

Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en un centro de urología en la ciudad de Quito.

Analysis of the impact on the implementation of digital marketing strategies in a urology center in the city of Quito.

Jonathan Andrés Placencia-Cadena¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
jplacencia7182@pucesm.edu.ec

María Fernanda Barba Garrido²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
mfbarg@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2473

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 757-771 | Recibido: 25 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8688-4406>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6635-7084>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Placencia-Cadena, J., Barba Garrido, M., (2024). Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en un centro de urología en la ciudad de Quito. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 757-771, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2473>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente estudio aborda el análisis del impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing digital para atraer nuevos pacientes a un centro de urología en Quito, durante el período de 3 meses. En donde, se ha realizado una búsqueda sistemática de literatura y un estudio del comportamiento del mercado con la finalidad de identificar las estrategias de marketing digital acordes para captar nuevos pacientes en el centro de urología. Las estrategias implementadas fueron: la construcción de una página web optimizada con SEO, la creación de redes sociales y contenido en Meta (Facebook e Instagram) y la aplicación de una campaña en Google Ads, durante 3 meses que duró esta investigación. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, mixto y descriptivo. Los instrumentos aplicados para el análisis fueron encuestas y entrevistas dirigidas al personal y a médicos socios del centro urológico. Además, se analizaron estadísticas recopiladas de Meta y de la campaña publicitaria realizada en Google Ads, así como datos históricos obtenidos del centro urológico. En los resultados de este estudio se encontró que la implementación de estrategias de marketing digital generó un aumento significativo del 362% durante el periodo de diciembre 2023 a febrero 2024, en comparación con el periodo de septiembre a noviembre 2023, donde se observó que las estrategias de marketing digital propuestas influyen de manera positiva en la captación de nuevos pacientes. Se recomienda a futuro implementar un CRM con el objetivo de mejorar el porcentaje de pacientes agendados.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, captación de pacientes, marketing digital centro urológico, impacto de estrategias de marketing digital, google ads.

ABSTRACT

The present study addresses the analysis of the impact of the implementation of digital marketing strategies to attract new patients to a urology center in Quito, during a period of 3 months. Where, a systematic literature search and a study of market behavior have been carried out in order to identify the appropriate digital marketing strategies to attract new patients in the urology center. The strategies implemented were: the construction of a website optimized with SEO, the creation of social networks and content on Meta (Facebook and Instagram) and the application of a campaign on Google Ads, during the 3 months that this research lasted. A non-experimental cross-sectional, mixed and descriptive design was used. The instruments applied for the analysis were surveys and interviews directed at the staff and partner doctors of the urological center. In addition, statistics collected from Meta and the advertising campaign carried out in Google Ads were analyzed, as well as historical data obtained from the urological center. In the results of this study, it was found that the implementation of digital marketing strategies generated a significant increase of 362% during the period from December 2023 to February 2024, compared to the period from September to November 2023, where it was observed that the strategies Digital marketing proposals positively influence the acquisition of new patients. It is recommended in the future to implement a CRM with the aim of improving the percentage of scheduled patients.

Keywords: digital marketing strategies, patient recruitment, urological center digital marketing, impact of digital marketing strategies, google ads.

Introducción

Debido a la baja demanda de pacientes que tenía un Centro de Urología en Quito; en el mes de noviembre del 2023 se vio la necesidad de analizar su situación actual e implementar estrategias de marketing digital, en las cuales se midió el impacto que estas pueden tener para determinar si hubo un aumento considerable en la captación de nuevos pacientes, en comparación de cuando no se aplicaba ninguna estrategia de marketing digital.

El reto principal de este estudio fue la exploración y análisis de la efectividad de las estrategias de marketing digital, que fueron implementadas en un centro de urología en la ciudad de Quito, para atraer nuevos pacientes. Este problema es de relevancia significativa debido a dos factores clave. En primer lugar, el entorno de atención médica en Quito es altamente competitivo, existen varios centros médicos que ofrecen servicios urológicos y también hospitales públicos que dan un servicio gratuito. Esto generó la necesidad de crear estrategias efectivas de marketing digital para destacar y lograr los objetivos planteados por el centro urológico.

Como segundo punto, la pandemia del COVID-19 ha acelerado la adopción del uso de tecnologías a través de medios digitales. Esta tendencia ha aumentado la importancia de la presencia en línea y la capacidad de atraer pacientes a través de canales digitales, como menciona el artículo de marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19: El mercado está en constante cambio, lo que también implica la forma en que se atraen y fidelizan clientes. Quedarse estancado ya no es una opción viable, y en los tiempos actuales, es fundamental adaptarse de manera ágil y redefinir la estrategia de relación con los clientes (Labrador et al., 2020).

La implementación de estrategias de marketing digital en el sector de la salud y especialmente de urología, es un tema de creciente importancia que requiere atención detallada, ya que, el marketing digital es desconocido por los

denominados “negocios tradicionales” (Bernal Ávila et al. 2020).

Los centros de urología desconocen que la implementación de estrategias de marketing digital tiene como finalidad incrementar y desarrollar actividades promocionales que, de una manera u otra, mejoren la visibilidad y el reconocimiento de la marca del centro y promuevan el aumento de pacientes y la fidelización durante todo el proceso de interacción con el cliente. Este enfoque busca no solo atraer nuevos pacientes mediante estrategias innovadoras, sino también retener a los existentes mediante la mejora continua de la experiencia del paciente y la adaptación a sus necesidades y preferencias en el ámbito digital (Torres Medina, 2021).

