominio de pacientes mujeres, una preferencia destacada por la comunicación vía WhatsApp y un nivel elevado de satisfacción con los servicios. Asimismo, se identificó una oportunidad estratégica en el desarrollo de branding médico para fortalecer la fidelización. En conclusión, la alta satisfacción de los usuarios y su disposición a recomendar los servicios sugieren un considerable potencial de crecimiento. Sin embargo, la falta de una estrategia de comunicación continua y adaptada impide aprovechar esta satisfacción para atraer nuevos pacientes. Hay que implementar la adopción de un plan integral de marketing digital representa una herramienta eficaz para mejorar la visibilidad, incrementar las consultas.

Descriptor: Marketing; consultorio médico; digitalización; estrategias de comunicación; personal médico. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a set of digital marketing and visibility strategies for private medical practices. The study was non-experimental, cross-sectional, and correlational in scope. Surveys were administered to 55 patients and an interview was conducted with the practice manager. The results show a predominance of female patients, a marked preference for communication via WhatsApp, and a high level of satisfaction with services. A strategic opportunity was also identified in the development of medical branding to strengthen loyalty. In conclusion, high user satisfaction and willingness to recommend services suggest considerable growth potential. However, the lack of a continuous and tailored communication strategy prevents leveraging this satisfaction to attract new patients. A comprehensive digital marketing plan is essential; it represents an effective tool for improving visibility and increasing patient visits.

Descriptors: Marketing; medical practice; digitalization; communication strategies; medical staff. (UNESCO Thesaurus).

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

INTRODUCCIÓN

Durante más de siete décadas, el marketing ha transitado por distintas etapas, evolucionando desde un enfoque centrado en el producto, pasando por la orientación al cliente, hasta llegar a una perspectiva más amplia y humanista conocida como marketing social. Este recorrido ha permitido que un concepto restringido a los ámbitos económico y administrativo se expanda hacia otras disciplinas, incluyendo el campo de la salud. En este nuevo escenario, el paciente ocupa un rol análogo al del cliente, permitiendo aplicar principios del marketing tradicional para diseñar estrategias que respondan a las necesidades reales de la comunidad (Gómez & García, 2023).

El marketing ha demostrado ser una herramienta valiosa para fortalecer los sistemas sanitarios, reducir inequidades y mejorar el acceso a los servicios, fomentando una atención más digna, equitativa y centrada en la persona (Vilchez & Heredia, 2023). Desde esta visión integradora, surgen nuevas formas de abordar la gestión sanitaria, en relación con la atención ambulatoria y hospitalaria. Un estudio realizado en el sistema sanitario español, evidencia que la gestión de las consultas hospitalarias enfrenta diversos desafíos relacionados con la optimización de recursos y la demanda asistencial (Fondevila et al., 2024).

La incorporación de herramientas digitales, como la plataforma e-consulta, ha permitido facilitar la atención en línea, no obstante, persisten actividades que requieren intervención presencial, como exploraciones clínicas y procedimientos especializados, lo que genera picos en la demanda y sobrecarga en los recursos hospitalarios (Alcívar et al., 2024). Asimismo, en algunos casos es necesario contactar a los pacientes para que acudan de manera presencial, incrementando la carga administrativa y limitando la eficiencia en la gestión de las consultas (Fondevila et al., 2024).

La resistencia al cambio manifestada por algunos profesionales frente a la implementación del flujo digital representa una barrera importante para su adopción plena y para el aprovechamiento de su potencial en la optimización de la atención sanitaria. Si bien la pandemia del covid-19 impulsó el proceso de digitalización en el sistema de salud

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

de España, los hallazgos evidenciaron que aún persistían importantes áreas de mejora para lograr una consolidación efectiva de dichas tecnologías (Fondevila et al., 2024).

Este panorama no es exclusivo de un solo país o continente, sino que representa una problemática compartida por muchos países de América Latina. En Colombia, el elevado volumen de solicitudes que reciben los profesionales e instituciones de salud dificulta garantizar una atención oportuna y de calidad para toda la población. Para enfrentar este desafío, se han implementado plataformas digitales orientadas a la programación de citas, el seguimiento de pacientes y la mejora de la comunicación, con el fin de aliviar la carga operativa de los sistemas tradicionales (Gómez & García, 2023). A pesar de los avances, persisten obstáculos para gestionar de manera eficaz el volumen de consultas, lo que evidencia la necesidad de seguir impulsando soluciones digitales y acciones que mejoren la eficiencia en la prestación de los servicios de salud (Vilchez & Heredia, 2023). En Ecuador, el volumen de consultas disminuyó por el impacto económico y social que dejó la pandemia de covid-19. Varios centros de salud y profesionales no contaban con presencia digital ni estrategias de comunicación adaptadas al nuevo entorno, lo que dificultó llegar a la población. Pese a que aumentó el uso de marketing digital mediante la implementación de redes sociales y plataformas digitales, no todos lograron aprovechar estas herramientas para mantener la demanda de consultas, lo que generó una menor visibilidad y acceso a sus servicios (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Ante esta realidad, se hace necesario examinar alternativas que, desde un enfoque estratégico, permitan revertir esta tendencia, por lo que, en concordancia con los antecedentes presentados, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias pueden contribuir a la maximización del número de consultas en consultorios médicos privados? En consecuencia, el objetivo del presente estudio es: diseñar estrategias de marketing orientadas a la maximización del número de consultas en los consultorios médicos privados DOOFME Latacunga, Ecuador.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Estrategias de marketing en servicios médicos privados

