



Eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector de salud y servicios médicos: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en el cantón Rumiñahui

Basantes Cevallos, Daniela Ibeth y Zapata Rivadeneira, Ginger Yanine

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

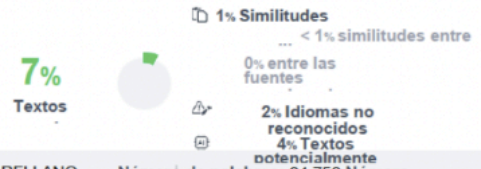
Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Pazmiño Arellano, Stalin Gorky, Mgtr.

8 de agosto del 2025

Copia de Tesis Basantes y
Zapata- IA (3) (1)



Nombre del documento: Copia de Tesis Basantes y Zapata-IA (3) (1).pdf ID del documento: 34bcc662b68782b839bf095d1ab7e44b950bc56a
Tamaño del documento original: 2,01 MB

Depositante: STALIN GORKY PAZMIÑO ARELLANO
Fecha de depósito: 13/8/2025 Tipo de
carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/8/2025

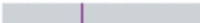
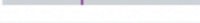
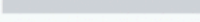
Número de palabras: 24.753 Número de caracteres: 166.598

Ubicación de las similitudes en el documento:



N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
Fuentes principales detectadas				
1	 TRABAJO DE TITULACION LOACHAMIN, MEJIA (1).pdf TRABAJO DE TIT... #Sca129	< 1%		 Palabras idénticas: < (224 1% palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 app.sni.gob.ec https://sni.gob.ec/portal/ver/verNIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/PICHINCHA/RU...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	 repositorio.uchile.cl Plan de mejoras para el rendimiento del https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/203954	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 Documento de otro usuario #612894 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

1  https://www.studysmarter.co.uk/explanations/media-studies/advertising-and-marketing/digital-advertising/?utm_source=chatgpt.com



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
STALIN GORKY
PAZMIÑO ARELLANO



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector de salud y servicios médicos: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en el cantón Rumiñahui”** fue realizado por Basantes Cevallos Daniela Ibeth y Zapata Rivadeneira Ginger Yanine , y el mismo cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Asimismo, el trabajo ha sido revisado y analizado en su totalidad mediante la herramienta institucional de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que sea sustentado públicamente.

Sangolquí 8 de agosto del 2025



Ing. Pazmiño Arellano, Stalin Gorky, Mgtr

C.C: 0602929036



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Auditoria

Nosotras, Basantes Cevallos, Daniela Ibeth y Zapata Rivadeneira, Ginger Yanine con cédulas de ciudadanía N° 1753922614 y 1729131530 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector de salud y servicios médicos: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en el Cantón Rumiñahui.**

Es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando adecuadamente las citas bibliográficas correspondientes.

Sangolquí 8 de agosto del 2025

Basantes Cevallos Daniela Ibeth

C.C:1753922614

Zapata Rivadeneira Ginger Yanine

C.C: 1729131530



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de la publicación

Nosotras, Basantes Cevallos, Daniela Ibeth y Zapata Rivadeneira, Ginger Yanine, con cédulas de ciudadanía N° 1753922614 y 1729131530 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar el trabajo de integración curricular: **Eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector de salud y servicios médicos: Un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en el cantón Rumiñahui** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí 8 de agosto del 2025

Basantes Cevallos Daniela Ibeth

C.C:1753922614

Zapata Rivadeneira Ginger Yanine

C.C: 1729131530



Dedicatoria

Primero, gracias a Dios. Porque en cada momento de duda, cansancio o incertidumbre, siempre encontré en Él fuerza, consuelo y propósito. Sin Su guía, este proceso no tendría sentido. A mi familia, mi base, mi todo.

A mis padres, gracias por cada sacrificio que muchas veces ni siquiera dijeron en voz alta, por estar siempre ahí sin condiciones, por levantarme cuando no podía más y por enseñarme a seguir adelante con valentía y humildad. Mamá, esta dedicatoria es para ti.

Recuerdo claramente el día en que me dijiste que uno de tus sueños era verme graduada. Ese momento quedó grabado en mi corazón, y desde entonces no he parado de luchar, no solo por mí, sino por cumplir tu sueño también.

Este logro es tuyo tanto como mío. Porque detrás de cada, cada desvelo, cada esfuerzo, estabas tú. Siempre tú.

Gracias por ser madre, guía, ejemplo y fuerza. Gracias por enseñarme a soñar grande, incluso cuando yo me sentía pequeña.

Mi papá es el hombre de mi vida. Gracias por ser mi ejemplo de fuerza, de lucha y de amor silencioso. Gracias por estar siempre, tu apoyo constante y tu forma única de demostrar cuánto me amas. Has sido mi protector, mi guía y mi mayor admirador.



Nunca dudaste de mí. A mi hermano, por ser apoyo silencioso y presencia constante. Por entenderme sin necesidad de muchas palabras, y por caminar a mi lado con cariño y complicidad.

A mis amigos, gracias por su compañía real, por escuchar sin juzgar, por darme ánimo en los días difíciles y celebrar conmigo cada pequeño avance. Ustedes han sido parte de este proceso más de lo que imaginan. Y a Paula, mi mejor amiga, gracias por ser ese apoyo incondicional que nunca faltó. Por estar en los días buenos y en los no tan buenos.

Ginger Yanine Zapata Rivadeneira .



A mi querida madre, el pilar inquebrantable de mi vida. Este logro es tan tuyo como mío, y lo dedico a ti con todo el corazón. Agradezco de forma infinita que siempre estuviste para mí al iniciar este camino universitario , y lo inicia fueron esos dos meses en los que salías de casa conmigo y regresabas conmigo, en los que me esperaban pacientemente durante las 4 horas de clases del curso. Tu entusiasmo y tu fe en mí, desde el primer día que soñé con la universidad, fueron el motor que me impulsó a darlo todo. Tu apoyo incondicional me dio la fuerza para superar cada obstáculo en este camino.

A mi padre, mi protector y mi ejemplo de dedicación. Gracias por cuidarme cada día y asegurarte de que llegara a la universidad con bien, y por estar siempre pendiente de que no me faltara nada. Tu apoyo, no solo monetario, sino también en el hecho de saber que siempre podía contar contigo, fue un pilar fundamental en cada paso de esta etapa.

A mi hermano, mi maestro y mi inspiración. Gracias por ser esa persona que siempre me impulsó a ser más creativa. Por enseñarme a usar programas, por estar al tanto de las últimas tendencias y por cada consejo que me ayudó a crecer profesionalmente. Tu ayuda en mis proyectos fue invaluable y siempre te lo agradeceré.

A mi hermana, mi confidente. Gracias por siempre estar ahí para escucharme cuando la presión me sobrepasaba. Tus palabras de aliento, tus consejos sabios y tu recordatorio de que la universidad no es para todos es para personas fuertes, pero que con esfuerzo se puede lograr, me dieron la fuerza para no rendirme en los momentos de mayor estrés.

A mis dos amores peludos, Bruce y Nerón. En los días en los que el agotamiento y la ansiedad me invadía, su compañía incondicional fue mi refugio. Acariciarlos y sentir su amor me recordaba que siempre había un consuelo esperándome en casa. Finalmente, a mi Dios, por ser mi guía y mi fortaleza. Cada noche, antes de un examen o una exposición importante, me encomendé a ti y hoy te agradezco por escuchar mis oraciones y por hacer posible que este sueño se hiciera realidad.

Daniela Ibeth Basantes Cevallos.

Agradecimientos



Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas y a la institución que han sido parte fundamental en este proceso y que, con su apoyo, conocimientos impartidos y compañía, han hecho posible la realización de este trabajo.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, por brindarme el conocimiento y el apoyo necesario día a día para llevar a cabo este proyecto profesional. Gracias por todos los momentos vividos y por las herramientas impartidas para enfrentar con seguridad el mundo profesional más allá de las aulas.

A mis docentes, quienes con dedicación, paciencia y vocación, aportaron con su conocimiento y experiencia para que este logro hoy sea una realidad. Gracias por motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros.

Al Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky, por su valiosa guía durante el desarrollo de este trabajo de titulación. Gracias por su paciencia, su compromiso y por compartir con nosotros sus conocimientos y enseñanzas que marcaron una gran diferencia.

A mis compañeros de clase, quienes con su amistad hicieron de este trayecto una experiencia enriquecedora. Gracias por cada momento compartido que convirtió este camino en un aprendizaje no solo académico, sino también humano.

Con gratitud,

Ginger Yanine Zapata Rivadeneira

Agradezco de todo corazón a quienes me acompañaron en este camino y fueron pieza fundamental para que este proyecto de tesis se hiciera realidad.



Mi gratitud a quien fue mi segundo hogar durante 4 años la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que no solo me formó como profesional, sino que me permitió crecer como persona, brindándole el espacio para adquirir los conocimientos que hoy aplico en este trabajo.

Mi más profundo respeto y agradecimiento al Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky. Su asesoría y su confianza en el trabajo fueron invaluable, y su apoyo fue el impulso que necesitaba para culminar este proyecto con la calidad que deseaba.

Y a mi familia y amigos, mi motor y mi refugio. Gracias por ser el apoyo incondicional que me permitió mantener el equilibrio. Su amor, sus palabras de aliento y su paciencia fueron el pilar que me sostuvo durante todo este proceso.

Daniela Ibeth Basantes Cevallos

Índice

Capítulo I: Introducción	11
Planteamiento del problema	11
Diagrama de Ishikawa	15
Formulación del Problema de Investigación	15
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Hipótesis	17
Marco Teórico	17
Antecedentes de la Investigación	17
Fundamentación teórica	19
Marco Conceptual	24
Estrategias Digitales	25
Estrategia de contenido	25
Estrategia de redes sociales	26
Estrategia de publicidad digital	26
Estrategia de posicionamiento web	27
Estrategia de E-commerce	27
Transformación Digital	27
Planificación Estratégica	28
Indicadores Clave	28
Análisis de Resultados	29
Pruebas A/B	29
Enfoque en el cliente	29
Adaptación al cambio	30
Innovación	31
Diferenciación	32
CRM (Customer Relationship Management)	32
Automatización	33
Analítica digital	33
Plataformas publicitarias	33
Gestores de contenido	34
Alcance de conversiones	34
Conversión digital	34
Ecosistema digital	35

Comportamiento del paciente online	35
Canales de origen de conversión	36
Publicaciones orgánicas	36
Anuncios pagados	36
Formatos interactivos	37
Enlaces integrados (CTA)	37
Campañas multicanal	37
Factores que influyen en el alcance de las conversiones	38
Segmentación	38
Calidad visual	38
CTA (Call to Action)	39
Velocidad web	39
Confianza	39
Tasa de conversión (Conversion Rate)	40
CTR (Click Through Rate)	40
Costo por conversión (CPC)	40
Número de acciones efectivas por campaña	41
Porcentaje de rebote en la página de destino	41
Alta exposición sin conversión	41
Publicaciones con alto engagement pero baja acción concreta	42
CTA poco visibles o no funcionales	42
Saturación del contenido publicitario	42
Expectativa del paciente no alineado al contenido ofrecido	43
Capítulo II: Metodología	44
Introducción	44
Enfoque de la investigación	45
Tipología de la investigación	45
Tipos de métodos utilizados	46
Método bibliográfico: Revisión Literaria	46
Método Comparativo	46
Método Estadístico	47
Método Descriptivo	47
Modelo de Malhotra	47
Modelo de Kotler & Keller	48
Modelo de Chaffey & Ellis-Chadwick	48
Comparativo de Métodos	49
Matriz Comparativa	50
Modelo a aplicarse	51
Desarrollo de Modelo a Utilizar	51
Instrumento de recolección de información	52
Fuente primaria	52
Fuente secundaria	52

Definición de la población meta	53
Determinación marco muestral	55
Distribución por grupos parroquiales y por el sector salud de las empresas del cantón Rumiñahui	56
Técnicas de muestreo	57
Encuesta	57
Población	57
Muestra	58
Proceso para elaborar la muestra	58
Matriz de variables	61
Cuestionario	64
Objetivo general	64
Objetivos específicos del estudio de mercado	64
Validación de la Encuesta	65
Coeficiente de Alfa de Cronbach	66
Capítulo III: Análisis de resultados	68
Introducción	68
Objetivos específicos	69
Análisis de resultados	69
Análisis Univariado	70
Análisis Bivariado	105
Prueba de Normalidad	105
Rho Spearman	107
Cruce de variables:	108
Tablas cruzadas	109
Estratégica vs Contenido	109
Estratégica vs Entorno digital	113
Indicadores y análisis vs Entorno digital	116
Contenido vs Entorno digital	119
Capítulo IV: Propuesta	123
Aplicación del Modelo RACE	125
Reach (Alcanzar)	125
Reach (Alcanzar)	128
Reach (Alcanzar)	130
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	146
Conclusiones	146
Recomendaciones	147
Referencias	149
Apéndices	150

Tabla 1 Cuadro comparativo de modelos	44
Tabla 2 Análisis comparativo de modelos	45
Tabla 3 Porcentajes del tipo de empresas del sector salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui	49
Tabla 4 Tipo de sector de las empresas del sector salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui	50
Tabla 5 Parroquias del cantón Rumiñahui y sus empresas	50
Tabla 6 Parroquia Sangolquí	51
Tabla 7 Parroquia Rumipamba	51
Tabla 8 Parroquia Cotogchoa	51
Tabla 9 Número de encuestas que se deben aplicar en los sectores ubicados en el cantón Rumiñahui	55
Tabla 10 Matriz de variables	56

Tabla 11	Alfa de Cronbach	
Tabla 12	Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensión	
Tabla 13	Promoción de servicios	
Tabla 14	Ubicación del establecimiento de salud	
Tabla 15	Tipo de establecimiento	
Tabla 16	Puesto de trabajo	
Tabla 17	Estrategias de campaña en redes sociales	
Tabla 18	Metas claras en campañas digitales	
Tabla 19	Segmentación estratégica	
Tabla 20	Uso de redes sociales	
Tabla 21	Llamados a la acción	
Tabla 22	Evaluación del contenido de redes sociales	
Tabla 23	Ajustes en las publicaciones de redes sociales	
Tabla 24	Nivel de interacción en redes sociales	
Tabla 25	Gestión de publicidad en redes sociales	
Tabla 26	Formación en redes sociales	
Tabla 27	Conocimiento en algoritmos para la publicidad por parte del personal	90
Tabla 28	Dominio de herramientas de segmentación en anuncios digitales	
Tabla 29	Uso de plataformas digitales	
Tabla 30	Elaboración de informes periódicos para el desempeño de campañas en redes sociales	redes 9 5