También, la evolución digital obliga a las empresas, especialmente a las que están en el ámbito de la salud, a actualizarse para seguir siendo competitivas. Es importante recalcar que según el artículo de marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19, en donde mencionan: con el surgimiento de la Internet se ha provocado el llamado fenómeno de globalización, contexto en el cual las empresas se han ido adhiriendo a nuevas prácticas de mercado apoyadas en las tecnologías digitales que hacen posible un acercamiento rápido e interactivo con los potenciales clientes. (Lazo y Espinoza, 2022).

Para comenzar con una estrategia de marketing digital efectiva, es primordial investigar y evaluar las necesidades del mercado y del público objetivo, seguido de la planificación y diseño de las estrategias específicas a implementar para satisfacer estas necesidades. Posteriormente, es esencial elaborar cómo se ejecutarán estas estrategias y, finalmente, llevar a cabo una evaluación de su impacto y eficacia (Ancín, 2021) actual, integrador, práctico, riguroso, sistemático, útil, soberbio, atractivo, eficaz, interesante, profundo, equilibrado, enriquecedor, estructurado y clarificador» son algunos de los adjetivos que los 25 profesionales, cuyos testimonios encontrará al comienzo del libro, han utilizado para calificar esta nueva

publicación de José M. Sainz de Vicuña. El plan de marketing digital en la práctica abunda en la labor que el autor ha pretendido realizar, en los últimos 25 años, aportando su experiencia para elaborar su libro *El plan de marketing en la práctica*. Este manual fue elegido por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de importantes multinacionales como uno de «los 20 mejores libros de gestión» de los últimos años, junto con libros de prestigiosos gurús como Gary Hamel (*Liderando la Revolución*).

Así mismo, es crucial identificar las estrategias ideales de marketing digital que pueden ser efectivas para un centro de urología en Quito, como menciona (Mackay Castro et al., 2021) “El marketing digital es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado determinado” (p. 144).

Este estudio busca responder a la pregunta fundamental: ¿De qué manera pueden influir las estrategias de marketing digital en la captación de nuevos pacientes para un centro de urología en Quito?

En donde el objetivo principal de este estudio fue el análisis de la efectividad de la implementación de estrategias de marketing digital para aumentar la afluencia de pacientes del centro de urología en la ciudad de Quito, durante el periodo de 3 meses, con los siguientes objetivos específicos:

Definir las estrategias de marketing digital que se implementarán en el centro de urología desde el mes de diciembre 2023 al mes de febrero 2024.

Medir el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en el periodo de 3 meses.

Proporcionar recomendaciones específicas basadas en los hallazgos para mejorar y ajustar las estrategias de marketing digital en el centro de urología en Quito.

Metodología

Para abordar el análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de nuevos pacientes en un centro de urología en Quito desde diciembre de 2023 hasta febrero de 2024, se adoptó una metodología de investigación mixta. Esta metodología integra enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de estadísticas con la finalidad de obtener una comprensión completa del problema y la efectividad de las estrategias implementadas. Inicialmente, se realizó una evaluación a través de una entrevista al director y una encuesta a los médicos socios del centro urológico, para determinar la situación actual, con el objetivo de posteriormente hacer una búsqueda sistemática de literatura y encuestas dirigidas al **público objetivo** para conocer su comportamiento, permitiendo así seleccionar y definir las estrategias de marketing digital acordes al mercado.

Durante la fase de implementación y monitoreo, las estrategias seleccionadas fueron ejecutadas y monitoreadas de cerca utilizando herramientas analíticas digitales. Este seguimiento permitió evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real, la eficacia de estas estrategias fueron medidas principalmente a través de indicadores como: las impresiones, el número de clics, el alcance, los seguidores en redes sociales, los leads y las conversiones (el número de pacientes que agendaron una cita en el centro urológico), proporcionando así datos cuantitativos esenciales para el análisis. La fase de medición del impacto incorporó también entrevistas dirigidas al personal y al director del centro urológico con el objetivo de medir su percepción y satisfacción respecto a las estrategias de marketing digital implementadas durante el periodo de 3 meses.

Autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) en “Digital Marketing”, Kotler y Keller (2016), resaltan la importancia de medir la efectividad de estas estrategias a través de indicadores clave de rendimiento como el alcance, impresiones, clics, conversiones y el crecimiento de seguidores. Estos indicadores ofrecen datos cuantitativos cruciales para

el análisis posterior y la toma de decisiones estratégicas, subrayando la relevancia de un monitoreo continuo y la adaptación dinámica de las estrategias para maximizar su impacto y eficiencia en el dinámico entorno del marketing digital.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal mixto y descriptivo, la cual es una metodología significativa en las ciencias sociales y de la salud, enfocada en la observación y descripción de fenómenos en su contexto natural sin manipular variables. Este enfoque, detalladamente fundamentado en obras como “Metodología de la Investigación” por Hernández Sampieri et al. (2014), permite recolectar datos en un único punto temporal, ofreciendo una instantánea detallada de la situación o población estudiada. Estas referencias subrayan la utilidad del diseño de corte transversal mixto y descriptivo para analizar la prevalencia de características o fenómenos, capturando la complejidad de estos sin la necesidad de intervenciones, lo que facilita una comprensión profunda y detallada que sirve como base para investigaciones futuras, sin intentar establecer relaciones causales, pero proporcionando información valiosa sobre patrones y tendencias en un momento específico.