La mercadotecnia comenzó con la llamada promoción comercial en la primera parte del siglo anterior, y con el paso del tiempo se evidenció su aplicabilidad en el ámbito de los servicios y más tarde en el de las ideas (Gómez & García, 2023). El marketing abarca el análisis del mercado, destinado a identificar las demandas de los clientes o usuarios, y culmina en el cumplimiento de dichas demandas mediante la introducción de nuevos productos, servicios o mejoras (Albarracín et al., 2021). Se compone de cuatro componentes: producto, precio, distribución y promoción. Cada uno de estos componentes tiene el potencial de influir y persuadir a los clientes para que utilicen los productos o servicios de la empresa (Vilchez & Heredia, 2023).

Al respecto, la promoción en salud implica reconocer los requerimientos y gustos de los pacientes y la comunidad a la que un servicio de salud desea alcanzar, y crear la atención sanitaria que cumpla con esas necesidades de manera oportuna y adecuada. Mientras que, el precio es la cantidad de dinero que los consumidores aportan por el producto o servicio. En conjunto, la plaza hace referencia a la manera en que el producto llega al consumidor, abarcando la elección de canales de venta, lugares físicos, logística y área geográfica cubierta. Además, el producto hace alusión a todo lo que la compañía dispone para el mercado, abarcando productos, servicios, conceptos o vivencias (Schwartz & Woloshin, 2019).

Por otra parte, el marketing sanitario fomenta un mayor nivel de conciencia y autonomía en los pacientes, al involucrarlos de manera más efectiva en sus propios cuidados. Asimismo, facilita la interacción con los médicos, disminuye las consultas innecesarias sobre temas como recetas difíciles de leer, solicitudes de renovación de medicamentos que se anticiparon en consultas anteriores y la reducción general de trámites administrativos (Fondevila et al., 2024). Vilchez y Heredia (2023) aluden que las entidades de salud deben optimizar el uso de estrategias de mercadotecnia para educar a los pacientes y ayudarles en el proceso de decisión sobre su atención médica. Con respecto al uso de marketing por parte de instituciones sanitarias, en Ecuador, los

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

progresos en el ámbito del marketing digital se han vuelto muy evidentes, en los años recientes, modificando la manera en que las compañías interactúan con su público (López et al., 2024).

Desde la aparición de plataformas digitales como el buscador *Google*, la red social *Facebook*, el sitio de videos *YouTube* y *Twitter*, la publicidad ha avanzado de forma notable, impactando el sector del marketing tanto para grandes corporaciones como para pequeñas empresas, comunidades en línea, clientes y pacientes. No obstante, en Ecuador el marketing digital enfrenta retos constantes, que van desde aspectos culturales y lingüísticos hasta la rápida evolución tecnológica y las exigencias regulatorias (Alcívar et al., 2024).

Gómez y García (2023) destacan que la implementación del marketing digital en clínicas privadas resulta esencial, pues representa una estrategia para redefinir y comunicar la propuesta de valor de sus servicios a potenciales usuarios y pacientes. Este enfoque se centra en el aprovechamiento del entorno digital, en particular a través de las redes sociales, las cuales permiten captar y fidelizar audiencias de manera eficiente, clara y accesible, fortaleciendo la presencia y posicionamiento de las clínicas en un mercado cada vez más competitivo. De la misma forma, Milani y Franklin (2019), señalan que los programas y dispositivos digitales podrían contribuir a optimizar las estrategias de marketing digital de las unidades de salud, ya sea en atención, consultas o recetas, y recalcan la importancia de los usuarios para evaluar la efectividad y facilidad de uso que estos implican.

Por otro lado, el marketing relacional se enfoca en cómo las empresas forman, desarrollan y sostienen vínculos efectivos con los consumidores para asegurar beneficios sostenibles. Asimismo, esta forma de mercadeo presta atención a todas las acciones destinadas a crear, fomentar y conservar un intercambio fructífero con los clientes y otros actores involucrados (Alcívar et al., 2024). Al mismo tiempo, se conoce que el mercadeo relacional es clave para mejorar la fijación de precios de los servicios, incrementar la gama de procedimientos quirúrgicos, elevar la conciencia sobre la salud, modificar las

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

percepciones de los prestadores de servicios, aumentar los fondos del hospital y disminuir la falta de comunicación entre los proveedores y los consumidores (Ravangard et al., 2020).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para los consultorios médicos privados, dado que permite aumentar la visibilidad, generar confianza, atraer pacientes nuevos y fidelizar a los existentes con menores costos comparativos frente al marketing tradicional. Estudios recientes señalan que la digitalización en los servicios de salud —incluyendo el uso de redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y comunicación personalizada— mejora la participación de los pacientes, su satisfacción y su compromiso con el servicio médico (Sahara & Prayoga, 2024). Además, la literatura destaca que estrategias digitales bien ejecutadas incrementan la credibilidad del consultorio a través de reseñas en línea y testimonios, lo que influye directamente en la decisión del paciente al elegir un proveedor (Rana, Sikder, Shahin & Ali, 2024).