Tabla 31	Ajuste en el contenido digital	
Tabla 32	Seguimiento en campañas publicitarias	
Tabla 33	Publicaciones sobre servicios médicos en redes sociales	
Tabla 34	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	
Tabla 35	Correlación Rho de Spearman General	
Tabla 36	Estratégica vs Contenido	108
Tabla 37	Prueba de Chi-Cuadrado para Estratégica vs Contenido	110
Tabla 38	Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Estratégica vs Contenido	110
Tabla 39	Estratégica vs Entorno digital	112
Tabla 40	Prueba de Chi-Cuadrado para Estratégica vs Entorno digital	113
Tabla 41	Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Estratégica vs Entorno digital	113
Tabla 42	Indicadores y análisis vs Entorno digital	115
Tabla 43	Prueba de Chi-Cuadrado para Indicadores y análisis vs Entorno digital	116
Tabla 44	Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Indicadores y análisis vs Entorno digital	116
Tabla 45	Contenido vs Entorno digital	118
Tabla 46	Prueba de Chi-Cuadrado para Contenido vs Entorno digital	119
Tabla 47	Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Contenido vs Entorno digital	119
Tabla 48	Plan para la estrategia	124
Tabla 49	Estrategia para el contenido	126



Tabla 50	Estrategia canales y plataformas	128
Tabla 51	Estrategia personal	130
Tabla 52	Estrategia para análisis y resultados	136
Tabla 53	Estrategia para entorno natural	140

Índice de Figuras

Figura 1	Diagrama De Causa- Efecto De Ishikawa	10
Figura 2	Marco Conceptual	20
Figura 3	Variable independiente	22
Figura 4	Variable dependiente	31
Figura 5	Mapa del cantón Rumiñahui divida por parroquias	51
Figura 6	Coeficiente de alfa de Cronbach	63
Figura 7	Sumatoria de ítems alfa de Cronbach	64
Figura 8	Sumatoria de ítems para alfa de Cronbach	64
Figura 9	Promoción de servicios	68
Figura 10	Ubicación del establecimiento de salud	70
Figura 11	Tipo de establecimiento	72
Figura 12	Puesto de trabajo	74
Figura 13	Estrategias de campaña en redes sociales	76
Figura 14	Metas claras en campañas digitales	77
Figura 15	Segmentación estratégica	79
Figura 16	Uso de redes sociales	80
Figura 17	Llamados a la acción	82
Figura 18	Evaluación del contenido de redes sociales	83
Figura 19	Ajustes en las publicaciones de redes sociales	85
Figura 20	Nivel de interacción en redes sociales	86
Figura 21	Gestión de publicidad en redes sociales	88

Figura 22	Formación en redes sociales	90
Figura 23	Conocimiento en algoritmos para la publicidad por parte del personal	92
Figura 24	Dominio de herramientas de segmentación en anuncios digitales	93
Figura 25	Uso de plataformas digitales	95
Figura 26	Elaboración de informes periódicos para el desempeño de campañas en	97
Figura 27	Ajuste en el contenido digital	98
Figura 28	Seguimiento en campañas publicitarias	100
Figura 29	Publicaciones sobre servicios médicos en redes sociales	102
Figura 30	Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Estratégica y Contenido	111

Figura 31 Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Estratégica vs Entorno digital 114
Figura 32 Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Indicadores y análisis vs Entorno digital

117

Figura 33 Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Contenido y Entorno digital 120

Figura 34 Definición modelo RACE 124

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

Introducción

En el sector salud y de servicios médicos del cantón Rumiñahui, las estrategias de marketing digital han adquirido una relevancia creciente para fortalecer la presencia institucional y atraer pacientes a través de plataformas sociales como Facebook e Instagram. En un entorno cada vez más competitivo, caracterizado por el incremento de la oferta de servicios médicos, la saturación de contenidos y la transformación del comportamiento del usuario digital, las empresas de este sector enfrentan el desafío de diferenciarse mediante campañas efectivas y una gestión adecuada de sus recursos digitales. Sin embargo, muchas organizaciones aún presentan debilidades en el uso estratégico de estas herramientas, reflejadas en la limitada segmentación, la poca personalización del contenido y el escaso seguimiento de indicadores clave que permitan conocer el verdadero impacto de sus publicaciones.

Este estudio tiene como objetivo comprender de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la conversión y efectividad publicitaria de las publicaciones en redes sociales en empresas del sector salud del cantón Rumiñahui. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a empresas de este sector con el fin de analizar su comportamiento digital, el uso que hacen de las plataformas sociales y la manera en que interpretan los resultados de sus campañas.

Planteamiento del problema

En la actualidad las redes sociales como Facebook e Instagram se han llevado a cabo en herramientas críticas para la promoción de servicios médicos, permitiendo a clínicas, hospitales y profesionales de la salud conectar estratégicamente con sus pacientes y construir relaciones digitales que fomenten la confianza y el reconocimiento de marca (Kotler y Keller, 2012).

El cantón Rumiñahui, hallado al sureste de Quito, ha manejado un crecimiento poblacional constante y un gran nivel gradual en la demanda de servicios médicos privados. Podemos considerar que con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), Rumiñahui se eleva a los 100,000 habitantes repartidos en sus principales parroquias urbanas y rurales, lo que conlleva un hábitat competitivo específicamente en la atención médica. Este hábitat consulta estrategias de comunicación digital más constantes, fundamentalmente cuando se maneja difusión en redes sociales como vía principal de captación.

Una de las causales que afecta en el desconocimiento del ámbito de las conversiones es la manera en que se aplica las estrategias digitales. bastantes instituciones del sector salud segmentan de modo erróneo a su público objetivo, lo cual induce que los mensajes alcancen a personas lejos del perfil esperado o que no están preocupadas en los servicios. Es habitual que las campañas no tengan propósitos claros o estén mal preparados desde su planeamiento inicial, lo que causa un nivel muy global o sin enfoque. Esta ausencia de conducción estratégica limita la oportunidad de examinar si los trabajos digitales verdaderamente están provocando resultados, y dificulta precisar si las actualizaciones son proporcionales al número de publicaciones aplicadas.

Otra razón determinante está vinculada con la magnitud de indicadores y estudio. En varios casos, las instituciones del cantón no ejecutan un sistema de supervisión en periodo real, ni aprovecha indicadores clave de desempeño (KPIs) concretos para examinar los resultados. Las métricas que se usan suelen ser superficiales o poco útiles para evaluar conversiones reales. Además, la ausencia de una comparación efectiva entre las métricas obtenidas en Facebook e Instagram impide identificar cuál plataforma resulta más efectiva según el tipo de campaña, lo que limita la toma de decisiones informadas (Reyes Cordero & Álvarez Gavilanes, 2025, p. 4).

En cuanto al uso de canales y plataformas digitales, y plataformas digitales, se observa que muchas empresas replican el mismo contenido en Facebook e Instagram sin considerar las particularidades del comportamiento y perfil del usuario en cada red social. Esta ausencia de ajuste afecta desfavorablemente la manera en que el mensaje es observado, reducido el nivel de cooperación y vinculación con la audiencia. Facebook, tenemos ejemplo, sólidamente con una base de consumidores en su gran parte adulta, con lo cual que Instagram es más entendido entre públicos jóvenes que analizan gráficos visuales intensos y rápidos. concluyen un mismo formato y estilo informacional en ambas plataformas no solo conlleva el camino de engagement, sino que igualmente desperdicia el eventual de cada canal. A esto se suma el desacato sobre el desempeño de los algoritmos, lo cual dificulta que el contenido logre un empleo óptimo en los feeds, disminuyendo aún más su alcance y notoriedad.

La falta de desarrollo del personal también interpreta una limitación importante. bastantes instituciones de salud en el cantón Rumiñahui han plasmado sus recursos en la entrega de servicios médicos, abandonando de lado la capital en áreas como la informacion digital. Esta situación se refleja en la contratación de personal sin conocimientos técnicos actualizados sobre métricas digitales, segmentación de audiencias y análisis de datos. La falta de perfiles especializados impide hacer seguimiento a los resultados, interpretar las métricas adecuadas o identificar oportunidades de optimización en tiempo real (Llerena et al., 2025).

Por otra parte, el diseño del contenido es una causa recurrente en esta problemática. Ambas campañas van mensajes publicitarios sin presencia a la acción evidente o con un diseño bajo visual, lo que no ayuda a captar el interés del usuario y baja las idea de conversión. Bueno se ha demostrado una inconsistencia entre el mensaje, la plataforma y el público al que va dirigido. A pesar de que se emplea en

contenido, este no continuamente está manejando con los objetivos tácticos, lo que hace negativo valorar su manejo y eficacia.

En un ambiente digital cada vez más concurrente, algunas empresas del sector salud han elegido por dedicar en campañas de marketing profesional, provocando contenido dirigido a las exigencias de sus pacientes y consumidores. Esto les permite aprovechar mejor el enfoque y disponer resultados más eficaces en redes sociales. Aun así, otras organizaciones mantienen emitido contenido genérico y descontinuado, sin una táctica clara, lo que sospecha desconfianza y altera negativamente su productividad digital. Esta situación expone la inconsistencia entre la variedad de publicaciones ejecutadas en plataformas como Facebook e Instagram y las actualizaciones efectivamente alcanzadas, lo que representa el problema fundamental de esta investigación en el ámbito de servicios médicos en la ciudad de Quito.

Como consecuencia de estas causas combinadas, las instituciones del sector salud en el cantón Rumiñahui enfrentan dificultades para aprovechar con claridad cuántas de sus publicaciones en Facebook e Instagram se convierten en acciones concretas, lo que genera un incumplimiento del verdadero impacto de sus tácticas digitales y reduce la posibilidad de maximizar con base en resultados reales.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama De Causa- Efecto De Ishikawa



Nota. Diagrama Causa y efecto que presenta las causas principales a tomar en cuenta para la problemática.

Formulación del Problema de Investigación

Incongruencia del alcance de las conversiones proporcionales a la cantidad de publicaciones que se realizan en Facebook e Instagram en el sector de la salud y servicios médicos en la ciudad de Rumiñahui.

Justificación

Para las compañías del sector salud, este estudio interpreta una oportunidad para impulsar la planificación y realización de campañas digitales, rebajando costos innecesarios y altos los índices de conversión y engagement. Con base en los

encuentros, las compañías podrán tomar decisiones más rápidas, elaborar contenido apropiado y establecer relaciones próximas con sus clientes.

Desde el punto de vista del consumidor, la investigación proporciona a la generación de contenido significativo, sencillo y ético en temas de salud. Un marketing digital bien diseñado puede construir una mejor educación sanitaria, disminuir la desinformación y fomentar la confianza hacia los prestadores de servicios médicos, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram.

Finalmente, para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el estudio consolida su aporte académico en el análisis del marketing digital aplicado a sectores estratégicos. Fortalece la investigación en comunicación digital, permite replicabilidad metodológica en otros sectores.

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo las estrategias del marketing digital influyen en el desconocimiento del alcance de las conversiones proporcionales a la cantidad de publicaciones que se realizan en Facebook e Instagram en el sector de la salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y su relación con el proceso de conversión en las publicaciones en Facebook e Instagram en el sector salud y servicios médicos en cantón Rumiñahui.
- Determinar una estructura metodológica que será de utilidad para la investigación de mercados.

- Elaborar para que la presente investigación permita evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el desconocimiento de las conversaciones en las publicaciones de Facebook e Instagram en el sector salud y servicios médicos en el cantón de Rumiñahui
- Elaborar una propuesta estratégica para mejorar la eficiencia de la publicidad en redes sociales en el sector de salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui.

Hipótesis

- **H1:** La falta de estrategias de marketing digital altera negativamente el conocimiento de la magnitud de las conversiones en periodo efectivo de las publicaciones en redes sociales.
- **H2:** El uso indiscriminado de los modelos y contenidos en Facebook e Instagram reduce la eficiencia del análisis de las conversiones ocasionadas en tiempo real.
- **H3:** La carencia de seguimiento en tiempo real y KPIs limitados repercuten en el incumplimiento del alcance de las conversiones en redes sociales.
- **H4:** Las campañas publicitarias sin llamados a la acción claros disminuye el conocimiento en la medición de resultados.
- **H5:** Ausencia de personal capacitado impide interpretar de una mejor manera los resultados de las publicaciones en redes sociales.
- **H6:** Factores como la desconfianza, exceso de información y la competencia afecta a la visibilidad y conversión de las publicaciones en el sector salud.

Capítulo 1

Marco

Teórico

Antecedentes de la Investigación

Para el mejoramiento de la presente investigación se tomó en cuenta dos estudios importantes de distintos autores que proporcionan un respaldo teórico a la investigación en proceso.

La inicial investigación fue ejecutada por Freire y Ibarra (2021), publicada en Revista Scientific. Este análisis examina la aplicación del marketing digital como instrumento de respaldo para los servicios de salud comunitaria, centrarse en centros geriátricos de la provincia de Tungurahua, Ecuador. El objetivo principal del estudio fue analizar directrices para el progreso de estrategias digitales que eleven el ámbito de servicios gratuitos ofrecidos por instituciones de educación superior.

El estudio trabajo un planteamiento cualitativo con método descriptivo. Se encuestó a una muestra de 216 adultos mayores, junto a 8 entrevistas a directores de centros de salud colectiva, lo que permitió saber el nivel de conocimiento y cumplimiento del marketing digital en el contexto estudiado.

La búsqueda importante es la tesis de grado realizada por Soto Ayón (2022), exhibida en el Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Este estudio se concentró en manejar las estrategias de e-marketing para la exhibición de servicios médicos en los centros de salud privados de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El tema principal fue concentrar el nivel de aplicación y la efectividad de estas variables digitales en la difusión de sus servicios.

La exploración se maneja bajo un enfoque mixto, manejando elementos cualitativos y cuantitativos. Se forzó un diseño descriptivo-analítico para recaudar datos,

manejando encuestas estructuradas a una muestra de 23 centros de salud privados. El instrumento de extracción de datos incluyó ítems sobre el uso de redes sociales, el tipo de contenido publicado, el manejo en publicidad digital y la percepción sobre la efectividad del e-marketing en la obtención de pacientes.

Los efectos acreditan que la constante de los centros de salud privados de Guayaquil no han manejado estrategias de e-marketing de manera óptima. Sin embargo, se estima que existe una gran demanda por parte de los habitantes, quienes escogen manejar información sobre servicios médicos por medio de plataformas digitales. La búsqueda concluye que hay una gran oportunidad para el levantamiento y la visibilidad de los centros médicos que decidan manejar un plan de marketing digital bueno para alcanzar a un público más amplio.

La siguiente investigación de Miranda et al. (2025), exhibida en la Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas. El fin de este análisis fue el efecto de las estrategias de marketing digital en la obtención y lealtad de pacientes en clínicas odontológicas de Ecuador.

La búsqueda manejo un diseño cuasiexperimental, obteniendo métricas de circulación web, engagement en redes sociales y tasas de conversión. La investigación concluyó que la publicidad en redes sociales generó el mayor nivel de engagement. Por su parte, la combinación de estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) y Google Ads fue la responsable del aumento del 170% en el tráfico web mensual.

Los hallazgos de este estudio resaltan el potencial de las redes sociales como herramienta de comunicación para el sector salud y demuestran con cifras el impacto real que una estrategia digital integral puede tener en la atracción de nuevos pacientes.

Fundamentación teórica

La presente investigación se sustenta en la aplicación del modelo de las 6 M de Ishikawa. Este método creado por el ingeniero japonés Kaoru Ishikawa en 1943, fue pensado inicialmente para mejorar la calidad en procesos industriales, pero con el tiempo se ha adaptado a otros campos como en la comunicación y el marketing.