Al integrar métodos cuantitativos y cualitativos, combina la precisión numérica y la profundidad contextual, facilitando una comprensión holística del objeto de investigación. Combinar estos métodos resulta ideal para describir las características, comportamientos, y percepciones de una población específica, como puede ser el impacto de las estrategias de marketing digital en un centro de urología. Al no buscar establecer relaciones causales, este diseño se enfoca en el análisis descriptivo de las variables de interés, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones o para la toma de decisiones basadas en evidencia actualizada y relevante sobre las prácticas y resultados observados.

Desarrollo

Definición de estrategias de marketing digital.

En primera instancia, se aplicó una entrevista realizada a finales de noviembre, dirigida al director del Centro Urológico el cual está ubicado en la Av. Amazonas, de la ciudad de Quito. Durante la conversación, el director compartió valiosos detalles los desafíos a los que se enfrenta actualmente. Así también mencionó que el Centro Urológico tiene como misión mejorar la salud y el bienestar de sus pacientes, ofreciendo un diagnóstico preciso, tratamientos efectivos y una atención personalizada. El centro cuenta con un equipo conformado por tres **médicos especialistas, un Cirujano Urólogo y un Urólogo Pediatra, además del director, quien es médico Anestesiólogo.** El centro está equipado para brindar atención de calidad, el servicio abarca consultas externas para hombres, mujeres y niños, enfocándose en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades del riñón, la próstata, la vejiga y la salud sexual.

El centro cuenta con un quirófano modernamente equipado para realizar una variedad de procedimientos quirúrgicos, incluyendo cirugías laparoscópicas, endoscópicas, abiertas y pediátricas, el horario de atención es de lunes a viernes de 8 de la mañana a 6 de la tarde. El centro busca ser un referente en urología en la ciudad de Quito, sin embargo, desde su apertura en septiembre del 2023, el director menciona que el mayor desafío que enfrenta, es la baja demanda de pacientes.

En segundo término, se aplicó una encuesta dirigida a los 3 médicos socios del Centro Urológico con la finalidad de conocer a detalle datos cuantitativos, que permitieron hacer una comparativa de los 3 meses que llevaba funcionando el centro urológico, con los 3 meses en que se implementaron las estrategias de marketing digital, en donde se mencionaron que durante los meses de septiembre a octubre del 2023 manejaban un rango de 1 a 15 pacientes mensualmente, lo cual destaca como una de sus principales vulnerabilidades, derivada directamente de una deficiencia en la publicidad e inexistencia de presencia online, ya que no disponían de página web, ni redes sociales. Esta situación llevó a identificar como necesidad inmediata

el incremento en la afluencia de pacientes. Para abordar este desafío, el centro urológico está dispuesto a invertir \$400 mensualmente, destinados específicamente a mejorar la visibilidad del centro. Además, se identificó que los pacientes que el centro ha conseguido provienen mayoritariamente de referencias personales o directamente a través de los médicos que allí laboran.

Figura 1

Número de pacientes antes de implementar estrategias de marketing digital.



Luego de analizar la situación del centro urológico durante los meses de septiembre a noviembre del 2023 se realizó una revisión sistemática de literatura sobre estrategias de marketing digital, para identificar las estrategias más adecuadas con la finalidad de mejorar la situación del centro urológico. En primer lugar, es importante identificar que, la presencia de una página web se identifica como un componente fundamental para el éxito de los negocios en la era digital (Andrade Yejas, 2016). Estudios destacados en este ámbito sugieren que las páginas web no solo mejoran la visibilidad de las empresas, sino que también ofrecen plataformas para la interacción directa con los clientes, la generación de leads y la conversión de ventas, proporcionando un retorno de la inversión significativo (Kutchera et al., 2014).

También es importante la implementación de SEO si hablamos de tener una página web, la investigación subraya su importancia crítica para aumentar la visibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda, lo cual es esencial para atraer tráfico orgánico cualificado y mejorar las tasas de conversión (Viteri Luque et al., 2018). Las técnicas de

SEO efectivas resultan ser fundamentales para superar a la competencia en los resultados de búsqueda, y los estudios analizados destacan la necesidad de una optimización constante debido a los cambiantes algoritmos de los motores de búsqueda (Luna, 2017).

Por otro lado, también está la estrategia en donde se implementa Google Ads, que es reconocido por su capacidad para proporcionar resultados inmediatos en términos de visibilidad y tráfico hacia la página web, a través de la publicidad pagada. Los análisis muestran que, cuando se usa correctamente, Google Ads puede ser una herramienta poderosa para alcanzar objetivos específicos de marketing, como el aumento de la visibilidad de la marca y la promoción de productos o servicios específicos (Barzola et al., 2019). Finalmente, tenemos también estrategias que se pueden aplicar en Meta, en donde el impacto de las redes sociales en el marketing digital es indiscutible, con estudios que demuestran su eficacia en la construcción de comunidades, el aumento del compromiso con la marca y la influencia en las decisiones de compra de los consumidores. La integración de estrategias de redes sociales coherentes y bien planificadas es crucial para amplificar el alcance y mejorar la percepción de la marca (Ramos, 2017).

Además, es importante mencionar que la sinergia entre una página web optimizada con SEO, campañas de Google Ads bien dirigidas, y una presencia activa en redes sociales constituye un ecosistema digital robusto para las marcas y negocios que buscan destacarse en un mercado competitivo. La complementariedad de estas herramientas permite a las empresas no solo alcanzar a su audiencia objetivo con mayor precisión, sino también ofrecer experiencias personalizadas y significativas que fomentan la lealtad y promueven la conversión. Este enfoque integrado hacia el marketing digital, respaldado por datos y prácticas recomendadas extraídas de la literatura revisada, demuestra ser esencial para el éxito y el crecimiento sostenible en el panorama digital actual (Culquicondor Aguirre, 2021).