Por otra parte, el *branding* para médicos es una táctica de mercadotecnia personal destinada a colocar al profesional de la salud como una entidad de confianza y reconocida. A diferencia de otras áreas laborales, en el campo médico, el branding se centra en la publicidad, en desarrollar una reputación fundamentada en la experiencia, la empatía y los logros obtenidos (Sarwar et al., 2024). Al respecto, un médico con una marca sólida se distingue en un entorno de alta competencia, proyectando confianza y profesionalismo en cada contacto. Esto incluye tanto su actividad en plataformas digitales como su sitio web, así como el servicio en su consultorio, donde aspectos como el trato humano, el respeto a los horarios y la transparencia en la comunicación fortalecen su imagen (Alcívar et al., 2024).

Por lo tanto, para lograr un *branding* exitoso, el médico necesita determinar a quién se dirige y ajustar su comunicación a lo que requieren. Recursos como publicaciones informativas en redes sociales, relatos de pacientes y asociaciones con organizaciones fortalecen su reconocimiento en la especialidad. En última instancia, un branding médico

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

sólido incrementa el número de visitas, establece un legado fundamentado en la calidad y el humanismo, que son elementos fundamentales en el ámbito de la salud (Fondevila et al., 2024).

Volumen de consultas en el consultorio médico

El volumen de consultas médicas indica el número de pacientes que un médico o una organización de salud atiende en un tiempo específico, que puede ser diario, semanal, mensual o anual. Este parámetro es fundamental para medir la solicitud de atención médica, la eficacia en la organización de horarios (Sarwar et al., 2024). Un volumen apropiado facilita la optimización de recursos, asegura la calidad en la atención y ayuda a equilibrar la productividad con el tiempo que se dedica a cada paciente. Empero, un número excesivo de consultas puede llevar a la saturación, perjudicando tanto la precisión en los diagnósticos como la satisfacción del paciente, y un número reducido puede señalar problemas de posicionamiento (Ocampo & Menoscal, 2022).

Al mismo tiempo, el volumen de consultas médicas es un parámetro para medir la eficacia y la duración de una práctica sanitaria, dado que indica la demanda real por los servicios proporcionados. Un nivel adecuado asegura que el profesional o la entidad médica mantengan una situación económica equilibrada, maximizando el uso de recursos como el tiempo, el personal y los materiales (Sarwar et al., 2024). También permite reconocer patrones, como épocas de alta demanda o preferencias de los pacientes, lo que ayuda a planificar mejor las agendas y las estrategias de atención (Sotomayor et al., 2024).

Desde un enfoque de atención de calidad, la cantidad de consultas impacta tanto en la experiencia del paciente como en los resultados de salud. Un flujo regulado permite al médico atender cada caso con el tiempo requerido, disminuyendo errores y promoviendo una comunicación más clara. En contraste, un volumen muy bajo podría reflejar una carencia de visibilidad o confianza hacia el profesional, mientras que un volumen excesivo puede provocar agotamiento laboral. Por lo tanto, es fundamental supervisar y modificar este indicador junto con estrategias como el branding médico y una gestión

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

eficiente para alcanzar un balance entre la productividad, la satisfacción del paciente y el bienestar del profesional (Haleem et al., 2021).

Los factores que inciden en el volumen de consultas médicas, son la reputación y *branding* médico, mientras que la presentación profesional, la experiencia y cómo los pacientes perciben al médico impactan en el volumen de consultas. Un experto con una marca fuerte, apoyada por opiniones positivas, especialización reconocida y actividad en redes sociales o sitios de salud, tiende a captar más pacientes. La proximidad del consultorio a áreas muy pobladas, el acceso al transporte público y la disponibilidad de estacionamiento ayudan a que los pacientes asistan (Wan et al., 2021).

Otro factor es la satisfacción del paciente, que proviene de una atención comprensiva, periodos de espera adecuados y una eficacia en el tratamiento, lo cual produce recomendaciones y lealtad, incrementando las visitas por referencias. Los precios atractivos y la posibilidad de aceptar pólizas de seguros o acuerdos con organizaciones amplían el acceso a un mayor número de pacientes, sobre todo en servicios de salud públicos o con tarifas privadas elevadas (Gilbert et al., 2021).

Por otra parte, la retención de pacientes es un elemento para el triunfo de cualquier consulta médica, asegura un continuo flujo de visitas y mejora la reputación del profesional. Para conseguirlo, es vital ofrecer un servicio de atención destacado, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior. Implica un enfoque cálido y comprensivo, una comunicación clara sobre diagnósticos y tratamientos, y consideración por el tiempo del paciente (minimizando retrasos innecesarios). Además, la puntualidad, la buena organización y un entorno limpio y acogedor en la consulta son también determinantes en la percepción de calidad y en la decisión del paciente de volver (He et al., 2022).

La retención de pacientes a través del uso de marketing se lleva a cabo mediante tácticas que incorporan una comunicación clara, adaptación a las necesidades del paciente y un monitoreo constante, empleando recursos tanto digitales como tradicionales para construir lealtad. El marketing por correo electrónico, por ejemplo, facilita el envío de

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

recordatorios de citas, recomendaciones de salud personalizadas y seguimientos tras la consulta, manteniendo al paciente en contacto con la clínica. Las plataformas sociales y los blogs informativos refuerzan la credibilidad del profesional médico, proporcionando contenido valioso que promueve la confianza y el compromiso (Shen et al., 2024).