En los últimos años varios autores han retomado este modelo para analizar campañas digitales, especialmente por su capacidad para organizar la información de manera clara gracias a su estructura es posible observar con mayor precisión qué aspectos están influyendo en los resultados de la publicidad en redes sociales, lo cual resulta muy útil en sectores como el de la salud.

Se utilizó el modelo de las 6M de Ishikawa, adaptado al entorno del marketing digital. Este modelo permite analizar de manera integral los distintos factores que inciden en el desempeño de las campañas publicitarias en redes sociales, especialmente en sectores sensibles como el de la salud y servicios médicos. La adaptación moderna de los 6M considera seis dimensiones clave, estrategia digital, personal, plataformas, contenido, análisis de indicadores y entorno digital.



En el ámbito del marketing digital, estas categorías han sido adaptadas para analizar campañas publicitarias desde 6 dimensiones críticas:

Método (Estrategia Digital). Esta dimensión se refiere a cómo se planifican y ejecutan las campañas de marketing digital. Aquí se considera si las empresas del sector salud definen claramente sus objetivos, si conocen bien a su público y si adaptan sus mensajes adecuadamente en cada red social. También incluye aspectos como la frecuencia con la que se publican contenidos y el uso de herramientas específicas para mejorar el rendimiento, como las pruebas A/B o el retargeting.

Cuando no se trabaja con una estrategia clara, las acciones digitales tienden a ser confusas o poco efectivas. Ramírez Marimón (2023) destaca que uno de los motivos frecuentes del bajo rendimiento publicitario es debido a la falta de una planificación estratégica, la cual permita conectar con la audiencia correcta y lograr los resultados esperados.

Medición (Indicadores y Análisis). Medir los resultados de una campaña es una parte fundamental de marketing digital. Esta dimensión analiza si las empresas están utilizando correctamente herramientas para hacer seguimiento a lo que ocurre con cada una de sus publicaciones en cuestión a métricas, número de clics, alcance, tasa de conversión o el retorno sobre la inversión.

Por este motivo, cuando no se lleva un control adecuado de estas métricas, es muy difícil saber si una campaña está funcionando adecuadamente. Según Reyes y Álvarez (2025), muchas Organizaciones dentro del sector salud Se enfocan solo en datos superficiales como los me gusta o las visualizaciones, pero no profundizan en indicadores. Que realmente ayuden a reflejar si el contenido está generando acciones valiosas como mensajes, formularios llenos o citas agendadas que logren entender el

verdadero alcance que tienen en cuestión de las conversiones proporcionales de las publicaciones que las mismas realizan.

Fuerza de trabajo (Mano de Obra) Esta magnitud se relaciona con las aquéllos con la responsabilidad de gestión de las campañas digitales en el ambiente del sector salud. En bastantes ocasiones el personal a cargo de redes sociales no tiene formación específica en temas importantes como análisis de métricas, fragmentación digital o esquema de estrategias de conversión. Adicionalmente, puede haber una carencia de información sobre cómo un usuario pasa de ver un anuncio a planificar una cita o proceder una consulta, lo que impide la comprensión del cambio completo.

Según la Clínica de Heridas (2022), es importante que los recursos humanos destinados a redes sociales conllevan competencias precisas para desarrollar contenido relevante y evaluar su protagonismo. Cuando esto no cambia se vuelve difícil precisar qué publicaciones están llevando a conversiones reales.

Por este tema, la variedad de la mano de obra se convierte en un pilar para solventar la falta de consecuencias medibles, ya que, sin formación precisa ni papeles consecuentes, las campañas pierden efectividad y se dificulta valorar su auténtico alcance.

Mecanismo (Plataformas) el marketing digital las plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales. Esta dimensión compromete cómo se manejan estos canales por parte de los centros de salud si se acompañan sus publicaciones a los formatos correspondientes de cada plataforma. Si ayudan el algoritmo de cada red y si cambian sus estrategias según el tipo de paciente. Por cada una de ellas, por ejemplo, Instagram suele manejar una audiencia más joven, mientras que Facebook tiene un público más mayor.

La búsqueda de Marketing de información y su incidencia en la promoción de servicios de la clínica: Hospicor-Manta (2022), de la autora Alexandra P.

Lucas-Ponce, y bueno maneja que la gran parte de los centros de salud no manejan una estrategia digital presente y que, en bastantes ocasiones, continuamente el mismo contenido en varias sus plataformas, sin considerar las especialidades de cada canal. Esta poca planificación estratégica lleva a que se pierda la variante de manejar con la audiencia precisa y de estructurar la identidad de marca, consecuencia la visibilidad de sus mensajes.

Por consiguiente, la investigación de Lucas-Ponce (2022) ayuda a manejar cómo la gestión no precisa de los canales digitales, aumentada a la falta de un plan estratégico, contribuye precisamente a que las organizaciones no pueden identificar cuántas de sus publicaciones en realidad están provocando interés o promoviendo la recomendación de sus servicios. El estudio subraya que sin un tema adecuado, es vago medir el retorno de la inversión de las acciones digitales.

Materiales (Contenido) esta dimensión se concentra en la calidad de los mensajes, imágenes, vídeos y llamados a la acción que los centros publican en sus redes. Un contenido poco estructurado, sin objetivos adecuados o sin conexión emocional con el paciente suele pasar desapercibido y no genera ningún tipo de respuesta.

En la investigación de Espinosa y Linares, (2023). Se destaca que los estudios digitales siempre van estar alineados con los valores de los centros y deben estar adaptados a cada plataforma. También se ve que, sin llamados a la acción específicos definidos, los pacientes no saben qué hacer después de ver una publicación. Esta dimensión es esencial para entender el bajo rendimiento de las campañas ya que si el contenido no está bien definido no se logrará convertir a los usuarios en pacientes o generar algún tipo de acción.

Medio Ambiente (Entorno Digital) Hoy en día, las redes sociales están saturadas de contenido, lo que hace más complicado captar la atención del usuario. Además, existe una alta competencia entre organizaciones médicas que buscan posicionarse, lo que obliga a destacar con mensajes más empáticos y creíbles. Otro aspecto importante es que algunos usuarios desconfían de la publicidad de salud, especialmente si los mensajes no transmiten profesionalismo o confianza.

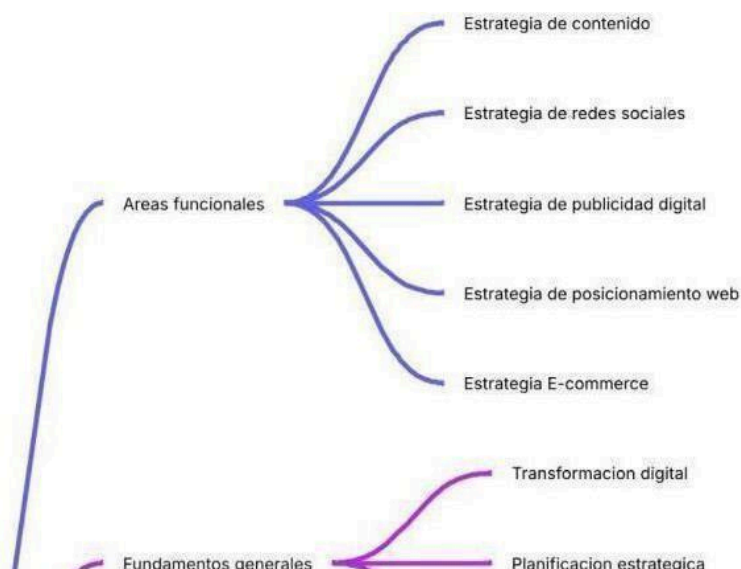
Según Reyes y Alvarez (2025), este tipo de factores externos pueden afectar la percepción de las campañas digitales. Si no se toma en cuenta el contexto y se sigue usando una estrategia genérica en cada una de las plataformas, los esfuerzos pueden perder impacto y de la misma manera perder recursos importantes para la empresa.

Dado a esta problemática, esta última dimensión explica cómo las condiciones del entorno también provocan que muchas organizaciones de la salud no comprendan qué publicaciones están funcionando ni cuántas interacciones se están convirtiendo en acciones concretas que les permitan medir el impacto real de sus publicaciones en Facebook e Instagram.

Marco Conceptual

Figura 2

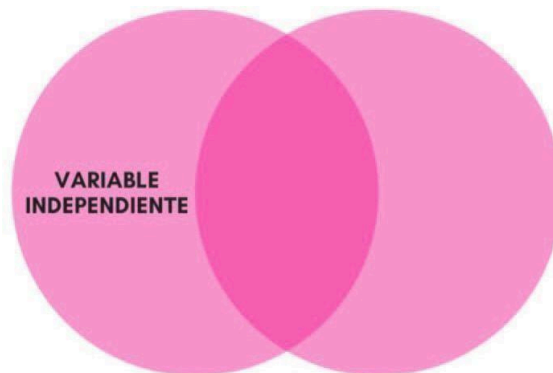
Marco Conceptual





Estrategias Digitales Figura 3

Variable independiente



Estrategia de contenido

Según Koob et al. (2021), “la estrategia de contenido es un enfoque planificado y sistemático para la creación, distribución y gestión de contenido relevante y valioso que atraiga, retenga y convierta a una audiencia claramente definida” (p. 4).

En mi investigación, analizar la estrategia de contenido es esencial para identificar si las publicaciones en Facebook e Instagram están diseñadas para captar y fidelizar al público del sector salud en Rumiñahui o si, por el contrario, se generan sin propósito estratégico, lo que explicaría la discrepancia entre volumen de publicaciones y conversiones.

Estrategia de redes sociales

Li et al. (2021), identifican el enfoque de redes sociales como un esquema completo que contempla los objetivos, contenidos, medios, modelo de mensajes, métricas y métodos organizativos necesarios para acertar objetivos específicos a través la colaboración con comunidades digitales. Esta determinación destaca su naturaleza

múltiple y la relación entre estrategia corporativa y estrategias operativas en plataformas comunes.

En mi estudio, analizar la estrategia de redes sociales implica determinar si las publicaciones están diseñadas en función de objetivos claros (como conversión o fidelización), o si se repiten de forma genérica sin adaptación al canal ni al perfil del usuario. Esta falta de enfoque estratégico contribuye a la incongruencia entre cantidad de publicaciones y conversiones en Facebook e Instagram en Rumiñahui.

Estrategia de publicidad digital

De acuerdo con Study Smarter (2022), la táctica de publicidad digital se ve en el uso de plataformas online para disponer campañas enfocadas, realizadas en datos y con métricas precisas que ayudan optimizar resultados de la mano de ajustes continuos en tiempo determinado studysmarter.co.uk. Este enfoque se precisa en la captación de personalización y medición única que realzan los medios digitales.

En el ámbito de tu investigación, aprecia la estrategia de publicidad digital ayuda a conocer si la capital en anuncios generan conversiones igualitarias al volumen de publicaciones. Si las campañas no están segmentadas o no usan datos de forma efectiva, es probable que las conversiones sean bajas, explicando la brecha entre esfuerzo publicitario y resultados en Rumiñahui.

Estrategia de posicionamiento web

González y Pacheco (2022), definen que el posicionamiento web es “un conjunto de acciones que permiten mejorar la clasificación de una página web en los motores de búsqueda como Google”, considerando factores técnicos, de contenido y de autoridad.

En nuestro estudio, analizar esta estrategia es esencial para evaluar si los sitios web de las instituciones de salud en Rumiñahui están optimizados para atraer tráfico

orgánico y convertirlo en clientes. La falta de SEO aplicado podría explicar que, aunque se publiquen muchas entradas en redes, no se traduzcan en conversiones digitales medibles.

Estrategia de E-commerce

González y Pacheco (2022), definen que el posicionamiento web es “un conjunto de acciones que permiten mejorar la clasificación de una página web en los motores de búsqueda como Google”, considerando factores técnicos, de contenido y de autoridad.

En nuestro estudio, analizar esta estrategia es esencial para evaluar si los sitios web de las instituciones de salud en Rumiñahui están optimizados para atraer tráfico orgánico y convertirlo en clientes. La falta de SEO aplicado podría explicar que, aunque se publiquen muchas entradas en redes, no se traduzcan en conversiones digitales medibles.

Transformación Digital

Según un estudio sistemático de Egodawele et al. (2022), la transformación digital involucra “la adopción de tecnologías digitales y capacidades analíticas organizativas para mejorar procesos, modelos de negocio y experiencias”, integrando datos y tecnología en toda la empresa.

En el sector salud de evaluar la transformación digital permite identificar si las empresas tienen capacidades integradas para medir conversiones y adaptar sus procesos online. Sin una transformación adecuada, altas frecuencias de publicación no se traducen en resultados comerciales ni en generación efectiva de leads.

Planificación Estratégica

De acuerdo a Castellanos (2015), es la formulación, ejecución y evaluación de acciones para el logro de objetivos corporativos en una empresa. Las empresas toman en cuenta la planificación estratégica para establecer metas a largo plazo y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos logrando direcciones futuras.

Alineación Digital Empresarial

De acuerdo a Lee (2025), es un proceso multifacético donde las iniciativas tecnológicas se sincronizan con las prioridades del negocio. Esto garantiza que las inversiones en tecnología permitan a las empresas cumplir con los indicadores clave de rendimiento (KPI) y su posicionamiento general en el mercado.

Este proceso se basa en verificar que las inversiones y esfuerzos que la empresa pone en tecnología digital se encuentren alineados a las metas que tiene la empresa ya sea en reducir costos, mejorar la experiencia con el cliente o mejorar en innovación.

Indicadores Clave

Los indicios importantes de desempeño o KPIs, conllevan parte del conjunto de métricos que la administración moderna utiliza para saber si el negocio está logrando los objetivos y metas planteadas por la gerencia (Arosemena Doss, 2022).

Relacionar los KPI a nuestra problemática significa implicar si las instituciones de salud en Rumiñahui declaran y analizan indicadores importantes para conversiones. Si no se aclaran ni monitorean precisamente, el volumen de publicaciones no estabiliza visibilidad ni retorno tangible.

Análisis de Resultados

Para (Hernández Cervantes, 2024), El estudio de efecto es un método claro en la investigación, ya que ayuda identificar y saber los patrones y estadísticas en los datos y obtener conclusiones relevantes.

Por medio de este análisis se recopila datos de una investigación de mercados donde se interpreta de manera objetiva la información que se obtuvo mediante encuestas

para que las empresas puedan obtener soluciones que guíen a una buena toma de decisiones.

Pruebas A/B

Según (Costa Faro, 2020), es una técnica para realizar experimentos en la que se cuenta con dos versiones (“A” y “B”) de una misma solución a un problema y, en base a pruebas, se evalúan los resultados para poder comparar ambas versiones.

Aplicar pruebas A/B en instituciones de salud de Rumiñahui permite optimizar diseños y mensajes en redes sociales. Si no se realizan, se corre el riesgo de replicar contenido sin saber qué variante mejora las conversiones, explicando parte de la incongruencia entre publicaciones y resultados.