Entre las estrategias que se puede destacar en el marketing digital tenemos el SEO Search Engine Optimization y SEM Search Engine Marketing en Google, además redes sociales en meta con la finalidad de captar visitas, luego transformarlas en clientes y finalmente fidelizarlas. (Salazar-Tapia et al., 2018).

Posteriormente a la búsqueda sistemática de literatura, se realizó una encuesta con la finalidad de conocer el comportamiento del mercado e identificar las estrategias de marketing digital acordes para el centro de urología. Para encontrar la muestra se utilizó una población $N=1'979.131$ que son los habitantes del cantón Quito que tienen más de 18 años, con un nivel de confianza de $Z=95\%$ y un margen de error, $e=5\%$, lo cual dio una muestra $n=385$ encuestas. Estas encuestas se realizaron en Google forms y se enviaron de forma masiva a través de WhatsApp con un sistema de mensajería masiva llamada Cometa Bulk, a una base de datos de Quito que los médicos del centro urológico proporcionaron, y además se dio un 10% de descuento en futuras consultas en el Centro Urológico, con la finalidad de incentivar a que las personas llenen las preguntas, **y así poder conocer ciertos comportamientos que permitan** identificar qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el mercado en el que se encuentra el centro urológico.

Para el análisis detallado del instrumento de investigación, se empleó el programa estadístico SPSS en su versión 25. Esta herramienta informática es ampliamente reconocida por su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y realizar complejos análisis estadísticos. Gracias a sus diversas funciones y procedimientos estadísticos, SPSS permite la ejecución de análisis descriptivos, pruebas de hipótesis, análisis de varianza, correlaciones, regresiones, entre otros, facilitando así la interpretación y el tratamiento de los datos recogidos. Su utilización en este estudio garantiza un manejo eficiente de la información y contribuye a la solidez y credibilidad de los resultados obtenidos (Pedroza et al., 2007).

Figura 2
Frecuencia de Uso de Redes Sociales

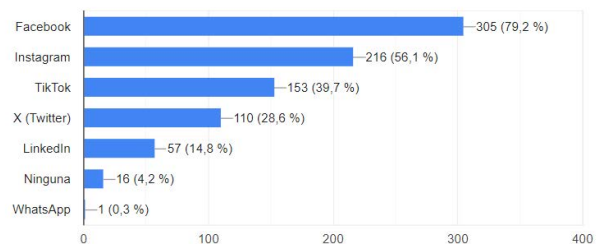
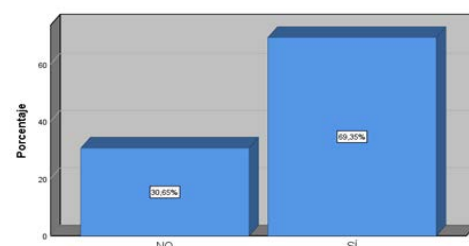
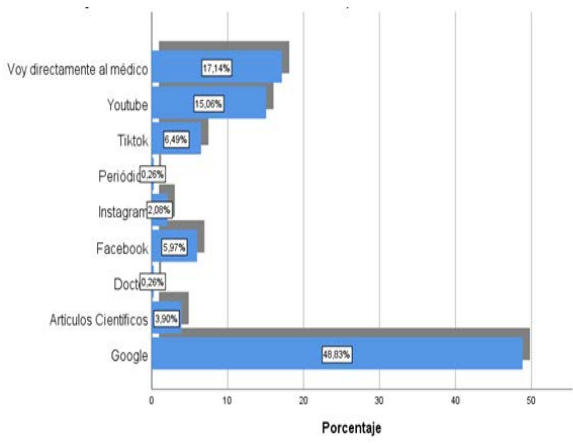


Figura 3
Influencia del número de seguidores en RD



La encuesta reveló datos significativos sobre las preferencias de los usuarios en cuanto a las plataformas de redes sociales y su importancia en la credibilidad y reputación de la marca, lo cual es esencial para determinar qué estrategias son recomendables aplicar en el centro urológico. En el primer conjunto de datos, se observa que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas, con un 79,20% y 56,10% respectivamente de los encuestados que usan con frecuencia estas redes sociales. Esto sugiere que estas dos plataformas son cruciales para alcanzar al público objetivo. Además, se observó que la presencia mínima de usuarios que no utilizan ninguna red social subraya la penetración casi universal de estas plataformas entre el público encuestado y la importancia de tenerlas hoy en día. También se observa que es importante tener un buen número de seguidores para captar nuevos pacientes, ya que el 69,35% cree que el número de seguidores en redes sociales influye al momento de decidir y adquirir un servicio.



Así mismo se pudo observar que las personas buscan información acerca de problemas y temas de salud en Google, en un notable 48.8% de encuestados, además, un 58,7% de personas cuando requiere atención médica privada prefieren utilizar Google para encontrar el servicio que necesitan, lo que resalta la importancia de tener presencia en el buscador Google para captar este amplio segmento de audiencia. Sin embargo, el hecho de que el 17.1% de personas vayan directamente al médico, sugiere que aún existe una preferencia significativa por la información profesional y directa y que las plataformas como YouTube y TikTok, también emergen como fuentes importantes de información sobre la salud, con un 15.1% y un 6.5% de preferencia respectivamente, lo que indica el creciente valor del contenido visual y video en la difusión de información relevante y atractiva.