La minuciosidad en los detalles, como el envío de mensajes de texto con recordatorios o encuestas para medir la satisfacción, revela un verdadero interés, convirtiendo una simple consulta en una conexión duradera entre el médico y el paciente. La esencia radica en fusionar la tecnología con un toque humano, garantizando que cada comunicación fortifique la impresión de atención y competencia, lo que hace que los pacientes se conviertan en embajadores entusiastas de la práctica médica (He et al., 2022).

MÉTODO

La investigación se desarrolló con un diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio, sino que se observó la realidad tal como se presentó en el contexto de los consultorios médicos privados. Mientras que, el tipo de investigación fue mixto, porque combino enfoques cuantitativos y cualitativos, la combinación de ambos enfoques respondió a la necesidad de analizar la frecuencia y los patrones de comportamiento de los pacientes, y también las percepciones y valoraciones del personal médico respecto al uso del marketing en la atención en salud (Hernández, 2014).

El alcance fue correlacional, orientado a identificar la asociación entre las estrategias de marketing y la maximización del número de consultas en los consultorios médicos privados DOOFME Latacunga, Ecuador. Se adoptó un diseño transversal, dado que los datos se recolectaron en un solo momento temporal (Hernández, 2014).

En relación con los métodos, se utilizó el histórico-lógico, con el fin de revisar la trayectoria del marketing en los servicios de salud; este análisis facilitó identificar los principales cambios que han marcado la promoción de los servicios médicos privados,

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

mientras que el componente lógico permitió interpretarlos e integrarlos a las conclusiones del estudio (Rodríguez & Pérez, 2017). Asimismo, se utilizó el método analítico-sintético en la redacción del marco teórico y en el análisis de resultados, permitiendo descomponer la problemática en sus elementos principales (Rodríguez & Pérez, 2017).

Para el análisis del problema de investigación se combinaron los métodos inductivo-deductivo. A través de la inducción se partió de la revisión de situaciones particulares observadas en consultorios privados. A continuación, se aplicó la deducción, que permitió inferir conclusiones aplicables a contextos particulares en los consultorios médicos privados (Rodríguez & Pérez, 2017).

Los sujetos de análisis fueron los pacientes que acuden a los consultorios médicos privados DOOFME Latacunga, Ecuador, conformando una población de 120 individuos mayores de edad. Como técnica de recolección de información, se utilizó la encuesta estructurada, aplicada a los pacientes mediante un cuestionario denominado: Estrategias de Marketing para Consultorios Médicos DOOFME, que tuvo como objetivo recopilar información de los pacientes y de potenciales usuarios, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en la promoción y prestación de los servicios médicos privados. El cuestionario se estructuró en cuatro secciones: perfil del encuestado, conocimiento y percepción del consultorio, comportamiento y canales de comunicación, y valoración general con expectativas. Cada sección incluyó preguntas cerradas de opción múltiple, con el propósito de integrar aspectos cuantitativos y cualitativos en el análisis.

Adicional a la encuesta, se aplicó una entrevista dirigida al propietario del consultorio DOOFME en Latacunga, Ecuador, con una guía de cinco preguntas orientadas a identificar la percepción de barreras en la captación de pacientes, las posibles estrategias de mejora y las expectativas frente a un plan estructurado de promoción. Además, la encuesta fue diseñada en la plataforma *Google Forms*, permitiendo su aplicación en línea. El enlace del cuestionario se distribuyó a los pacientes mediante dispositivos móviles. La información compilada se organizó y tabuló mediante el software Microsoft Excel.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESULTADOS

En esta sección se destacan los resultados más significativos del análisis realizado, los cuales ayudan a explicar y evaluar los descubrimientos más importantes en función de la meta establecida.

De acuerdo con la figura 1, el sexo con mayor representación fue el femenino, con el 78,18% del total, predominando las universitarias (53,5%). De las mujeres solo 30,6% residía en la ciudad de Latacunga. Además, la mayoría de los participantes masculinos y femeninos tenía una edad entre 31- 45 año con el 39,5% y 30,8% respectivamente. La mitad de los encuestados (50,0%) acude algunas veces al año a consultas médicas privadas, el 48,2% lo hace rara vez.