Enfoque en el cliente

Según Kumar y Reinartz (2018) informa que el enfoque en el consumidor es una táctica empresarial que fomenta al consumidor como la raíz del conjunto de la determinación organizacional.

Aplicado al marketing digital en salud, este enfoque ayudaría a generar publicaciones relevantes y bien segmentadas. Si no se implementa, los contenidos serán genéricos, poco atractivos y, en consecuencia, las conversiones no responderán a la cantidad de publicaciones realizadas.

Este enfoque requiere una cultura organizacional orientada al servicio, el uso de datos para anticipar demandas y la construcción de relaciones a largo plazo. Kumar y Reinartz (2018), establecen que añadir al cliente en el núcleo de la táctica ayuda a las compañías a acoplarse mejor al mercado y sumar su competitividad. Las compañías fuertes en el cliente tienden a generar una gran lealtad, seguridad y rentabilidad.

Esta orientación táctica ayuda a una mejor experiencia de venta, sube la fidelización y ayuda la percepción de la marca. Al añadir este enfoque, las compañías concluyen lograr una gran conexión con su público objetivo, lo que restablece su posicionamiento en el mercado, ayudando su competitividad y hace un llamado oportuno si hay exigencias del ambiente.

Adaptación al cambio

Según Carrión-Villafuerte et al. (2022), la rapidez organizacional, un parámetro equivalente con la adaptación al cambio, se basa en la habilidad de una compañía para destacar y ajustarse de manera fuerte a los cambios del entorno, ya sean tecnológicas, sociales, económicas o obligatorias.

Este cambio de adaptación recoge la reconfiguración de estructuras internas y cambios, la adopción de nuevas herramientas tecnológicas, la variación continua de la mano de obra y el rediseño de estrategias cuando sea justo.

Carrión-Villafuerte et al. (2022) se inclina que las compañías que se encamina en la agilidad no solo reaccionan a los cambios, sino que también gestionan su cultura y sus capacidades dinámicas para anticipar y gestionarlos con mayor resiliencia.

Esto les concluye minimizar riesgos, sacar oportunidades y mantener su rivalidad en los mercados altamente cambiantes. Adaptarse al tiempo se ha convertido en una condición vital para la existencia empresarial.

En el válido estudio, la variante al cambio es importante, debido a que actualiza a las organizaciones responder con frecuencia frente a entornos cambiantes o transformaciones del mercado. Sumando esta capacidad ayuda ajustar procesos y tácticas, lo cual suma la eficiencia operativa. Además, posibilita que las empresas

mantengan su competitividad y respondan oportunamente a nuevas exigencias del entorno.

Innovación

Según (Trott 2021).describe que: La innovación representa la capacidad de una organización para tener e innovar ideas novedosas que lleven en mejoras valiosas en productos, servicios, procesos o modelos de negocio.

Este tema conlleva creatividad, relación del conocimiento, inversión en tecnología y una cultura bastante enfocada al cambio. Trott (2021), indica que la innovación no solo lleva en inventar algo nuevo, sino en transformar ideas en soluciones eficaces que generen valor para el paciente ventajas competitivas congruentes para la empresa.

Innovar ayuda a las organizaciones a acoplarse a las exigencias del entorno, enfrentar la competencia global y sostenerse relevantes en contextos de transformación de cambio.

Siendo la innovación parte central de esta investigación, significa generar y aplicar ideas nuevas o mejoradas que aporten valor real al cliente, impulsa la mejora continua en productos, servicios o procesos, se puede responder eficazmente a los cambios del entorno y fortalecer la posición competitiva de la organización.

Diferenciación

Según (Lamb et al. 2022).describe que:La distinción se basa en una estrategia de localización que encuentra que los productos o servicios de una compañía se acompañe como únicos y versátiles respecto a los de la competencia.

Esta unicidad puede guiarse en variantes como calidad, diseño, servicio al cliente, tecnología. Lamb et al. (2022), mantiene que, al establecer atributos valorados por los consumidores, las compañías pueden no incluir competir únicamente por precio y mantener una identidad sólida en el mercado. La clave no solo sube el valor percibido,

sino que igual favorece la lealtad del cliente, la rentabilidad de la marca a mucho tiempo después.

La cambiante resulta importante en el análisis aprobado, ya que ayuda que las compañías se destacan a lado a sus competidores y sus atributos únicos y valorados por el cliente. Mantener esta estrategia genera una ventaja competitiva fiable, rápida y mejora el posicionamiento de marca. Al diferenciarse, las organizaciones pueden captar mayor atención del mercado y justificar su propuesta de valor.

CRM (Customer Relationship Management)

Para (Insaurralde, 2023), es una variante interesante que implica el análisis de datos y el diseño de estrategias personalizadas para cada cliente, todas las áreas de la empresa deben estar alineadas en una misma estrategia para lograr la satisfacción y fidelización de cliente.

Este sistema las empresas utilizan para gestionar de mejor manera la relación con sus clientes de forma organizada y sobre todo eficiente, por medio del CRM conocen, entienden y atienden mejor a los clientes.

Automatización

Según (Naranjo, 2023), la informática implica uso de software y herramientas tecnológicas para destacar de dicha manera las acciones vinculadas con el marketing, favoreciendo a las empresas ahorrar tiempo y recursos al eliminar hábitos manuales y reproductores.

Esta variante logra programar y gestionar actividades, subiendo la productividad del equipo y establecer una experiencia más gratificante y personalizada al consumidor todo arribado de un entorno digital dinámico y competitivo.

Analítica digital

De acuerdo a (Vela, Toala, Baque, & Barreto, 2024) ,es una estrategia fundamental para el manejo de la gestión organizacional. Esta variante ayuda a las empresas a tener la opción constante de recopilar, reflejar y extraer indicadores significativos de los datos generados por la interacción de usuarios para tomar decisiones informadas.

Por medio de este análisis las empresas comprenden y optimizan el rendimiento de las estrategias de marketing, para entender el comportamiento de los usuarios, ya que permite ver con claridad lo que pasa en el entorno digital.

Plataformas publicitarias

Son instrumentos o servicios en línea que ayudan a las empresas a contribuir, gestionar eficazmente campañas publicitarias digitales en varios canales, como Google Ads o Facebook Ads, ayudando a la segmentación y el análisis de resultados (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Funcionan como intermediarios entre los a donde se muestra el anunciante y los espacios digitales donde se muestran los anuncios, permitiendo llevar el mensaje correcto a las personas indicadas.

Gestores de contenido

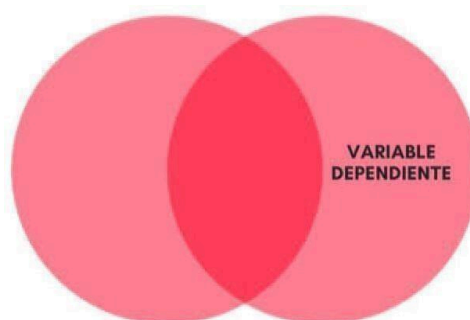
Según (Guerrero, Infante, Peñaherrera, & Herrera, 2024), son variantes de software que optimizan a los usuarios construir, cambiar, organizar y demostrar contenido en línea. Estas tácticas se pueden utilizar para administrar sitios web, blogs y se han señalado en la herramienta frecuentemente utilizada para la elaboración de contenido en línea.

Ayudan las tareas de los diseñadores de sitios web ya que familiarizan un interfaz visual que ayuda a construir de manera facil los textos, imágenes, videos y todo tipo de contenido digital.

Alcance de conversiones

Figura 4

Variable dependiente



Conversión digital

Para (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022), una conversión se logra cuando un usuario realiza una acción deseada en un sitio web o canal digital, como completar un formulario, hacer una llamada o descargar información, según el objetivo comercial.

En el ámbito de la salud hace referencia a la acción específica que realiza un usuario como resultado de una interacción con plataformas digitales. Estas frecuencias no solo aprovechan los procesos administrativos y clínicos, sino que colaboran y mejoran la experiencia del paciente.

Ecosistema digital

Se remite a la red vinculada de plataformas digitales, dispositivos, algoritmos, infraestructuras tecnológicas y personas que participan en la generación, distribución y

consumo de información en línea. Este hábitat se origina por su dinamismo, interactividad y alta fragmentación (Santín, 2025).

En este estudio, evaluar el ecosistema permite detectar si las publicaciones en redes forman parte de una estrategia digital coherente o si operan aisladamente. Si carecen de cohesión entre canales (como redes, sitio o publicidad), es probable que los contenidos sobrepasen el umbral de visibilidad, pero fallen en el recorrido hasta la conversión final.

Comportamiento del paciente online

Según (Alarcón, Sánchez, Acezat, Martínez, & Saperas, 2024), el comportamiento del paciente online abarca las acciones y decisiones que los individuos toman al interactuar con servicios de salud digital. Incluye parte la constante de información médica en línea, la variante en comunidades digitales de pacientes y el uso de resolución de salud, influenciados por elementos como la alfabetización digital.

Manejar estos patrones es fundamental para aportar contenido importante que suba conversiones. Si las publicaciones no se manejan al tipo de persona (por ejemplo, nativo digital, bueno se obstruye la conexión, explicando la baja conversión a pesar del número grande de contenidos.

Canales de origen de conversión

Los canales de causa de conversión se establecen como los puntos de contacto en línea que direccionan al cliente hacia una acción medible, como proceder una compra, agendar una cita o llenar un formulario (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La efectividad de los canales se apoya de la alineación entre la índole de contenido, el público objetivo y la plataforma usada. Durante los mensajes no están complementados a la dinámica de cada red social, la conversión se ve perjudicada,

especialmente en sectores donde la confianza y la interacción directa son claves, como el de la salud.

Publicaciones orgánicas

Las publicaciones orgánicas permiten a las marcas construir relaciones auténticas con su audiencia sin inversión monetaria directa, siendo clave en la gestión de contenido en redes sociales (Tuten y Solomon, 2018). Su uso sin una planificación estratégica y sin orientación hacia conversiones puede limitar el alcance e impacto de las campañas, especialmente en sectores donde la comunicación debe generar confianza y acción.

Es importante analizar si el enfoque en publicaciones orgánicas crea valor o simplemente ruido digital. Si el contenido no es estratégico ni interactivo, aunque se publiquen muchas veces al día, no generará interacciones ni conversiones, evidenciando la incongruencia que detectaste en las métricas de alcance.

Anuncios pagados

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), los anuncios pagados o "paid ads" en plataformas digitales como Facebook e Instagram permiten llegar a públicos segmentados mediante inversión monetaria, con opciones avanzadas de targeting para maximizar el alcance y generar conversiones.

Los anuncios pagados representan un instrumento clave para aumentar la visibilidad de servicios médicos. Valorar su implementación aclara identificar si la inversión publicitaria está creando retornos en forma de citas, consultas u otras acciones específicas.

Formatos interactivos

De acuerdo con Kapoor et al. (2021), los lineamientos persuasivos como historias, reels y carruseles son contenidos dinámicos que establecen la participación del

cliente mediante elementos visuales, clicables o animados visibilizan el tiempo de atención y la tasa de interacción.

El uso adecuado de estos formatos puede mejorar la conexión emocional con los usuarios de redes sociales en el sector salud, aumentando las probabilidades de que realicen acciones como agendar una cita o consultar un servicio.

Enlaces integrados (CTA)

Kotler y Keller (2012) definen los llamados a la acción (Call to Action - CTA) como mensajes diseñados para dirigir al usuario hacia una acción específica, como registrarse, reservar una cita o realizar una llamada.

Señalar la clara y funcionalidad de los CTA en las publicaciones ayuda detectar si las campañas en redes sociales están enfocadas efectivamente al paciente hacia la conversión deseada.

Campañas multicanal

Baker y Hart (2016) sustentan que el marketing múltiple implica el uso continuamente de diferentes medios (redes sociales, correo electrónico, WhatsApp, sitios web) para potenciar el mensaje y visibilizar las oportunidades de conversión a través de varios puntos de contacto.

Observar si las instituciones de salud combinan apropiadamente Facebook e Instagram con otros canales puede descubrir si existe una estrategia integrada que favorezca la conversión digital.

Factores que influyen en el alcance de las conversiones

Según Ryan (2016), el alcance de las transformaciones en marketing digital consiste de variables como la segmentación adecuada, la calidad del contenido, el diseño del CTA, la velocidad del sitio web y la seguridad del usuario en la marca.

Reconocer y analizar estos factores permite entender qué está limitando el rendimiento de las campañas del sector salud en Rumiñahui, y qué ajustes pueden potenciar las tasas de conversión en Facebook e Instagram.

Segmentación

Kotler y Armstrong (2017) definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares que podrían requerir productos o estrategias de marketing diferentes.

Una participación incorrecta puede hacer que los anuncios lleguen a públicos insignificantes, reduciendo así la efectividad de las campañas en redes sociales. Comprender cómo se segmenta el usuario en Facebook e Instagram permite comprender si los mensajes están alcanzando a los usuarios adecuados para producir conversiones.

Calidad visual

Según Belch y Belch (2020), la calidad visual en la publicidad se incluye al uso de imágenes, colores, tipografía y elaboración gráfica que confirmen la atención, transmitan profesionalismo y agrandan el mensaje de la marca.

Una proporción visual deficiente puede disminuir la verosimilitud de los servicios de salud promocionados. Por ello, calcular si las piezas gráficas y audiovisuales en Facebook e Instagram se establecen con criterios visuales adecuados es clave para entender su influencia en las decisiones del usuario.

CTA (Call to Action)

Lorenzo-Romero et al. (2020) afirman que el CTA es un concreto infaltable en una publicación digital, elaborado para proponer una respuesta inmediata del usuario, como hacer clic, registrarse o empezar un chat.

La apariencia, visibilidad y claridad de los CTA en los anuncios de salud impresionan directamente en la conversión. Campañas sin CTA o con convocatorias confusas pueden estar negando que los usuarios realicen una acción eficaz, lo que explica parte de la poca eficacia publicitaria.

Velocidad web

Google (2018) sostiene que el 53% de los usuarios dejan una página móvil si tarda más de tres segundos en colmarla. La velocidad web es, por tanto, un factor importante para mantener el interés del usuario y facilitar la conversión.

Finalmente, si un usuario hace clic desde un anuncio en redes sociales, la práctica debe ser fluida. Si las instituciones de salud no corrigen la velocidad de sus sitios o landing pages, pueden caer posibles pacientes justo en la etapa final del embudo de conversión.

Confianza

Peppers y Rogers (2011) afirman que la comunicación es el actual motor de las decisiones de compra en entornos digitales, y se basan mediante mensajes determinados, información transparente, y congruente en la comunicación.

En el sector salud, donde la sensibilidad del usuario es alta, la confianza en la marca o servicio es fundamental. Publicaciones mal redactadas, poco profesionales o sin respaldo institucional pueden generar desconfianza y disminuir la tasa de conversión en plataformas como Facebook e Instagram.

Tasa de conversión (Conversion Rate)

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada tras interactuar con una campaña digital, como llenar un formulario, agendar una cita o enviar un mensaje.