Figura 4
Medio de información sobre temas de salud

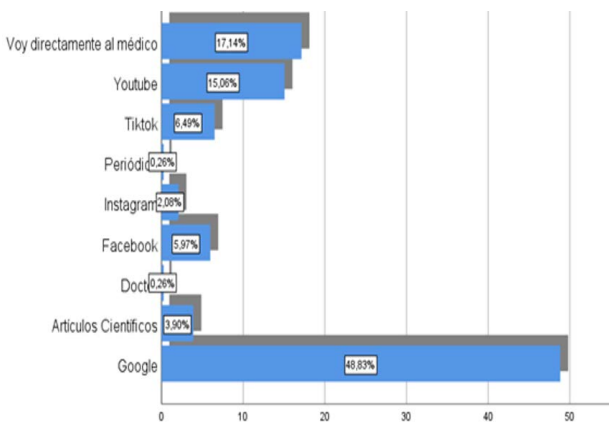
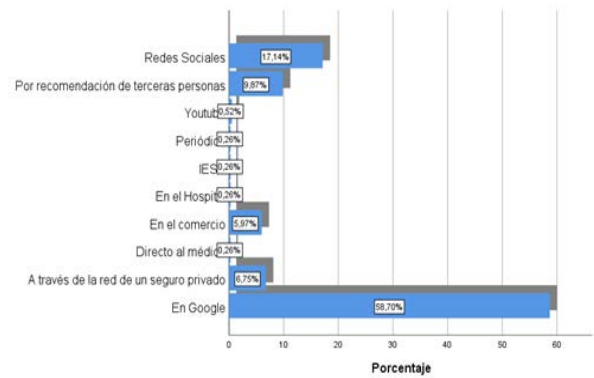


Figura 5
Preferencia de medio para buscar servicios médicos



La información recopilada sobre el tipo de contenido que prefieren las personas en redes sociales y sus preferencias de comunicación para obtener información sobre servicios, revela aspectos cruciales para la elaboración de estrategias de marketing y atención al cliente en el sector salud. Al analizar el primer conjunto de datos, es evidente que el 61,8% de personas prefieren ver contenido educativo, lo cual nos dio una idea del contenido que se podría compartir en redes sociales para obtener un mayor alcance. Por otro lado, la Figura 6 de datos revela que WhatsApp es el medio de comunicación preferido, con un abrumador 60.3% cuando se requiere información sobre un servicio, seguido por llamadas telefónicas con un 28.8%. Estas preferencias destacan la importancia de dirigir desde la página web como en redes sociales hacia esos medios de comunicación.

Figura 6
Medio de comunicación de preferencia

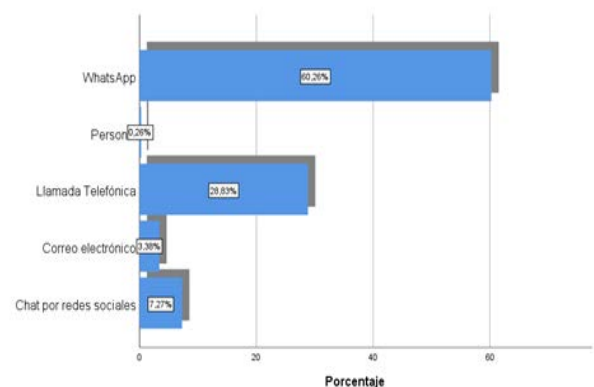
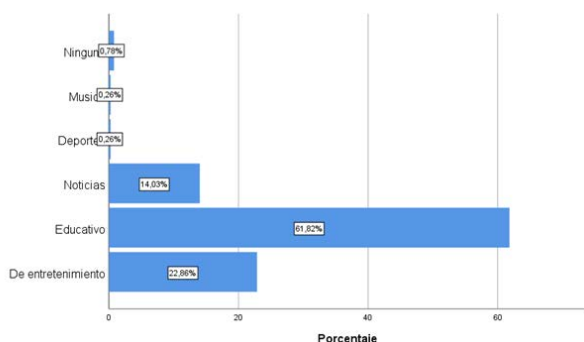
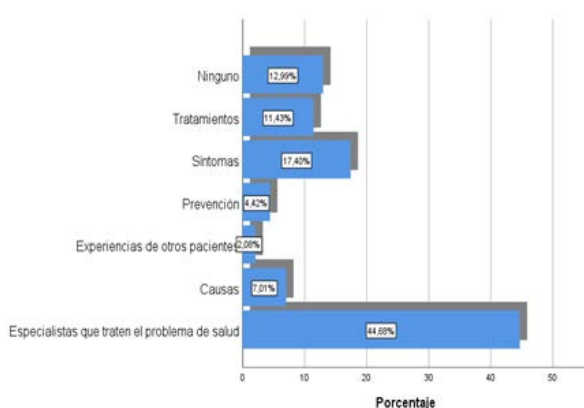


Figura 7
Tipo de Contenido RS



En el contexto de la salud, crear contenido educativo sobre temas de salud, prevención y bienestar puede ser una estrategia efectiva para captar la atención del público objetivo. Respecto a la búsqueda de información sobre temas de salud en Internet, un abrumador 87.3% de los encuestados afirmó hacerlo, lo que resalta la importancia de tener contenido de salud accesible y fiable en línea. Los usuarios buscan principalmente información sobre especialistas que traten problemas de salud en un (44.7%), síntomas (17.4%) y tratamientos (11.4%).