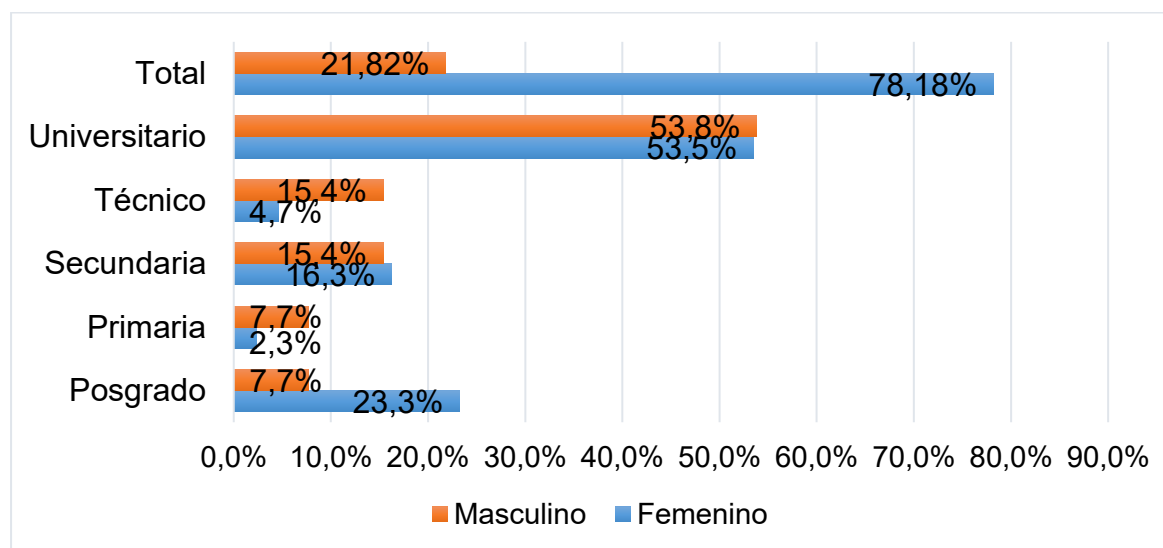


Figura 1. Información de los participantes.

Elaboración: Los autores.

La mayoría de encuestados (78,6%) conoce los consultorios médicos DOOFME, de los cuales el 84,1% se enteró por amigos o familiares, seguido de 11,4% que se enteró por redes sociales y el 2,3% que lo hizo por internet y 2,3% por publicidad física. Asimismo, más de la mitad (60,7%) está muy satisfecho con los servicios brindados por los

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

consultorios médicos DOOFME, el 61,8% piensa que son muy accesibles, seguido de 35,3% los considera solo accesibles y el 2,9% que dijo que son costosos. Mientras que el 3,6% está insatisfecho con los consultorios médicos DOOFME, donde el 50% cree que sus servicios son regulares y el otro 50% menciona que son accesibles.

Tabla 1.
Satisfacción de los usuarios.

Variable	Accesibles	Costosos	Muy accesibles	Regulares	TOTAL
Insatisfecho	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	3,6
Muy insatisfecho	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8
Muy satisfecho	35,3%	2,9%	61,8%	0,0%	60,7
Neutral	22,2%	11,1%	0,0%	66,7%	16,1
Satisfecho	70,0%	0,0%	30,0%	0,0%	17,9

Elaboración: Los autores.

Por otra parte, la especialidad más solicitada fue odontología (28,6%), seguida de pediatría (8,9%) y medicina general (5,4%). También se manifestó interés por ginecología (7,1%) y cardiología (3,6%), con diversas combinaciones de especialidades que reflejan demandas variadas de servicios médicos.

WhatsApp fue el canal preferido (37,5%) donde el 85,7% de los participantes menciona que desean agendar citas médicas por medios digitales. Mientras que el 19,6% menciona usar Facebook, predominando con un 90,9% que si desean agendar citas por este medio. Quienes usan Instagram representaron el 16,1%, con una mayoría del 88,9% que si agendarían sus citas de forma digital. En el caso de quienes prefieren una recomendación personal (14,3%), predomino estar de acuerdo con que las citas se agenden digitalmente con un 75,0%. Los sitios web fueron el canal menos preferido (12,5%), destacando la preferencia por medios digitales y personales.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

La presencia en redes sociales fue considerada muy importante (82,1%) o algo importante (14,3%) para la mayoría, mientras que solo el 3,6% la consideró "poco importante. Conjuntamente, la mayoría (53,6%) no ha interactuado con DOOFME en redes sociales, el 37,5% sí lo ha hecho, y el 8,9% no usa redes sociales. El contenido más valorado fue información médica y consejos de salud (66,1%), seguido de promociones y descuentos (14,3%) e información sobre especialistas (10,7%). Los testimonios de pacientes fueron los menos valorados (7,1%). Mientras que, la calidad médica apareció como factor principal en la mayoría de las combinaciones, seguida de costo y tecnología y equipos.

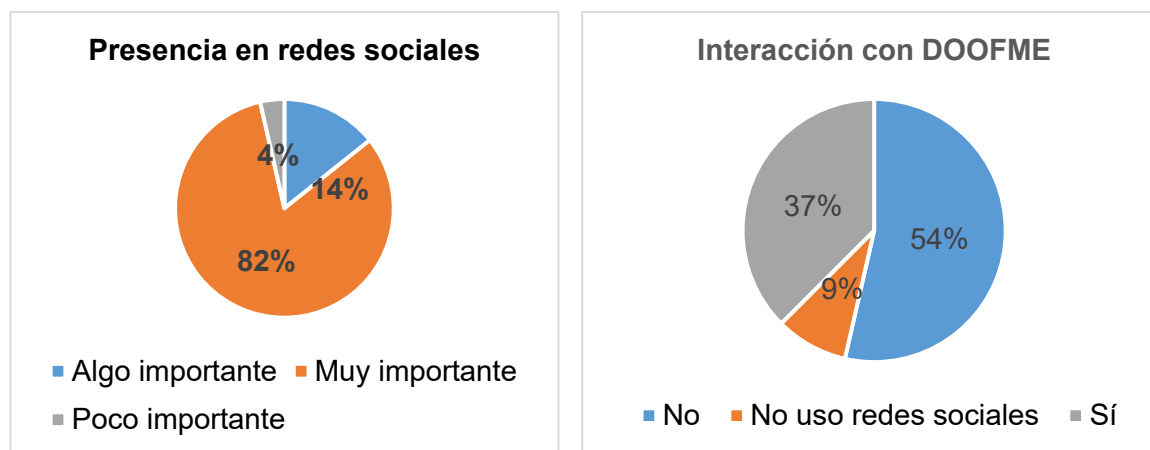


Figura 2. Medios digitales.