Este indicador influye para evaluar la efectividad consistente de las publicaciones en redes sociales. En el sector salud, verificar la tasa de conversión concreta a entender cuántos clientes pasan de ser espectadores a pacientes potenciales, revelando si las campañas están cumpliendo su objetivo.

CTR (Click Through Rate)

Kotler y Keller (2012), definen el CTR como el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio respecto al total de impresiones. Este indicador mide el atractivo del anuncio o la publicación.

Un CTR pequeño puede reflejar que el contenido no está importando lo suficiente atención. Comparar el CTR entre Facebook e Instagram permitirá evaluar qué plataforma produce más interés en los usuarios frente a los mensajes del sector salud.

Costo por conversión (CPC)

De acuerdo con Ryan (2016), el CPC representa el valor monetario proporcionado por cada conversión manejada a través de una campaña digital. Es una métrica clave en la evaluación del retorno de inversión (ROI).

En instituciones de salud, un alto costo por conversión puede evidenciar una mala segmentación o uso ineficiente del presupuesto publicitario en redes. Esta métrica permite determinar si los recursos están generando resultados concretos.

Número de acciones efectivas por campaña

Según Tuten y Solomon (2018), las acciones efectivas en una campaña digital son aquellas que cumplen un objetivo trazado: clics, registros, mensajes o compras. Se utilizan para medir el éxito parcial o total de una estrategia digital.

Medir cuántas acciones efectivas se derivan de campañas en Facebook e Instagram permite identificar si las estrategias implementadas por clínicas y centros médicos están generando respuestas concretas más allá del alcance visual.

Porcentaje de rebote en la página de destino

El porcentaje de rebote como la proporción de usuarios que ingresan a una página desde un anuncio, pero salen sin realizar ninguna interacción. Un cambio alto indica problemas de contenido, experiencia del sitio.

En el sector salud, si los anuncios en redes sociales llevan a páginas poco claras, lentas o no adaptadas, se perderán variables de conversión. Esta métrica permite detectar puntos de fuga críticos en el sistema.

Alta exposición sin conversión

Según Belch y Belch (2020), una alta estrategia publicitaria se indica al número de veces que un anuncio es visto por la audiencia, lo que no garantiza verdaderamente una acción del usuario.

En las campañas del sector salud, tener gran manejo en Facebook e Instagram no significa real éxito si no hay interacción efectiva. Esta situación incluye una desconexión entre el contenido y la motivación del usuario para actuar.

Publicaciones con alto engagement pero baja acción concreta

Según Tuten y Solomon (2018), el engagement incluye reacciones, y b buenos comentarios y compartidos; sin embargo, no siempre conduce a conversiones.

Una publicación puede ser ideal visualmente y provocar interacción, pero si no informa un mensaje claro o un CTA funcional, se cae el potencial de conversión. Esto es clave al comparar estrategias en las dos plataformas.

CTA poco visibles o no funcionales

Kapoor et al. (2021) señalan que un llamado a la acción (CTA) poco normal o mal establecido reduce significativamente la conversión en plataformas digitales, ya que el cliente no sabe qué hacer. En el contexto del marketing médico, si los CTA no están bien diseñados o no funcionan genuinamente, se genera frustración en el usuario, manejando la experiencia digital y obstruyendo oportunidades de conversión.

Saturación del contenido publicitario

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la imposición publicitaria se da cuando los usuarios están manejados a una gran cantidad de anuncios, lo que genera fatiga, rechazo o bloqueo consiguiente ante el contenido.

poco de las redes sociales, especialmente en salud, la sobreexposición de mensajes sin relevancia puede llevar a la indiferencia del público, afectando negativamente la eficacia de las campañas digitales.

Expectativa del paciente no alineado al contenido ofrecido

Según Peppers y Rogers (2011), la variante del mensaje es fundamental para generar valor percibido y concluir las expectativas del consumidor. Cuando existe una incongruencia entre lo bueno prometido y lo entregado, se pierde la credibilidad.

Si los anuncios en redes sociales manejan beneficios que no se realizan en la experiencia del usuario, se acaba la relación de confianza, lo cual impide las probabilidades de conversión y cae la percepción institucional.

Capítulo II: Metodología

Introducción

En el presente capítulo se describen los métodos y metodologías empleadas para el desarrollo de la investigación, cuya finalidad es analizar la inconsecuencia del alcance de las conversiones en manejo con la cantidad de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram dentro del sector de la salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui. En función de la naturaleza del problema y de los objetivos planteados, se optó por un enfoque cuantitativo, ya que permite recopilar, medir y analizar datos estadísticos vinculados con el comportamiento digital de los usuarios y el desempeño del contenido publicado en redes sociales.

Asimismo, se detallan los métodos de investigación aplicados para dar respuesta a cada objetivo específico del estudio, permitiendo establecer patrones de comportamiento y niveles de efectividad en las estrategias de marketing digital implementadas por los establecimientos de salud. A lo largo del capítulo se expone la técnica de recolección de datos utilizada, la cual se aplicó a un público objetivo determinado, con el propósito de obtener información relevante sobre la percepción, interacción y nivel de conversión generado a través de las publicaciones en estas plataformas.

De igual forma, se realiza la selección y justificación de los métodos de investigación más apropiados, considerando las características del campo de estudio. Estos métodos fueron comparados para verificar su pertinencia y grado de contribución al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Finalmente, se especifica el perfil del público objetivo sobre el cual se aplicó las técnicas orientadas a mejorar el desempeño comunicacional y estratégico de las empresas del sector salud en el entorno digital del cantón Rumiñahui.

Enfoque de la investigación

En el presente estudio se adopta un enfoque cuantitativo, ya que se aplicará la encuesta como herramienta principal para recolectar datos concretos y medibles en el trabajo de campo.

Este enfoque permite analizar de forma objetiva y estadística la relación entre la cantidad de publicaciones realizadas en redes sociales y las conversiones generadas en el sector de la salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui.

La aplicación de este enfoque facilita la obtención de información precisa sobre el rendimiento de las estrategias de contenido en Facebook e Instagram, lo que permitirá identificar patrones, niveles de interacción y comportamiento del usuario.

Los resultados permitirán comprender de manera clara cómo la gestión digital impacta en los resultados comerciales de las instituciones de salud en este entorno.

Tipología de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables dentro de un mismo contexto. Este tipo de análisis no busca concluir causalidad, sino

propone patrones que permitan entender cómo varían las variables entre sí. La correlación se expresa mediante coeficientes que colabora determinar si la relación es positiva, negativa o inexistente, así como la fuerza del plano.

En este valor, el presente estudio se clasifica como una investigación de variante correlacional. Plataformas como Facebook e Instagram y el nivel de conversiones estimadas en el sector de la salud y servicios médicos en la ciudad de Quito. El tema es concluir con precisión empírica que varía corresponder si maneja una correspondencia directa o proporcional entre las variables, asignado así al análisis de la eficacia del marketing digital en este tema. Aunque factores externos y bueno influyen en los cambios, una adecuada congruencia del diseño correlacional y obtener conclusiones importantes para la toma de decisiones adecuadas en redes sociales.

Tipos de métodos utilizados

Rápidamente se manejan los procedimientos metodológicos que concluyeron el desarrollo apropiado de la investigación

Método bibliográfico: Revisión Literaria

Para corresponder el primer objetivo de la investigación, se aplicó el método bibliográfico, con el cual se aceptó y analizó información teórica clave relacionada con la interacción digital, el comportamiento del usuario y la efectividad de las publicaciones en redes sociales. Esta valoración permitió identificar fundamentos conceptuales y antecedentes relevantes sobre el uso de Facebook e Instagram en el sector salud, así como sus métodos en la conversión digital. El proceso bibliográfico ayudó a organizar el conocimiento existente en torno al marketing digital aplicado a servicios médicos, permitiendo contextualizar la problemática de la incongruencia entre el número de publicaciones y las conversiones reales obtenidas en dicho entorno.

Método Comparativo

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico, se utilizó el método comparativo, que permitió contrastar diferentes estudios y enfoques desarrollados por autores e investigadores que han trabajado sobre el rendimiento de las campañas en redes sociales. Esta unión fue validada para observar cómo se manejan los resultados en contextos similares, principalmente en sectores relacionados con la salud, y en diferentes plataformas. Así, fue concreto reconocer patrones, diferencias y semejanzas en cuanto a la fluidez de publicaciones y su impacto en la conversión digital, enriqueciendo la base teórica y práctica de la tarea.

Método Estadístico

Con el objetivo de concretar el tercer objetivo específico, se manejó el método estadístico, una herramienta importante para analizar los datos obtenidos sobre la tarea digital de empresas de salud en el cantón Rumiñahui. Este enfoque permitió examinar variables cuantitativas como la frecuencia de publicaciones, tipos de contenido, interacciones generadas y conversiones logradas, facilitando la interpretación objetiva de la información. Gracias a este método, se pudieron validar los niveles de coherencia o discrepancia entre el volumen de publicaciones realizadas y los resultados reales en términos de captación de pacientes o contacto directo.

Método Descriptivo

Para cumplir con el tercer y cuarto objetivo específico, se aplicó el método descriptivo, el cual facilitó la caracterización de las prácticas actuales de marketing digital en el ámbito médico del cantón Rumiñahui. A través de este enfoque, fue posible detallar cómo se implementan las estrategias comunicacionales en Facebook e Instagram, permitiendo identificar los aspectos que afectan directamente a la conversión de pacientes

potenciales. Además, permitió entender de forma clara las debilidades y oportunidades existentes en la planificación y ejecución de dichas campañas.

Modelo de Malhotra

De acuerdo con Malhotra (2008) la investigación de mercados implica la recolección, análisis e interpretación de información relevante para respaldar las decisiones estratégicas de marketing. Este modelo aporta una guía estructurada de seis etapas, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados. En el contexto de esta investigación, el enfoque de Malhotra es útil para aplicar técnicas como encuestas y análisis estadístico, que permiten entender cómo se comportan los usuarios frente a las publicaciones digitales de empresas de salud, y qué tan efectivas son estas en convertir vistas o interacciones en acciones concretas, como agendar una cita.

Modelo de Kotler & Keller

Según Kotler y Keller (2012), los sistemas de información de marketing y la investigación de mercados permiten a las organizaciones recopilar datos de fuentes internas y externas para tomar decisiones basadas en evidencias. Este modelo sostiene que el proceso investigativo incluye la definición del problema, diseño del plan de investigación, recolección y análisis de datos, y presentación de hallazgos. En esta investigación, su enfoque ayuda a comprender cómo las empresas del sector salud pueden optimizar sus decisiones sobre publicaciones en redes sociales para mejorar su tasa de conversión, alineando mejor los contenidos con las necesidades del público objetivo.

Modelo de Chaffey & Ellis-Chadwick

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital se arraiga y se establece en la adaptación de la comunicación, sacando los datos para realizar

mensajes segmentados que suban la efectividad de las campañas. Este modelo concluye de una manera relevante en el análisis del problema investigado, ya que concluye que la adaptación, segmentación y optimización constantes son ideales para lograr mejores repercusiones en redes sociales. Aplicado al caso del sector médico en Rumiñahui, permite reflexionar sobre si las publicaciones están realmente alineadas con las características y necesidades del público objetivo, y si están contribuyendo de manera efectiva a convertir interacciones en pacientes reales.

Comparativo de Métodos

Tabla 1

Cuadro comparativo de modelos

Etapas del Proceso		Malhotra (2007) Kotler y Keller	Chaffey y Ellis- Chadwick (2019)
Formulación del problema	Definición del problema.	Definir problema y objetivos.	Formulación del problema desde la perspectiva digital.
Diseño de la investigación	Diseño de investigación estructurado.	Desarrollo del plan de investigación.	Enfoque en el uso estratégico de datos digitales.
Recolección de datos	Aplicación de encuestas y análisis	de mercado.	Recolección de información desde

clientes y entorno.

Análisis
de
resultado
s
medibles
de
publicaci
ones.



**Procesamiento y
análisis**

Preparación y análisis
estadístico de los
datos.

Análisis de
información
cuantitativa y
cualitativa.

Evalu
ación
de
datos
obteni
dos
de
redes
social
es.

**Aplicación en
marketing digital
para salud**

Estudio del
comportamiento de
usuarios y
conversión.

Segmentación y
orientación estratégica
de campañas.

Opti
miza
ción
pers
onali
zada
de
mens
ajes
e
inter
acció
n
digit
al.

Etapas final / Acción	Toma de decisiones basada en datos.	Presentación de resultados e implementación.	Preparación de informe para mejorar campañas y fidelización.
--------------------------------------	--	---	--

Nota. Tomado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019); Kotler y Keller (2012); Malhotra (2008)

**Matriz
Comparativa
Tabla 2**

Análisis comparativo de modelos

Pasos del proceso		Malhotra (2008)	Kotler y Keller (2012)	Chaffey Ellis-Chadwick, (2019)	Porcentaje de Coincidencia
1	Formulación del problema	x	x	x	100%
2	Diseño del plan de investigación (estrategias digitales)	x	x	-	66,66%
3	Diseño de la muestra (segmentación por red/público objetivo)	x	-	-	33,33%
4	Recolección de datos (engagement, interacción, conversiones)	x	x	-	66,66%

					
5	Análisis de datos (proporcionalidad publicaciones vs conversiones)	x	x	x	100%

6	Presentación e interpretación de resultados (impacto y mejora de campañas)	x	x	x	100 %
	Porcentaje Total por Modelo	100%	83,33%	50%	77,78

Nota. Tomado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019); Kotler y Keller (2012); Malhotra (2008)

Modelo a aplicarse

Después de realizar el análisis comparativo de los modelos propuestos por Chaffey y Ellis (2019), Kotler y Keller (2012) y Malhotra (2008), se determinó que el modelo de Malhotra (2007) es el más adecuado para aplicar en esta investigación.

Este modelo permite estructurar el estudio desde la definición clara del problema, pasando por el diseño del plan de investigación, la recolección de datos cuantitativos (por ejemplo: interacciones, clics, conversiones) y su posterior análisis estadístico, lo cual es indispensable para establecer la relación proporcional entre publicaciones e impacto real.

Desarrollo de Modelo a Utilizar

El modelo metodológico adoptado en esta investigación es el propuesto por Malhotra (2008), el cual se compone de seis etapas clave: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, recolección de datos, análisis de datos y presentación de resultados.

- **Determinación del problema:** Esta etapa inicial busca obtener el propósito de la investigación, señalar la información ideal y establecer verazmente las variables a

estudiar. Se concluye en técnicas exploratorias que facilitan contextualizar el fenómeno a analizar.

- Evolución del enfoque del problema: En esta fase se elabora un marco conceptual y se logra los modelos y datos necesarios para respaldar la investigación. Se valida como base la revisión de estudios previos, criterios de personal especializado y datos relevantes del sector.
- Elaboración del diseño de investigación: Aquí se ubica la táctica metodológica que facilita recopilar la información adecuada. Se establecen los pasos a seguir para probar las hipótesis, calificar las variables y obtener resultados confiables.
- Compilación de datos: Se utilizan técnicas estructuradas para evaluar la información constante desde la fuente, utilizando métodos cuantitativos y fuentes primarias y secundarias que responda al enfoque del estudio.
- Manejo de datos: Este paso involucra la organización, remoción y procesamiento de la información recibida. Se conlleva técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales que dicen a concluir manejos entre las variables del estudio.
- Respuesta de resultados: Los datos ya visibles son manejados de manera repetitiva y precisa, a través de cuadros, gráficos y conllevan interpretativas que hacen la toma de decisiones y recomendaciones estratégicas.