Figura 8
Tipo de Información que Buscan en el Internet



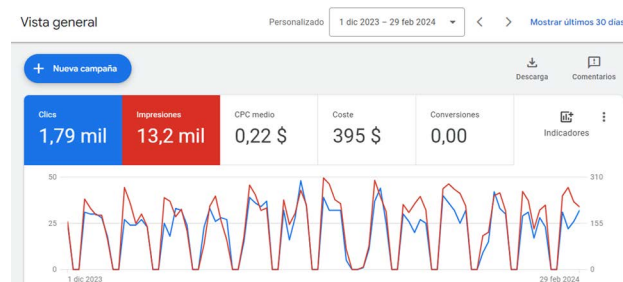
Por lo tanto, con base a los resultados de la búsqueda sistemática de literatura y también de las encuestas, se definió las estrategias de marketing digital que se implementaron durante el mes de diciembre 2023 a febrero del 2024, las cuales fueron: la construcción de una página web optimizada con SEO, la creación de redes sociales y contenido en Meta (Facebook e Instagram) y la

aplicación de una campaña en Google Ads por los 3 meses que duró esta investigación.

Análisis de resultados y medición del impacto de las estrategias de marketing digital.

Con los antecedentes antes descritos, se creó una página web optimizada con SEO, siguiendo las tendencias de las encuestas, en donde se sugiere dirigir a la audiencia a que se comuniquen por WhatsApp, o mediante llamada. Además, se implementó una campaña en Google Ads con el objetivo de atraer tráfico al sitio web, centrándonos en una puja para obtener clics, en donde se midieron las siguientes variables: número de clics, Impresiones y el coste, obteniendo los siguientes resultados.

Figura 9
Gráfica de Google Ads.



La Figura 9 de Google Ads nos permitió observar que, 13.200 personas vieron el anuncio de Google Ads durante estos 3 meses, de los cuales 1.790 dieron clic en el anuncio, a través del cual ingresaron a la página web para conocer mayor información acerca del centro urológico, con una inversión total de \$395 dólares. Podemos observar que el 13,56% de personas que buscaban palabras claves semejantes a las que se utilizaron en la campaña ingresaron a nuestro anuncio.

En cuanto la creación de redes sociales y contenido educativo en Meta (Facebook e Instagram) se analizaron los siguientes indicadores: Alcance, Interacciones con el contenido, Seguidores, Conversaciones con mensajes iniciadas. La Tabla 1, entre las métricas de Facebook e Instagram muestra que, si bien Facebook tiene un alcance significativamente mayor con 21,400 personas alcanzadas frente a las 1,200 de Instagram, este último tiene un índice

de interacción superior, con 194 interacciones en comparación a las 120 de Facebook. Instagram también lidera en seguidores, contando con 2,132 frente a los 1,574 de Facebook. Sin embargo, cuando se trata de conversiones específicas como mensajes de WhatsApp, Facebook supera con 8 conversiones, a diferencia de las 3 de Instagram, lo que indica que, pese a tener un alcance menor y menos seguidores, Facebook podría tener un público más comprometido. Valga recalcar que estas estrategias en Meta tenían como objetivo generar confianza y reconocimiento de marca del centro urológico y que en estos 3 meses se logró un número de seguidores e interacciones significativas aunque el número de conversiones es baja, resulta un complemento importante para todas las estrategias en conjunto.

Tabla 1
Meta (Facebook e Instagram)

Criterios	Facebook	Instagram
Alcance	21.400	1200
Interacciones	120	194
Seguidores	1574	2132
Conversiones (Mensajes WhatsApp)	8	3

Además, se solicitó a la secretaria del centro urológico encargada de responder las llamadas y mensajes de WhatsApp que recopile ciertos datos estadísticos que fueron de suma importancia para poder medir el número de leads (personas que se comunicaron por mensajes de WhatsApp o llamadas telefónicas) y el número de conversiones (personas que si agendaron y fueron a la cita médica) en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2
Leads y Conversiones

Diciembre		Enero		Febrero	
Leads	Conversiones	Leads	Conversiones	Leads	Conversiones
97	31	146	60	172	72

La Tabla 2 muestra de forma mensual los leads que se obtuvieron de las estrategias

implementadas durante 3 meses, en donde se observó un aumento constante tanto en leads como en conversiones durante cada mes, lo cual indica una tendencia positiva en la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas. En diciembre 2023 se registraron 97 leads y 31 conversiones, lo que sugiere que aproximadamente un tercio de los interesados procedieron a agendar y asistir a sus citas. En enero, la cantidad de leads subió a 146 con un incremento notable a 60 conversiones, indicando una mejora en la tasa de conversión en comparación con el mes anterior. Esta tendencia se mantuvo creciente en febrero, con 172 leads y 72 conversiones, lo que podría reflejar un refinamiento progresivo en la estrategia de marketing y posiblemente un mejor reconocimiento de la marca o un aumento en la confianza del consumidor. Estos resultados sugieren un impacto directo y creciente de las campañas de marketing en la captación y retención de pacientes para el centro urológico.

El director del centro, a quien se le volvió a entrevistar posteriormente a la aplicación de las estrategias de marketing digital, expresó su asombro ante el incremento de pacientes. Tras el comienzo de las campañas en diciembre, el centro experimentó un doble aumento en el número de pacientes, que luego se cuadruplicó y quintuplicó en los meses subsiguientes. Esta considerable subida no solo ha permitido al centro alcanzar la rentabilidad, sino también justificar la inversión en publicidad, la cual se ha visto sobradamente compensada por el aumento de pacientes. La satisfacción del director con estos resultados refleja el éxito de las tácticas de marketing empleadas, indicando una correlación directa entre la estrategia de marketing digital y el crecimiento en la afluencia de pacientes al centro urológico.