Fuente: Medios digitales utilizados.

La mayoría de los pacientes (80,4%) participaría en campañas de salud gratuitas u orientativas, el 14,3% "tal vez" participaría, y solo el 5,4% no participaría, mostrando alto interés en actividades comunitarias de salud. Conjuntamente, más de la mitad (94,6%) recomendaría DOOFME a otras personas, mientras que solo el 5,4% "tal vez" lo recomendaría, indicando un excelente nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Además, el 75,0% de los encuestados desea recibir promociones o información médica por WhatsApp o correo electrónico, el 17,9% prefiere solo WhatsApp.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

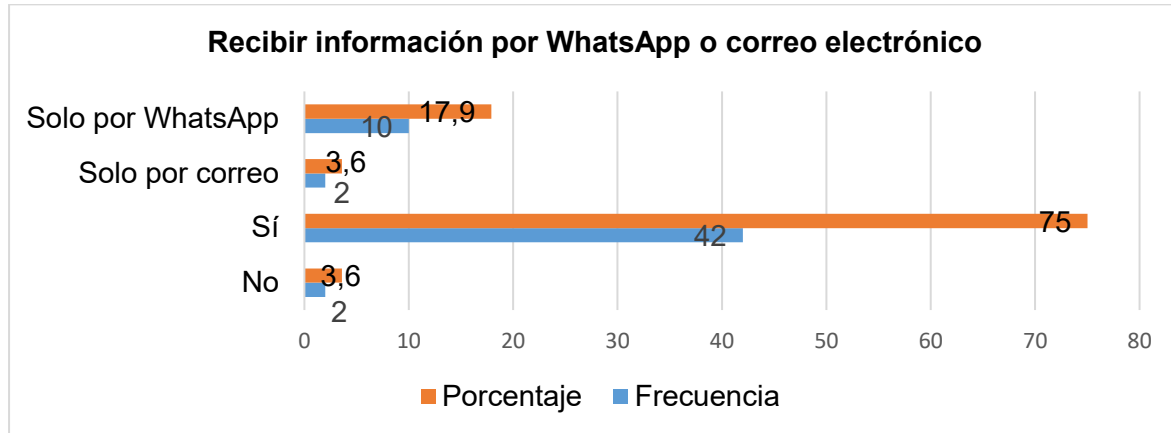


Figura 3. Campañas promocionales por medios digitales.

Fuente: Necesidades de los usuarios.

Según las respuestas de la entrevista, el gerente de los consultorios DOOFME muestra una clara comprensión de las áreas que requieren mejora. Reconoce que las principales barreras para atraer más pacientes son la falta de promoción y una comunicación inadecuada, destacando especialmente la insuficiente información sobre los nuevos horarios de atención. Sin embargo, también identifica que los pacientes valoran la calidad del servicio, la calidez en la atención y diagnósticos y tratamientos precisos. A pesar de haber implementado tácticas limitadas, como el uso de plataformas sociales, el gerente expresa su intención de realizar mejoras en el futuro. Esto incluye el enfoque en campañas de salud y ajustes en los horarios, con la esperanza de que una estrategia de marketing eficaz incremente la visibilidad del consultorio, atraiga más pacientes, amplíe los servicios y permita la expansión a nuevas sucursales.

Estrategia de Marketing para DOOFME – Consultorios Médicos Privados, Latacunga, Ecuador

La presente propuesta de marketing se alinea con los hallazgos previos del estudio y se adapta al contexto local de la ciudad de Latacunga, aprovechando las preferencias digitales de los pacientes y las oportunidades identificadas.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Análisis de la situación

Entorno local: en la ciudad de Latacunga, la demanda de servicios médicos privados se encuentra en aumento debido a la reciente saturación del sistema público y a la creciente preferencia de los usuarios por una atención rápida y personalizada.

Latacunga presenta una población urbana significativa que concentra la demanda de servicios de salud urbanos.

Población con proporción importante de adultos jóvenes y de mediana edad (grupos 20–49 años), que tienden a usar canales digitales para buscar servicios y programar citas. Esto facilita campaña digital dirigida.

Competencia: en la ciudad de Latacunga existen otras clínicas privadas, pero la mayoría de estas no aprovecha de forma adecuada las herramientas digitales ni ofrece un servicio de atención cercano y continuo con los pacientes.

Fortalezas de DOOFME: de acuerdo con la información obtenida en la encuesta las principales fortalezas son: alta satisfacción del paciente, especialidades variadas (odontología, pediatría, ginecología, etc.), y disposición de los pacientes a recomendar la clínica.

Debilidades: las debilidades son: baja presencia en redes sociales, falta de automatización en citas y recordatorios, y poco uso del *branding* médico.

Imagen/branding débil en muchos consultorios pequeños: falta de diferenciación y percepción baja frente a hospitales públicos o clínicas privadas consolidadas

Oportunidades: existe un gran interés por parte de los pacientes en participar en campañas de salud gratuitas, así como una apertura para promocionarse a través de WhatsApp. Además, se observa una preferencia creciente por la planificación de citas digitales.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Servicios digitales ampliables: agendamiento por WhatsApp Business, recordatorios automatizados, tele consultas básicas y contenido educativo en redes para generar confianza y fidelización.