Instrumento de recolección de información

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento para obtener datos cuantitativos que permitan respaldar los objetivos planteados y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el sector salud del cantón Rumiñahui.

Fuente primaria

La encuesta fue aplicada a representantes de clínicas, consultorios médicos, laboratorios clínicos y centros estéticos de salud que operan en el cantón. Según

(2008), “la encuesta es una herramienta clave para recopilar información precisa y pertinente, siempre que exista una clara definición de objetivos y población meta”.

Fuente secundaria

Para complementar la información, se consultaron datos de la Superintendencia de Compañías y el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui, así como artículos científicos y fuentes académicas como Scopus y Scielo. Tal como lo menciona Churchill (2002), “las fuentes secundarias consisten en datos previamente recolectados y procesados, que sirven de apoyo a investigaciones actuales”.

Definición de la población meta

La población meta de esta investigación corresponde a las empresas e instituciones del sector salud y servicios médicos ubicadas en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha. Este grupo está conformado por clínicas, consultorios médicos particulares, laboratorios clínicos, centros estéticos de salud, así como hospitales y centros de atención primaria gestionados por entidades públicas como el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

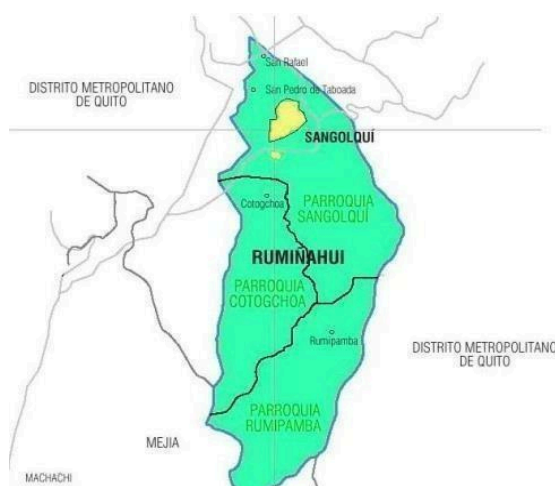
Dentro de esta población, el estudio se enfocará en los responsables del área de marketing, comunicación o gestión digital dentro de cada establecimiento, ya que su conocimiento directo permite evaluar de forma técnica el uso de plataformas como Facebook e Instagram y su relación con los procesos de promoción, interacción y conversión digital.

Para establecer esta población, se utilizó como base el directorio de empresas activas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024), complementado con información institucional publicada por el Ministerio de Salud Pública y el IESS, donde se identifican establecimientos públicos como el Hospital Básico de

Sangolquí, el Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio del IESS, así como nueve centros de salud de primer nivel distribuidos en las parroquias del cantón.

Figura 5

Mapa del cantón Rumiñahui divida por parroquias



Nota. Mapa del cantón Rumiñahui muestra su distribución por parroquias. Elaborado por: Promo Rumiñahui, 2015.

Tabla 3

Porcentajes del tipo de empresas del sector salud y servicios médicos en el cantón

Rumiñahui

Tipo de empresa	Cantidad	%
Anónima	50	9,51 %
Responsabilidad Limitada	165	31,37 %
Sociedad por Acciones Simplificada	140	26,62 %

Centros de Salud (Ministerio de Salud Pública - MSP nivel 1)	80	15,21 %
Hospital Público (Hospital Básico de Sangolquí Público)	1	0,19 %
IESS (Hospital del Día)	1	0.19%
MCP Hospital Público (modalidad de contratación pública MSP)	2	0,38%
Otros (consultorios independientes, fundaciones, etc)	87	16,53%
Total	526	100,00 %

Determinación marco muestral

Tabla 4

Tipo de sector de las empresas del sector salud y servicios médicos en el cantón

Rumiñahui

CI IU	Sector Salud	Cantidad
Q861 0	Actividades de hospitales y clínicas.	70
Q862 0	Actividades de médicos y odontólogos.	210
Q869 0	Otras actividades de atención de la salud humana.	100
Q871 0	Actividades de atención de enfermería en instituciones.	50
Q872 0	Actividades de atención en instituciones para personas con retraso mental, enfermos mentales y toxicómanos.	46
Q873 0	Actividades de atención en instituciones para personas de edad y personas con discapacidad.	20
Q881 0	Actividades de asistencia social sin alojamiento para personas de edad y personas con discapacidad.	15
Q889 0	Otras actividades de asistencia social sin alojamiento.	15

Total

526

Tabla 5

Parroquias del cantón Rumiñahui y sus empresas

Parroquia	Total de empresas
Sangolquí	122
Rumipamba	71
Cotacachi	29

Distribución por grupos parroquiales y por el sector salud de las empresas del cantón Rumiñahui

Tabla 6

Parroquia Sangolquí

Zona Parroquial	Sector salud	Cantidad
Sangolquí	Actividades de atención de enfermería en instituciones.	20
Sangolquí	Actividades de hospitales y clínicas.	45
Sangolquí	Actividades de médicos y odontólogos.	15
Sangolquí	Otras actividades de atención de la salud humana.	25
Sangolquí	Otras actividades de atención en instituciones.	17
Total		122

Tabla 7

Parroquia Rumipamba

Zona Parroquial	Sector salud	Cantidad
Rumipamba	Actividades de atención de enfermería en instituciones	9
Rumipamba	Actividades de hospitales y clínicas.	12
Rumipamba	Actividades de médicos y odontólogos.	32

Rumipamba	Otras actividades de atención de la salud humana.	18
Total		71

Tabla 8

Parroquia Cotogchoa

Zona Parroquial	Sector salud	Cantidad
Cotogchoa	Actividades de atención de enfermería en instituciones.	6
Cotogchoa	Actividades de hospitales y clínicas.	10
Cotogchoa	Actividades de médicos y odontólogos.	13
Total		29

Técnicas de muestreo

Para la acción de este estudio, se ayuda del muestreo estratificado, un método probabilístico que concluye dividir a la población objetivo en este caso, las empresas del sector salud ubicadas en el cantón Rumiñahui en subgrupos o estratos. Mismos estratos son definidos con base en la clasificación CIIU, únicamente en la sección Q, que agrupa a las actividades de salud humana, y en los códigos más exclusivos asociados a clínicas, consultorios médicos, laboratorios clínicos, centros de fisioterapia, entre otros.

Cada estrato fue considerado como un grupo independiente, lo cual facilitó la aplicación del muestreo aleatorio simple dentro de cada categoría. Este enfoque resultó útil para asegurar una representación equilibrada y precisa de las diferentes instituciones del sector salud en la muestra, permitiendo analizar cómo aplican estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram.

Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a representantes de clínicas, centros médicos,

consultorios y demás instituciones del sector salud ubicadas en el cantón Rumiñahui.



El propósito fue recolectar datos de manera clara, rápida y precisa por parte de quienes

están vinculados con la gestión o supervisión del marketing digital en dichas organizaciones.

Población

La población objeto de estudio se ubica en el cantón Rumiñahui incluye a todas aquellas instituciones del sector salud que prestan servicios médicos a través de clínicas, centros médicos, consultorios, laboratorios clínicos. Estas organizaciones se caracterizan por ofrecer atención directa a pacientes y contar con algún grado de presencia digital en plataformas como Facebook e Instagram, desde donde comunican, promocionan o informan sobre sus servicios.

Tal como lo plantea Malhotra (2008), la población objetivo en una investigación de mercado puede estar compuesta no solo por individuos, sino también por empresas u organizaciones, siempre que estas representen el foco principal de análisis. En este caso, la elección de instituciones de salud como unidades de observación responde a la necesidad de examinar cómo gestionan sus estrategias de marketing digital y comunicación a través de plataformas como Facebook e Instagram, en un entorno competitivo y cada vez más digitalizado.

Muestra

Para Malhotra (2008), la muestra es un subconjunto representativo de la población objetivo, el cual puede estar conformado por individuos, organizaciones o empresas, dependiendo del enfoque del estudio. Es importante que esta muestra se defina con claridad y que represente adecuadamente las características del total de entidades analizadas.

Proceso para elaborar la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se identificó en primer lugar a la población objeto de estudio, conformada por clínicas, consultorios médicos, laboratorios clínicos y otras instituciones de salud ubicadas en el cantón Rumiñahui.

Posteriormente, se definió el tipo de muestreo a utilizar, siendo este el muestreo estratificado, en función del tipo de establecimiento y su ubicación dentro del cantón. Con base en los registros disponibles, se identificó un total de 526 establecimientos e instituciones que conforman la población. Debido a las características del estudio, fue necesario aplicar la fórmula para el cálculo de muestras finitas, que se detalla a continuación.

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

Donde se presenta:

- N (tamaño del universo): 526 empresas
- Z (nivel de confianza): 1.96 (correspondiente al 95%)
- p (proporción esperada): 0.5
- q (1 - p): 0.5
- e (margen de error): 0.05

Reemplazando estos datos en la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{2}{\frac{526*(1.96)^2*0.5*0.5}{(0.05)*(526-1)+(1.96)^2*0.5*0.5}}$$

$$n = \frac{526*3.8416*0.25}{0.0025*525+3.8416*0.25}$$

$$n = \frac{526*0.9604}{1.3125+0.9604}$$

$$n = \frac{505.9724}{2.2729}$$

$$n = 222.58$$

Con un universo de 526 empresas que brindan servicios de salud, el tamaño de muestra, con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error debemos aplicar 100 encuestas.

Tabla 9

Número de encuestas que se deben aplicar en los sectores ubicados en el cantón

Rumiñahui

Parroquia	Número de encuestas
Sangolquí	122 encuestas
Rumipamba	71 encuestas
Cotogchoa	29 encuestas
Total	222 encuestas

Nota. Número de encuestas que se deben aplicar en las parroquias de la parroquia de Rumiñahui

Matriz de variables

Tabla 10

Matriz de variables

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Subdimensión	Variables	
Elaborar un estudio de mercado que permita analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector de salud y servicios médicos, a través de un estudio comparativo entre Facebook e Instagram en el cantón de Rumiñahui.	H1: La carencia de planificación en marketing digital dificulta el monitoreo inmediato y preciso del alcance de las conversiones originadas por las publicaciones en redes sociales.	Estrategia	Conceptualización de objetivos.	Objetivos claramente establecidos.	Establecimiento de metas por campañas.
			División del público objetivo.	Segmentación del mercado basada en datos sociales y demográficas.	Empaque de factores clave de división pública objetivo.
			Estructuración de acciones promocionales.	Coordinación del cronograma digital.	Manejo un cronograma digital estrategia plan para cada social.
	H2: El empleo sin distinción de formatos y contenidos en Facebook e Instagram reduce la precisión en el análisis de resultados.	Canales y Plataformas	Adaptación del contenido.	Creación de contenido.	Extensión de la persona de contenido.
			Empleo de formatos apropiados.	Utilización de recursos audiovisuales.	Ampliación de formatos aplicados.

	os.	uales y <u>gráficos.</u>	
	Dominio del funcionamient o de las distintas redes.	Manejo avanzado de herramientas y algoritmo.	Grac man algo herra espe

H3: La falta de seguimiento en tiempo real y el uso de progreso.	Indicadores y Análisis	Uso de KPI's	Utilización de indicadores estratégicos para	Con y us mét con
	Heramientas de medición.	integración de soluciones digitales.	Uso de plataformas como Meta Business Suite, CRM, entre	

Encuestas a empresas
de las

otros.

l	Contraste	Separaci
(	de	ón de
l	resultados	métricas
i	obtenidos	por canal
f	en	y análisis
(	diferentes	diferenci
l	plataformas.	ado.
(	Contenido	
(	estratégico.	Adecuació
l		n entre el
(		mensaje
l		transmitido,
l		la
l		audiencia y
¿		los
f		resultados
¿		
f		
(		
l		
l		
¿		
.		

Contenido
Claridad del

l
f
l
s
¿
j
(
.

Encuestas a

empresas

Encuestas a empresas

disminuye el

esperados.

l	Elementos
l	persuasivo
z	S.

Existencia y regularidad de CTA en el

Encuestas a empresas

Profesionalis
mo del
contenido.

contenido
compartido

Encuestas a empresas

Nivel de
diseño gráfico,
ortografía y
presentación
institucional.

(
 é
 l
 i
 (
 é
 (
 \
 i
 é
 l
 é
 l
 \
 t
 é
 (
 (
 (
 t
 l
 é
 l

(
 é
 l
 i
 (
 é
 (
 \
 i
 é
 l
 é
 l
 \
 t
 é
 (
 (
 (
 t
 l
 é
 l

H5: Ausencia de personal capacitado impide interpretar de una mejor manera los resultados de las publicaciones en redes sociales.	Persona l	Niv el de cap acit ació n.	Educación técnica orientada al marketing.	Form acac espe da e
		Com pete ncia s digit ales.	Manejo de herramientas digitales.	Nive dom plata com
		Cap acid ad de anál isis.	Interpretac ión de métricas y resultados.	Capa para iden indic clave eval dese digita
H6: Factores como la desconfianza, exceso de información y la competencia afecta a la visibilidad y conversión de las publicaciones en el sector salud.	E n t o r n o D i g i t a l	Desconfia nza del usuario.	Percep ción instituc ional en redes.	Nive cred que proy las publ es e
		Sat ura ción de cont enid o.	Ex po sic ió n a ex ce so de inf or m aci ón .	Nive sobr de publ es si en la

	Nivel de rivalidad en el ámbito sectorial.	Función de varias instituciones en el ámbito de la salud.	Disponibilidad está de calidad de la oferta digital médica en el segmento o
			<u>espec</u>

Cuestionario

Objetivo general

Este análisis tiene como fin objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital colocadas por las empresas del sector salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui se desarrollan en el desconocimiento del alcance de las conversiones, en conjunto con la cantidad de publicaciones realizadas en plataformas como Facebook e Instagram.

Objetivos específicos del estudio de mercado

Dimensión: Estrategia

Distinguir cómo la planificación y el enfoque estratégico del marketing digital colabora en la visibilidad y efectividad de las campañas desarrolladas por las compañías del sector salud en el cantón Rumiñahui.

Dimensión: Contenido

Evaluar la calidad, relevancia y coherencia del contenido publicado en redes sociales por parte de los servicios médicos del cantón Rumiñahui y su influencia en la interacción con los usuarios.

Dimensión: Canales y plataformas

Determinar cuáles son los canales y plataformas digitales más utilizados por las empresas de salud en Rumiñahui y cómo su elección y gestión afectan la conversión y alcance de sus publicaciones.

Dimensión: Personal

Identificar el nivel de preparación y competencias del personal encargado del manejo de marketing digital en centros médicos y cómo su desempeño influye en la ejecución de las estrategias digitales.