Tabla 3
Efectividad de las Estrategias

Diciembre		Enero		Febrero	
Leads	Conversiones	Leads	Conversiones	Leads	Conversiones
97	31	146	60	172	72
32%		41%		42%	

La Tabla 3 revela que la implementación de las estrategias de marketing digital ha tenido un impacto positivo y creciente en la atracción de pacientes al centro urológico, con un incremento sustancial en el número de leads y conversiones mes a mes. En diciembre, la campaña generó 97 leads y 31 conversiones, lo que representa una tasa de conversión del 32%. Este impulso inicial se intensificó en los meses siguientes, con 146 leads y 60 conversiones en enero, aumentando la tasa de conversión al 41%, y culminando en febrero con 172 leads y 72 conversiones, reflejando una tasa de conversión aún más alta del 42%. Estos datos cuantitativos, reflejan que el porcentaje de conversión promedio oscila en el 38,33%, el cual aún podría mejorar, y para eso finalmente se realizó una entrevista a la secretaria del centro urológico, y se le preguntó qué pudo observar en las personas que no terminaron de agendar las citas, en donde mencionó lo siguiente: que ha observado ciertos desafíos comunicacionales en la interacción con los potenciales pacientes, particularmente después de que las estrategias de marketing digital atrajeran más consultas. Un patrón recurrente se presentó cuando los pacientes potenciales se informaban sobre los precios; a pesar de recibir una respuesta, muchos no continuaban la conversación. Además, se reportó confusión por parte de algunos pacientes que buscaban a médicos no afiliados al centro, y una falta de seguimiento de aquellos que prometían volver a llamar. Esto permitió observar ciertos detalles a mejorar para aumentar el porcentaje de conversión.

Discusión

Las plataformas como Facebook e Instagram, y la presencia en Google para la

búsqueda de información sobre problemas de salud, resalta la trascendencia de estas redes en la estrategia de marketing digital, corroborando lo sugerido por Dulac (2023), quien afirma que “la visibilidad en redes sociales y motores de búsqueda es crucial para alcanzar y enganchar al público objetivo en el sector salud”. Sin embargo, el desafío de convertir un alto volumen de clics en conversiones reales, tal como se observa en los resultados de la campaña de Google Ads, resuena con la advertencia de Carrasco Ortega (2020), quienes indican que “una alta tasa de clics sin conversiones sugiere una desconexión entre las expectativas del usuario y la experiencia ofrecida, subrayando la necesidad de una optimización meticulosa de los anuncios y las páginas de destino”.

La preferencia por WhatsApp como medio de comunicación para solicitar información sobre servicios, destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las preferencias de los usuarios, lo que se alinea con el análisis de Rueda Guzmán (2023), quien observa que “la mensajería instantánea se ha convertido en una herramienta de comunicación preferida, ofreciendo una vía directa y personal para interactuar con clientes potenciales”. Este cambio en las preferencias de comunicación exige una revisión y adaptación constante de las estrategias de marketing digital. El impacto del número de seguidores en la percepción de la confiabilidad y la decisión de adquirir servicios, junto con la preferencia por contenido educativo, refuerza la importancia de construir una presencia online sólida y generar contenido de valor. Este enfoque está respaldado por la investigación de Torres Maldonado (2017), quien destaca que “el contenido educativo no solo atrae seguidores, sino que también establece a las marcas como autoridades confiables en su campo”. Este hallazgo sugiere una oportunidad estratégica para las marcas, de concentrarse en informar y educar a su audiencia.

La observación de un aumento sostenido en leads y conversiones a lo largo del tiempo valida la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas. Este resultado hace eco de la afirmación de Puchaicela Sánchez

& Reyes Basurto (2024), que sugiere que “una implementación estratégica y multifacética de marketing digital puede conducir a un aumento significativo en la captación de clientes”. Sin embargo, los desafíos comunicacionales identificados, especialmente en lo que respecta a la discusión de precios y la identificación de servicios específicos, resaltan un área de mejora crucial. Este aspecto se refleja en los hallazgos de Lozano Torres et al. (2021) brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa. El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utilizan así como las tendencias actuales. La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico. Como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias. De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos.”;”container-title”:”Dominio de las Ciencias”;”ISSN”:”2477-8818”;”issue”:”6”;”language”:”spa”;”note”:”publisher: Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP, que indican la necesidad de “mejorar la claridad y efectividad de la comunicación para facilitar la conversión y retención de clientes”.

El análisis de las estrategias de marketing digital revela una complejidad inherente al comportamiento de los consumidores y la eficacia de las campañas online, especialmente en el sector de la salud. La evidente preferencia por plataformas como Facebook, Instagram, y Google para la búsqueda de información sobre salud subraya la importancia crítica de estos canales en la construcción de una presencia digital sólida y efectiva. No obstante, el desafío representado por la alta tasa de clics sin conversiones efectivas en la campaña de Google Ads destaca la necesidad de una estrategia más afinada que garantice la relevancia del contenido y la optimización de la experiencia del usuario. Este aspecto resuena fuertemente con la literatura existente, como lo sugiere López et al. (2018), quien argumenta que “la alineación del contenido con las expectativas del usuario no solo mejora la tasa de conversión, sino que también fortalece la lealtad del cliente a largo plazo”. Así, esta discusión ilustra la importancia de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la implementación de estrategias de marketing digital que no solo atraigan a los usuarios, sino que también los conviertan en pacientes o clientes leales, abordando tanto las preferencias tecnológicas actuales como las expectativas de contenido y comunicación.