Amenazas: La situación económica local limita el acceso a servicios privados de salud, y un eventual fortalecimiento del sistema público podría reducir la demanda. Además, la resistencia al cambio digital en segmentos de la población, sumada a posibles cambios regulatorios en publicidad médica, representa otro riesgo significativo.

Limitaciones económicas de segmentos vulnerables que prefieren opciones públicas o más baratas, reduciendo el mercado potencial dispuesto a pagar servicios privados.

Segmentación

La población a la que los consultorios médicos privados DOOFME buscan llegar son las siguientes personas:

Grupos familiares interesados en cuidados pediátricos, dentales y atención médica general. Personas que acuden con frecuencia y aprecian la atención médica de calidad y el trato humano. Jovencitos y adultos de mediana edad que optan por la comunicación a través de medios digitales y un servicio ágil.

Este segmento resulta idóneo para aplicar estrategias de branding médico, marketing de contenidos en redes sociales, automatización de recordatorios y campañas de fidelización digital, lo que permitirá incrementar consultas y fortalecer la visibilidad del consultorio en el mercado local.

Propuesta de valor

La propuesta de valor con lo que los consultorios médicos privados DOOFME buscan diferenciarse de su competencia es: brindar una atención médica especializada con calidez humana, comunicación directa y recordatorios automatizados para la tranquilidad de sus pacientes, todo en un entorno confiable y cercano.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son los siguientes:

Incrementar el número de consultas en un 25% dentro de los próximos seis meses.

Conseguir que un 30% de los pacientes nuevos se origine a través de redes sociales y la página web.

Establecer recordatorios automáticos que baje las ausencias en un 15%.

Desarrollar por lo menos dos iniciativas de salud comunitaria en los primeros seis meses.

Estrategias del marketing mix (4P's)

Para alcanzar los objetivos se plantean las siguientes estrategias:

Producto: se plantea implementar citas médicas generales y de especialidad como odontología, pediatría, ginecología, cardiología. Crear una plataforma digital para programar citas y recordatorios automáticos a través de WhatsApp. Brindar atención posterior a la consulta y evaluaciones de satisfacción y realizar iniciativas de salud preventiva y ofertas temporales. Creación de identidad visual uniforme (logo, paleta de colores, tono comunicacional) aplicada en redes sociales y página web.

Precio: se buscará mantener precios atractivos y razonables, mediante la entrega de ofertas especiales como una limpieza de dientes y revisión. Como también, entregar rebajas por recomendación de pacientes. Programa de fidelización digital: puntos o descuentos acumulables para pacientes frecuentes, gestionados con un sistema simple (ej. cupones QR).

Plaza (Distribución): geolocalización digital, optimizar Google Business Profile para aparecer en búsquedas “consultorio médico Latacunga” con reseñas positivas. Agendamiento digital: integración de WhatsApp Business con botones en redes sociales y la web. Atención omnicanal:

WhatsApp (agendamiento y seguimiento). Facebook e Instagram (información y promoción). Página web (información detallada y opción de tele consulta).

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Promoción: Se publicará con periodicidad información educativa en las plataformas sociales de DOOFME. Asimismo, relatos de pacientes (con previa autorización de los mismos) en Facebook e Instagram. Iniciativas gratuitas de salud en la comunidad y promociones como Invitar a un familiar y obtener un descuento en una siguiente cita. Email marketing y WhatsApp Broadcast: envío mensual de boletines de salud, novedades y promociones. Gestión de reputación online: incentivar a los pacientes satisfechos a dejar reseñas en Google y Facebook.

Presupuesto estimado

Consultorios DOOFME cuenta con un presupuesto de \$5.00,00 dólares para la implementación de la campaña de marketing, mismos que se distribuirán de la siguiente forma:

Creación y mejora de página web (SEO): \$1.200,00.

Estrategias en plataformas sociales y contenido mensual: \$800,00.

Plataforma automatizada para avisos (WhatsApp/email): \$600,00.

Recursos promocionales para iniciativas comunitarias: \$400,00.

Entrenamiento de empleados en servicio al cliente: \$500,00.

Anuncios locales (radio, folletos): \$500,00.

Evaluación y análisis de resultados: \$1.000,00.

Indicadores clave de desempeño (KPIs)

Para un adecuado control de las estrategias propuestas se plantean los siguientes indicadores de seguimiento:

Número de nuevas consultas mensuales= (# consultas del mes actual- # consultas del mes anterior).

Porcentaje de pacientes que llegan por redes sociales o sitio web= (pacientes que refirieron venir por redes sociales o sitio web / # nuevos pacientes en el mes) *100%.

Tasa de retención y re consultas= (# pacientes que acudieron a más de una consulta en los últimos 6 meses / # pacientes únicos en ese periodo) × 100%.

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Nivel de interacción en redes sociales= $(\# \text{ interacciones} / \text{Total de seguidores}) \times 100\%$.

Satisfacción del paciente= mediante encuestas post consulta.