Dimensión: Indicadores y análisis

Analizar el uso de herramientas de medición y análisis de datos dentro de las campañas digitales en el sector salud del cantón Rumiñahui, y su impacto en la toma de decisiones futuras.

Dimensión: Entorno digital

Examinar cómo las condiciones del entorno digital (tendencias, competencia, algoritmos y comportamiento del usuario) influyen en la capacidad de los servicios médicos para adaptarse y mantener su posicionamiento en redes sociales.

Validación de la Encuesta

El instrumento elaborado para la recolección de información permitió asegurar la obtención de datos fiables y pertinentes para el desarrollo de esta investigación. Por tal motivo, se llevó a cabo un proceso de validación con un total de seis expertos, cinco de ellos vinculados directamente al sector salud, y uno adicional, un docente con experiencia en marketing digital, a quien también se aplicó la encuesta para retroalimentación. Esta etapa tuvo como propósito principal verificar que las preguntas y dimensiones planteadas se encuentren alineadas con los objetivos del estudio. Como resultado del análisis y las sugerencias brindadas por los expertos, se realizaron ajustes en la redacción de ciertos ítems para lograr mayor claridad, precisión y adaptación al contexto de las clínicas, consultorios y centros médicos del cantón Rumiñahui.

Esta validación fortaleció la estructura del cuestionario, asegurando su aplicabilidad para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en la interacción y conversión del público objetivo en plataformas como Facebook e Instagram.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$k-1$

$$1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}$$

Donde:

k : Número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

Figura 6

Coeficiente de alfa de Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi
1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5
6	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
$\sum Xi$	27	25	24	24	25	24	25	28	26	25	25	27	26	24	27	26	27
$\sum Xi^2$	123	105	98	98	105	98	107	132	116	107	107	123	114	100	123	114	123
Si^2	0,300	0,167	0,400	0,400	0,167	0,400	0,567	0,267	0,667	0,567	0,567	0,300	0,267	0,800	0,300	0,267	0,300
$\sum Si^2$	6,700																
	38,300																
K	12																
α	0,900		90,01%		Validación OK												

Nota. Coeficiente de Alfa de Cronbach realizado en el programa Excel, autor desconocido

Figura 7

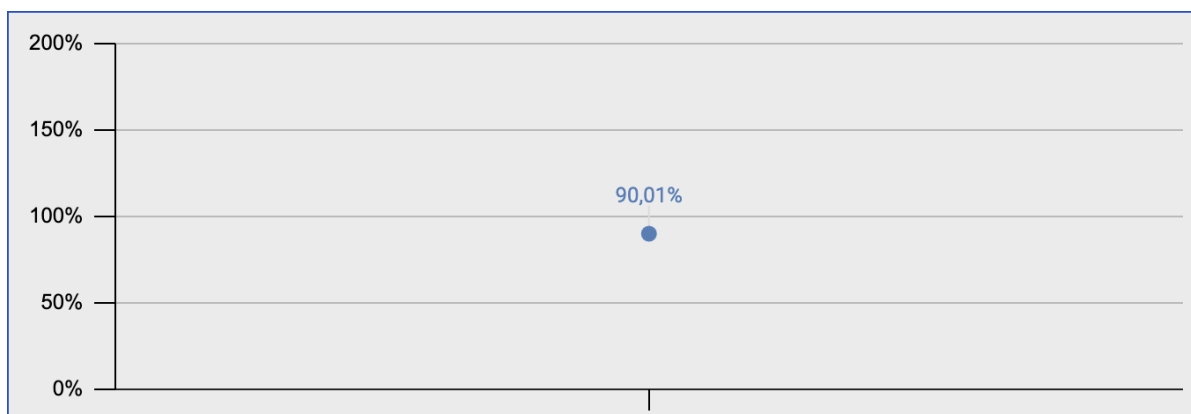
Sumatoria de ítems alfa de Cronbach

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	SUMA ÍTEMS	
X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2
25	16	16	25	16	16	25	25	25	16	25	16	25	25	25	25	25	79	6.241
16	16	16	16	16	16	16	25	16	25	25	16	25	16	16	16	16	72	5.184
25	16	9	9	16	9	9	16	9	9	9	16	16	16	16	16	16	62	3.844
16	16	25	16	16	16	16	16	25	16	16	25	16	9	16	16	16	70	4.900
16	25	16	16	16	16	16	25	25	25	16	25	16	9	25	16	25	74	5.476
25	16	16	16	25	25	25	25	16	16	16	25	16	25	25	25	25	78	6.084
																	435	31.729
																	38,30	

Nota. Sumatoria de ítems para el Alfa de Cronbach realizado en el programa Excel, autor desconocido.

Figura 8

Sumatoria de ítems para alfa de Cronbach



Nota. Sumatoria de ítems para el Alfa de Cronbach realizado en el programa Excel, autor desconocido.

Capítulo III: Análisis de resultados

Introducción

El manejo de resultados obtenidos a través del procesamiento de datos en el programa SPSS constituye un paso fundamental bueno dentro de esta investigación, ya que ayudó tabular, organizar y analizar la información obtenida mediante los cuestionarios realizados a representantes de instituciones del sector salud. Esto ayudó la identificación de patrones, así como la evaluación de las variables importantes dentro de cada dimensión del estudio, concluyendo evidencia concreta para validar o rechazar las hipótesis manejadas.

El estudio concluyó en manejar cómo las estrategias de marketing digital dirigidas por clínicas, consultorios y centros médicos del cantón Rumiñahui influyen en la interacción con el público y en la conversión efectiva y buena a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Por ello, este manejo presenta de manera concreta los resultados derivados de la aplicación del instrumento, manejando un enfoque estadístico que permite interpretar el comportamiento digital de las instituciones analizadas.

Los datos obtenidos manejan una visión clara sobre la planificación estratégica, el contenido difundido, el uso de plataformas digitales, y bueno el nivel de formación del personal, así como el tema de indicadores y las condiciones del entorno digital. Estos hallazgos no sólo concluyen identificar los puntos críticos dentro de la gestión del marketing digital, sino también manejar en qué medida dichas acciones aportan o no a mejorar la estrategia, el posicionamiento y la conversión dentro del hábitat digital. En definitiva, más allá de exponer los resultados obtenidos, este capítulo busca ofrecer un análisis interpretativo y crítico que permita establecer recomendaciones concretas para

mejorar la implementación del marketing digital en el sector salud, fortaleciendo su relación con el público objetivo y elevando su competitividad en el entorno local.

Objetivos específicos

- Analizar los resultados obtenidos sobre la planificación de estrategias digitales en empresas del sector salud y cómo estas influyen en el alcance e impacto de las publicaciones realizadas en redes sociales.
- Valorar la calidad e importancia del contenido publicado en Facebook e Instagram, y su vía con el nivel de interacción y conversión digital con el público objetivo.
- Resolver la efectividad del uso de canales y plataformas digitales, únicamente redes sociales, para promover cómo su manejo incide en el reconocimiento de marca y el contacto con pacientes importantes.
- Investigar el nivel de disposición y formación del personal encargado de la gestión digital, y su estrecha participación en la toma de decisiones estratégicas de marketing dentro de las clínicas y centros médicos.
- Explicar los datos realizados sobre el monitoreo de indicadores digitales para concluir su uso real como herramienta de alcance en las campañas de marketing.
- Promover cómo las condiciones del hábitat digital, como la saturación de contenido y la competencia sectorial, influye la visibilidad de las publicaciones y dificultan una conversión óptima en el sector salud del cantón Rumiñahui.

Análisis de resultados

Tabla 11

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	15

Interpretación:

El Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,925 indicando que el presente estudio tiene confianza para seguir realizando los respectivos análisis. Se analizaron 15 elementos que pertenecen a las preguntas de tipo ordinal.

Tabla 12

Coefficiente de Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Dimensión Estrategia	0,861	3
Dimensión Contenido	0,834	3
Dimensión Canales, Plataformas y Dimensión Personal	0,858	4
Dimensión Indicadores y Análisis	0,888	2
Dimensión Entorno Digital	0,721	3

Interpretación:

Se analizó cada una de las dimensiones, en donde se puede observar el nivel de confianza del conjunto de preguntas, se puede resaltar que la correlación más alta es de la dimensión de indicadores y análisis con un Alfa de Cronbach de 0,888. Seguido de la dimensión de la estrategia con 0,861, luego por la dimensión de canales y plataformas & dimensión personal con 0,858, además de la dimensión de contenido con un 0,834 y la dimensión de entorno digital con un Alfa de Cronbach más bajo de 0,721.

Análisis

Univariado

Pregunta

filtro:

- **¿Utilizan redes sociales para promocionar sus servicios médicos dentro de su empresa?**

Tabla 13

Promoción de servicios

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Válido	Sí	226	100,0	100,0	100,0

Figura 9

Promoción de servicios



Interpretación:

El 100% de los centros de servicios médicos en el cantón de Rumiñahui, es decir, 526 locales han utilizado redes sociales para promocionar sus servicios médicos. Se puede notar que la presencia de centros médicos en el cantón de Rumiñahui es importante, y esto es en respuesta a la demanda por parte de los habitantes quienes son consumidores de los servicios. Por ello, las redes sociales forman una parte esencial en dichos centros para captar clientes y ser rentables.

Existen muchas estrategias y herramientas para que se logre realizar campañas exitosas y ganar muchos clientes.

- ¿Cuál es el sector del cantón Rumiñahui que está ubicado en su establecimiento de salud en el que trabaja?

Tabla 14

Ubicación del establecimiento de salud

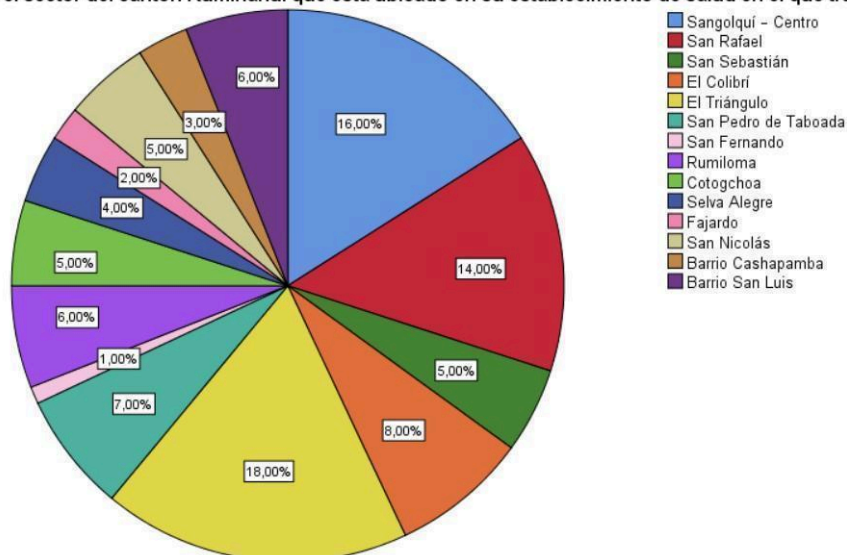
			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sangolquí – Centro	33	14,6	14,6	14,6
	San Rafael	28	12,4	12,4	27,0
	San Sebastián	23	10,2	10,2	37,2
	El Colibrí	25	11,1	11,1	48,3
	El Triángulo	35	15,5	15,5	63,8
	San Pedro de Taboada	18	8,0	8,0	71,8
	San Fernando	15	6,6	6,6	78,4
	Rumiloma	12	5,3	5,3	83,7
	Cotogchoa	10	4,4	4,4	88,1
	Selva Alegre	9	4,0	4,0	92,1
	Fajardo	7	3,1	3,1	95,2
	San Nicolás	6	2,7	2,7	97,9
	Barrio Cashapamba	3	1,3	1,3	99,2
	Barrio San Luis	2	0,9	0,9	100,0

Total	2 2 6	100,0	100,0
-------	-------------	-------	-------

Figura 10

Ubicación del establecimiento de salud

¿Cuál es el sector del cantón Rumiñahui que está ubicado en su establecimiento de salud en el que trabaja?



Interpretación

Se puede interpretar que la mayor concentración de establecimientos de salud en el cantón Rumiñahui se encuentra en Sangolqui Centro y El Triángulo, con frecuencias de 33 y 35 centros de salud respectivamente, seguidos por San Rafael (28), El Colibrí (25) y San Sebastián 23 .Esto significa que estos lugares están llenos de clínicas privadas, centros médicos especializados, oficinas y laboratorios, todo gracias al ajetreo y el bullicio y la corriente constante de la gente

Tenemos que ampliar nuestro juego de anuncios en estos lugares, usando formatos geniales y cosas llamativas para destacar en la multitud

Por el contrario, sectores como Selva Alegre, Fajardo, San Nicolás, Barrio Cachapamba y Barrio San Luis, que tienen bajas frecuencias entre 2 y 9 establecimientos, pueden considerarse desarrollar mercados o con menos presencia, lo que representa una oportunidad para diseñar estrategias de marketing digital que promuevan su crecimiento y posicionamiento en el sector de salud

Por lo tanto, este análisis permite no solo identificar la distribución geográfica de los establecimientos, sino también segmentar las estrategias publicitarias con base en la densidad competitiva de cada sector, facilitando la creación de propuestas de marketing más eficientes y adecuadas a las características específicas del cantón Rumiñahui.

- **¿Su establecimiento pertenece a ...?**

Tabla 15

Tipo de establecimiento

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consultorio privado	39	17,3	17,3	17,3
	Clínica	30	13,3	13,3	30,5
	Centro comendado	59	26,1	26,1	56,6

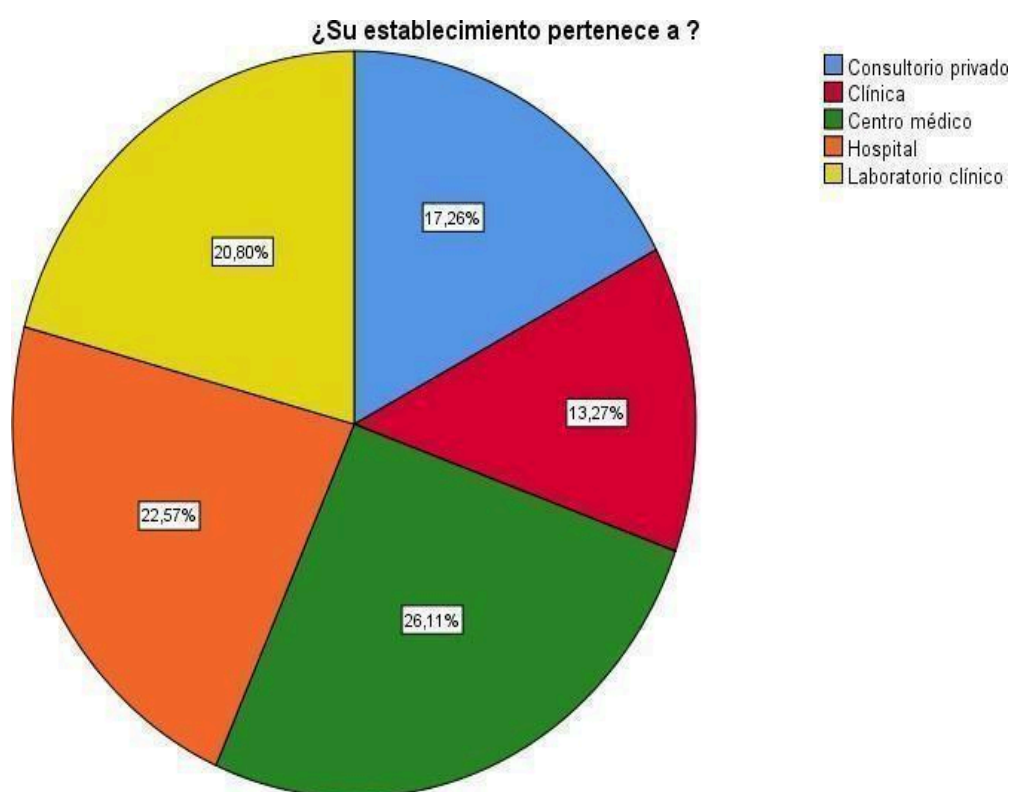
i c o				
Hospital	51	22,6	22,6	79,2
Laboratori o clínico	47	20,8	20,8	100,0
Total	226	100,0	100,0	

Evidenciamos que los centros médicos son los establecimientos de salud con mayor presencia en el cantón Rumiñahui, representando un 26,1% del total, lo que

equivale a 59 locales, reflejando una tendencia hacia la implementación de espacios que ofrecen atención médica integral, tanto general como especializada, lo que podría responder a la necesidad de servicios más amplios y versátiles en la comunidad; por el contrario, las clínicas registran sólo un 13,3%, es decir, 30 establecimientos, posicionándose como el tipo de centro con menor representación, lo que evidencia una preferencia por infraestructuras más completas o de mayor capacidad, y sugiere que, aunque cumplen un rol importante en el sistema de salud, su participación en la red local es limitada en comparación con otros formatos asistenciales.