Conclusiones y recomendaciones

El estudio ha demostrado que las estrategias de marketing digital son fundamentales para aumentar la visibilidad y atraer nuevos pacientes a un centro de urología en Quito. A través de la implementación y combinación de estrategias SEM en Google ADS, contar con una página web optimizada con SEO y la presencia activa en redes sociales, se ha logrado que el centro urológico experimente un crecimiento significativo en el número de pacientes en comparación a los meses de septiembre a noviembre del 2023, en donde tuvieron un máximo de 45 pacientes y posterior a la implementación de las estrategias de marketing digital aumentó significativamente el número de pacientes en un 362% durante los meses de diciembre 2023 a febrero del 2024. Respondiendo a la pregunta inicial de este estudio, queda demostrado que el marketing

digital influye positivamente en la captación de nuevos pacientes. A continuación, se presentan las conclusiones específicas en relación con los objetivos planteados:

Las estrategias implementadas, acordes para el centro urológico, según la búsqueda de literatura y las encuestas dirigidas al público fueron; la creación de una página web optimizada con SEO, una campaña en Google Ads y la creación de redes sociales y contenido en Meta (Facebook e Instagram), durante el periodo de 3 meses.

El impacto de las estrategias de marketing fue positivo logrando un aumento del 362% en el número de pacientes que agendaron una cita en el centro urológico, demostrando que a través de la implementación de estrategias de marketing digital se logró un incremento constante en leads y conversiones a lo largo del periodo de estudio, lo cual confirma la efectividad de estas estrategias para atraer y retener a nuevos pacientes.

Se recomienda utilizar estrategias de marketing digital para captar nuevos pacientes en centros urológicos, las cuales también pueden ser utilizadas en otras especialidades de la salud que tengan el mismo objetivo. Además, se debe tomar en cuenta que el éxito continuo requerirá de una evaluación y adaptación constante de las estrategias para asegurar que se alineen con las necesidades y preferencias cambiantes del mercado. Esto incluye no solo la optimización de las campañas de marketing, sino también la mejora de la comunicación y del proceso de conversión, para garantizar una experiencia del paciente coherente y satisfactoria, por lo cual se sugiere la adopción de un sistema CRM que ayude a gestionar la comunicación e interacción con los leads o pacientes potenciales de manera más eficiente. Un CRM permitiría realizar un seguimiento detallado de todas las consultas, categorizando las preguntas frecuentes, como las relacionadas con precios, y permitiría automatizar respuestas y recordatorios personalizados para aquellos pacientes que no finalizan el proceso de conversión.

Un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) es una herramienta tecnológica diseñada para ayudar a las organizaciones a administrar y analizar interacciones con clientes actuales y potenciales, con el fin de mejorar las relaciones comerciales, retener clientes y aumentar las ventas. Según Checasaca-Julca et al. (2022), un CRM facilita la recopilación, organización y manejo de la información del cliente a través de diferentes canales. Además, Bravo Avalos & López Salazar (2018), destacan que un sistema CRM integra procesos de negocio, tecnología y estrategia para crear y agregar valor tanto para la empresa como para el cliente. Estas plataformas permiten a las empresas analizar tendencias de compra, personalizar la comunicación y gestionar campañas de marketing de forma más eficaz, lo que se traduce en una mejora de la satisfacción y lealtad del cliente.

El uso del CRM, permitiría al centro segmentar a los pacientes según su comportamiento y necesidades, personalizando las comunicaciones y ofertas, lo cual podría aumentar las tasas de conversión y disminuir los casos de desinterés, tras la respuesta inicial y esto podría ser objeto de futuros estudios.

Referencias bibliográficas

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 59-72.
- Ancín, J. M. S. de V. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (cuarta). ESIC Editorial.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Article 3.
- Bernal Ávila, E. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 339-368.
- Bravo Avalos, M. B., & López Salazar, J. L. (2018). Importancia de un sistema

- CRM en el marketing interno en las industrias. Observatorio de la Economía Latinoamericana, diciembre. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/sistemacrm-marketing-industrias.html>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., Chocobar-Reyes, E. J., Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Culquicondor Aguirre, K. T. (2021). Estrategias de marketing del modelo de negocio Startup en Piura 2020. Universidad Nacional de Piura. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2808258>
- Dulac, J. (2023). Innovación Educativa Pluma y Arroba 2022: Competencia Digital. Aulas del Futuro. Sostenibilidad. Metaverso. Aula Magna Proyecto clave McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall. <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1242>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Grupo Editorial Patria.
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., y Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 1–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>.
- Lazo, A. M., y Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad y Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/ST.V5I2.209>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., y Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>.
- Pedroza, H., Dicovskyi, L., Agricultura (IICA), I. I. de C. para la, & Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria, M. (Nicaragua) (INTA). (2007). Sistema de análisis estadísticos con SPSS. Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA). <https://repositorio.iica.int/handle/11324/4106>
- Puchaicela Sánchez, A. M., & Reyes Basurto, H. X. (2024). “Estrategias de contenido y su efecto en la agencia de publicidad Emunatec” [bachelorThesis, Ecuador : Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/12105>
- Ramos, J. (2017). Marketing digital para empresas del sector turístico. XinXii.
- Rueda Guzmán, A. del C. (2023). WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64422>.
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., y García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>.

- Sampieri, R. H., Valencia, S. M., & Soto, R. C. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. *Contaduría y Administración*, 59(1), 229-257. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)71250-1](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)71250-1)
- Torres Maldonado, J. M. (2017). Sistema para la gestión de marketing digital. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12953>.
- Torres Medina, G. E. (2021). Plan de negocio para una agencia de marketing digital especializada en el sector salud. Repositorio Institucional - UTP. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4959>.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.