DISCUSIÓN

El estudio demuestra que la implementación de estrategias de marketing digital constituye un factor determinante para potenciar la visibilidad y competitividad de los consultorios médicos privados en Latacunga. La evidencia obtenida confirma que el uso de herramientas digitales, con énfasis en canales de comunicación preferidos por los pacientes como WhatsApp, permite no solo atraer nuevos usuarios, sino también consolidar relaciones de confianza que favorecen la fidelización. Asimismo, el desarrollo de un branding médico sólido se presenta como una oportunidad estratégica clave para diferenciar los servicios y responder a las expectativas actuales del mercado de salud privado.

CONCLUSIONES

El diseño de estrategias de marketing digital, adaptadas al perfil y necesidades de los pacientes, se constituye en una vía efectiva para incrementar el volumen de consultas, optimizar la experiencia del usuario y garantizar la sostenibilidad del consultorio en un entorno cada vez más competitivo. Este hallazgo resalta la necesidad de integrar plataformas digitales accesibles y automatizadas en la estrategia de comunicación de los servicios médicos. Además, los pacientes están abiertos a participar en campañas digitales y aprovechar ofertas a través de estos medios.

La alta satisfacción de los usuarios y su disposición a recomendar los servicios sugieren un considerable potencial de crecimiento. Sin embargo, la falta de una estrategia de comunicación continua y adaptada impide aprovechar esta satisfacción para atraer nuevos pacientes. Los resultados también evidencian la importancia de implementar estrategias de marketing médico que fortalezcan la presencia en línea, personalicen los mensajes, fomenten campañas comunitarias y mejoren constantemente la satisfacción

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

del paciente. En consecuencia, se propone la adopción de un enfoque de marketing digital, centrado en la atención a través de redes sociales.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales involucrados en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Albarracín, L., Lozada, J., Marín, C., & Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3(26), 1–20. <https://n9.cl/nyplmw>
- Alcívar, J., Alcívar, P., & Cevallos, E. (2024). Salud Digital: Transformación de la atención médica ecuatoriana a través de tecnologías digitales. *Revista de Investigaciones En Energía Medio Ambiente y Tecnología RIEMAT* ISSN 2588-0721, 9(2), 26–34. <https://doi.org/10.33936/riemat.v9i2.7038>
- Fondevila, J., Barrientos, A., Caldevilla, D., & Montero, P. (2024). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: estudio de caso de la app Mi Salud. *Revista Cubana de Informaci*35(1), 1–13. <https://n9.cl/6ct5b>
- Gilbert, A., Jones, J., Stokes, M., & May, C. R. (2021). Factors that influence patient preferences for virtual consultations in an orthopaedic rehabilitation setting: A qualitative study. *BMJ Open*, 11(2), 1–13. <https://n9.cl/d6f2h>
- Gómez, M., & García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103–107. <https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.649>
- Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. *Sensors International*, 2(1), 1–13. <https://n9.cl/szaeiq>

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

- He, Y., Guo, X., Wu, T., & Vogel, D. (2022). The effect of interactive factors on online health consultation review deviation: An empirical investigation. *International Journal of Medical Informatics*, 163(1), 1–12. <https://n9.cl/ahran>
- Hernández, R., Fernandez, C. & Batista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A. <https://n9.cl/b11a1>
- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 10(2), 88–108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Milani, R., & Franklin, N. (2019). The Role of Technology in Healthy Living Medicine. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 59(5), 487–491. <https://n9.cl/ghfsy>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://n9.cl/3ssoej>
- Ocampo, J., & Menoscal, M. (2022). Mejoras en el sistema de salud de las Galápagos: telemedicina, investigación y asistencia médica. *Esferas*, 3(1), 26–43. <https://n9.cl/tao1c>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1–8. <https://n9.cl/cuxrn>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción de conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(82), 179–200. <https://n9.cl/ir4dt>
- Sahara, L., P., & Prayoga, D. (2024) Implementation of Digital Marketing Strategies in Health Services: Literature Review, Media Publikasi Promosi Kesehatan. <https://n9.cl/ljdt4>
- Sarwar, S., Biswas, T., Kamal, M., Chowdhury, S., Shuma, R., Shahid, T., & Farah Tiyaba Tabassum. (2024). Corporate marketing in modern hospitals and satisfaction level of corporate clients in Bangladesh. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 245–264. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.2859>
- Schwartz, L., & Woloshin, S. (2019). Medical Marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA*, 321(1), 80–96. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.19320>

Juan Esteban Díaz-Pacheco; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

- Shen, T., Li, Y., & Chen, X. (2024). A Systematic Review of Online Medical Consultation Research. *Healthcare (Switzerland)*, 12(17), 1–19. <https://n9.cl/9h9qmv>
- Sotomayor, A., Macas, R., Campoverde, M., Torres, D., & Ajila, A. (2024). Percepción en la atención de los servicios sanitarios del Centro de Salud Tipo C “El Paraíso.” *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3023–3033. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2833>
- Rana, M. S., Sikder, N.F., Shahin, H. R., & Ali, R. (2024) Impact of Digital Marketing on Hospital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Primeasia*. <https://n9.cl/d1rlv>
- Vilchez, M., & Heredia, F. (2023). El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica. *Podium*, 1(44), 1–16. <https://n9.cl/qlsruq>
- Wan, Y., Peng, Z., Wang, Y., Zhang, Y., Gao, J., & Ma, B. (2021). Influencing factors and mechanism of doctor consultation volume on online medical consultation platforms based on physician review analysis. *Internet Research*, 31(6), 2055–2075. <https://n9.cl/9r4p9c>