

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito optimizar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en Facebook e Instagram dentro del sector salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui, frente a la problemática detectada sobre el desconocimiento del verdadero impacto de las conversiones y el uso limitado de las herramientas digitales. Se desarrolló un marco teórico que permitió comprender la relación entre los fundamentos del marketing digital y el proceso de conversión en redes sociales, considerando las particularidades técnicas y comunicacionales de cada plataforma. Para la función de los objetivos, se concibe un matiz cuantitativo de carácter descriptivo y correlacional, manejando encuestas dirigidas a centros del sector salud del cantón Rumiñahui. Los resultados demostraron que, aunque la gran mayoría de las instituciones mantiene presencia de las dos plataformas, no cambian formalmente los formatos ni toman un seguimiento profesional de indicadores importantes como la tasa de clics, el retorno de inversión y el objetivo orgánico. Asimismo, gran parte del personal presenta una capacitación limitada en análisis digital y carece de procesos estandarizados para evaluar el rendimiento de sus publicaciones, lo que limita su capacidad para generar conversiones efectivas. Las pruebas estadísticas aplicadas, entre ellas la prueba de Chi cuadrado y el análisis bivariado, confirmaron la relación existente entre la ausencia de una planificación estratégica y la baja efectividad de las campañas en redes sociales. Como respuesta, se elaboró una propuesta estructurada bajo el modelo *Reach, Act, Convert, Engage*, conformada por seis dimensiones estratégicas orientadas a mejorar las conversiones, optimizar los recursos digitales y fortalecer la relación con los usuarios mediante acciones medibles y aplicables.

Palabras clave: marketing digital, sector salud, redes sociales, conversiones, estrategia digital

Abstract

The Display name research aimed to refine the effectiveness of digital marketing strategies implemented on Facebook and Instagram within the health and medical services sector in the Rumiñahui canton, in response to the identified problem regarding the lack of understanding of the true impact of conversions and the limited use of digital tools.

A theoretical framework was developed to understand the relationship between the fundamentals of digital marketing and the conversion process on social media, taking into account the technical and communicational particularities of each platform.

To meet the objectives, a quantitative approach with a descriptive and correlational nature was applied, using surveys directed at companies in the health sector of the Rumiñahui canton. The results showed that, although most institutions maintain a presence on both platforms, they do not adequately differentiate between formats nor do they professionally monitor key performance indicators such as click-through rate, return on investment, and organic reach. Likewise, much of the staff shows limited training in digital analysis and lacks standardized processes to evaluate the performance of their posts, which limits their ability to generate effective conversions.

The statistical tests applied, including the Chi-square test and bivariate analysis, confirmed the relationship between the absence of strategic planning and the low effectiveness of social media campaigns. In response, a structured proposal was developed based on the Reach, Act, Convert, Engage model, consisting of six strategic dimensions aimed at improving conversions, optimizing digital resources, and strengthening the relationship with users through measurable and applicable actions.

Keywords: digital marketing, health sector, social media, conversions, digital strategy