Figura 11

Tipo de establecimiento



Interpretación

La gráfica evidencia que los centros médicos son los establecimientos de salud con mayor presencia en el cantón Rumiñahui, representando un 26,11% del total, lo que equivale a 26 locales, reflejando una fuerte demanda de servicios accesibles especialmente en sectores habitados por personas de la tercera edad que prefieren atención médica continua y cercana; en contraste, las clínicas registran apenas un 13,27%, posicionándose como el tipo de establecimiento con menor representación, lo que sugiere una menor preferencia por servicios más especializados o de mayor costo, y evidencia una distribución que prioriza la atención primaria y accesible frente a opciones más específicas dentro del sistema de salud local.

- ¿Cuál es su puesto de trabajo dentro de la empresa?

Tabla 16

Puesto de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asistente	40	17,7	17,7	17,7
	Responsable de marketing	65	28,8	28,8	46,5
	Médico#propietario	55	24,3	24,3	70,8
	Administrador	66	29,2	29,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	17,7

Figura 12

Puesto de trabajo



Interpretación

Se puede observar que dentro de las actividades de marketing en los establecimientos de salud del cantón Rumiñahui son gestionadas principalmente por administradores (29,20%) y responsables directos de marketing (28,76%), lo que en conjunto representa más de la mitad de los encuestados, reflejando una tendencia hacia la profesionalización y delegación de estas funciones en perfiles administrativos o con conocimientos específicos del área; en contraste, los asistentes representan solo el 17,70% del total, siendo el grupo con menor participación en estas tareas, lo que sugiere que, aunque cumplen un rol operativo en los establecimientos, su implicación en decisiones estratégicas relacionadas con el marketing es limitada, concentrándose estas funciones en personal con mayor capacidad de gestión o formación técnica.

- De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Existe en su empresa una estrategia previamente estructurada para el lanzamiento de campañas en redes sociales como Facebook e Instagram?]

Tabla 17

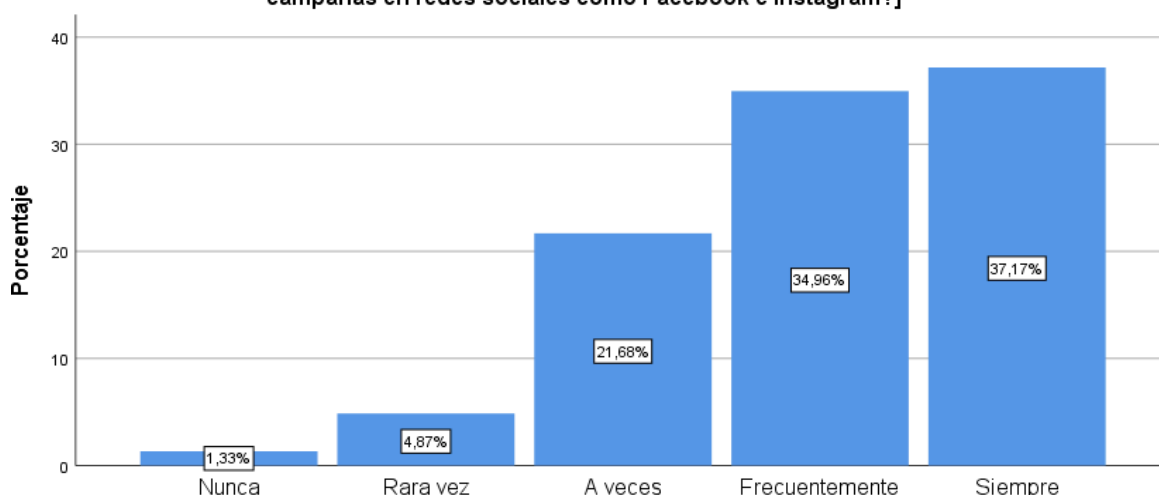
Estrategias de campaña en redes sociales

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Rara vez	1 1	4,9	4,9	6,2
	A veces	4 9	21,7	21,7	27,9
	Frecuentemente	7 9	35,0	35,0	62,8
	Siempre	8 4	37,2	37,2	100,0
	Total	2 2 6	100,0	100,0	

Figura 13

Estrategias de campaña en redes sociales

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Existe en su empresa una estrategia previamente estructurada para el lanzamiento de campañas en redes sociales como Facebook e Instagram?]



De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Existe en su empresa una estrategia previamente estructurada para el lanzamiento de campañas en redes sociales como Facebook e Instagram?]

Interpretación

Según estos resultados, se observa que el 37,7% de los encuestados sí realiza una planificación previa de sus campañas en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, el 34,96% no lo hace de manera constante y un 28,72% admite que rara vez o nunca aplica esta práctica. Esto sugiere que, si bien muchos de los participantes en la encuesta están conscientes del valor de la planificación, persiste un número nada despreciable que no emplea métodos digitales de manera regular, lo cual podría incidir negativamente en los resultados y la eficiencia de sus anuncios.

En consecuencia, pese a que se aprecia un cierto empeño por parte de algunas áreas en organizar sus acciones publicitarias, aún se observa una diferencia importante entre la mera planificación y la puesta en marcha de una estrategia de marketing digital seria y elaborada. Se resalta la necesidad de desarrollar propuestas estratégicas que fortalezcan el uso de herramientas digitales, especialmente en contextos donde la competencia es alta y la presencia en línea resulta crucial para atraer y fidelizar clientes.

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Se determinan metas claras y medibles por cada campaña digital realizada en Facebook e Instagram en su empresa?]

Tabla 18

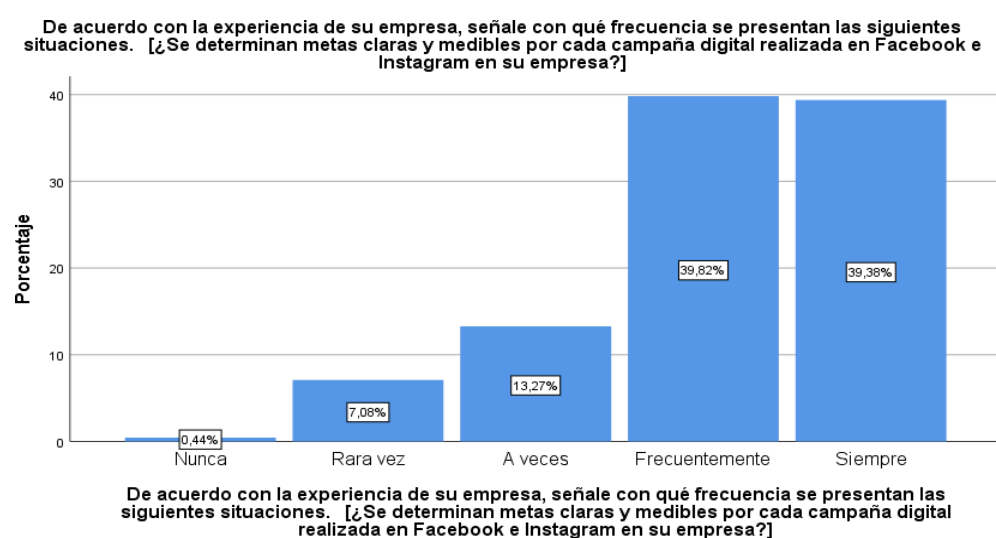
Metas claras en campañas digitales

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Rara vez	16	7,1	7,1	7,5
	A veces	30	13,3	13,3	20,8
		90	39,8	39,8	60,6
	Siempre	89	39,4	39,4	100,0

Total	226	100,0	1
			0
			0
			,
			0

Figura 14

Metas claras en campañas digitales



Interpretación

Según los resultados, se puede observar que en los centros de salud del cantón Rumiñahui, una parte considerable de los encuestados, el 39,38%, afirma establecer metas claras y medibles al momento de planificar sus campañas digitales. A esto se suma un 39% que manifiesta hacerlo de manera constante, lo que en conjunto representa más del 78% del total. Esta información revela un grado considerable de organización táctica, orientada a la consecución de logros palpables y a potenciar las ganancias de la empresa mediante el marketing en línea.

Sin embargo, también sale a la luz que un 20,44% de las personas interrogadas únicamente establece propósitos de manera esporádica o sencillamente nunca lo hace. Este número, pese a ser menor, señala que aún existen compañías que no dan prioridad a la formulación de metas claras ni cuantificables en sus promociones, lo que podría frenar el rendimiento de sus maniobras publicitarias.

Aunque la mayoría demuestra una entrega evidente a la organización sustentada en propósitos, es vital destacar que fijar objetivos no siempre implica que estos sean concretos, evaluables o ajustados a cada medio como Facebook o Instagram. En ciertas situaciones, las campañas se encaminan simplemente a dar a conocer productos o sacar ofertas sin un método que deje valorar los frutos al instante, lo cual sigue siendo un desafío en el panorama digital de hoy.

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa segmenta de manera estratégica al público objetivo antes de realizar campañas en plataformas como Facebook e Instagram?]

Tabla 19

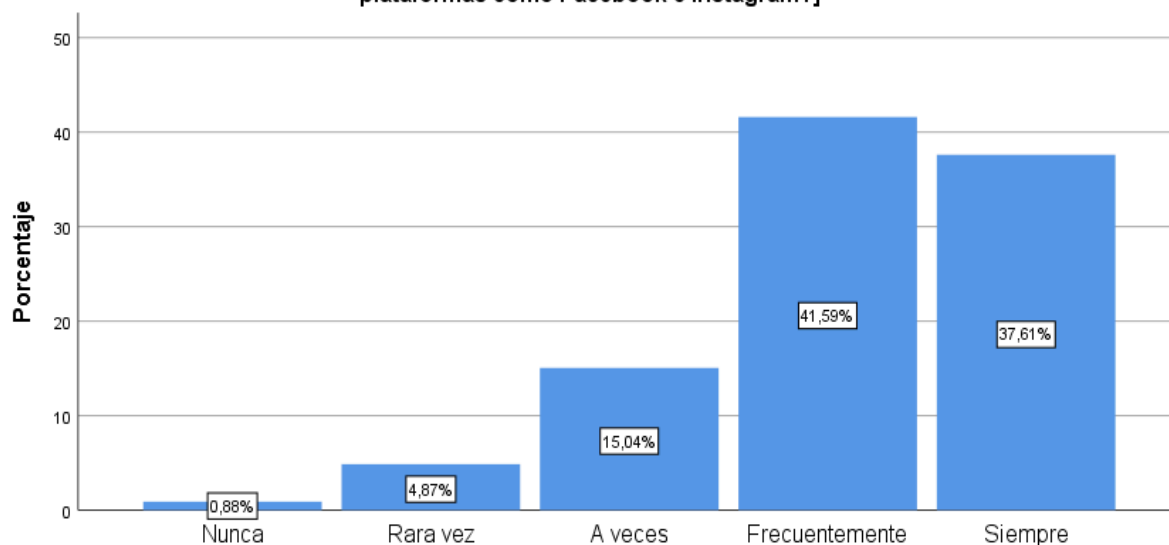
Segmentación estratégica

			Porcentaje	Porcenta je válido	Porcent aje acumula do
Válido	Nunca	2	0,9	0,9	0,9
	Rara vez	1 1	4,9	4,9	5,8
	A veces	3 4	15,0	15,0	20,8
	Frecuente mente	9 4	41,6	41,6	62,4
	Siemp re	8 5	37,6	37,6	100,0
	Total	22 6	100,0	100,0	

Figura 15

Segmentación estratégica

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa segmenta de manera estratégica al público objetivo antes de realizar campañas en plataformas como Facebook e Instagram?]



De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa segmenta de manera estratégica al público objetivo antes de realizar campañas en plataformas como Facebook e Instagram?]

Interpretación

Se puede decir que la segmentación del público objetivo en el contexto del sector salud permite dirigir los mensajes de manera más efectiva, siempre y cuando se consideren factores como la ubicación, edad, género y necesidades específicas de los pacientes. En este caso, los resultados muestran que un 41,59% de los encuestados segmenta frecuentemente al público antes de lanzar sus campañas en redes sociales, mientras que un 37,61% afirma hacerlo siempre. Gran parte de los centros de salud entiende lo importante que es dirigir sus iniciativas a públicos concretos para potenciar su impacto y eficacia.

No obstante, un 20,79% señala que solo segmenta de vez en cuando o nunca lo hace, lo cual demuestra que todavía hay un sector minoritario que no saca todo el partido a esta herramienta clave del marketing digital. En bastantes de estos casos, la segmentación se lleva a cabo de manera muy amplia, teniendo en cuenta sólo datos elementales como la edad o el lugar, sin indagar en intereses, conductas o necesidades particulares del paciente.

Aparte, otra flaqueza detectada es que la segmentación no siempre se ajusta a las peculiaridades de cada medio, como Facebook e Instagram, lo cual puede causar que las publicaciones no provoquen interacción ni conversiones efectivas.

Así pues, pese a que los resultados son favorables en cuanto a la segmentación del público objetivo, todavía hay carencias en el empleo avanzado de esta estrategia. Esto hace hincapié en la exigencia de más formación en el uso de herramientas de segmentación digital que permitan idear campañas más individualizadas, eficientes y con mayor rentabilidad de la inversión.

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿En los últimos meses, las publicaciones que incluyen contenido visual, como imágenes o videos, en Facebook e Instagram han generado un mayo

Tabla 20

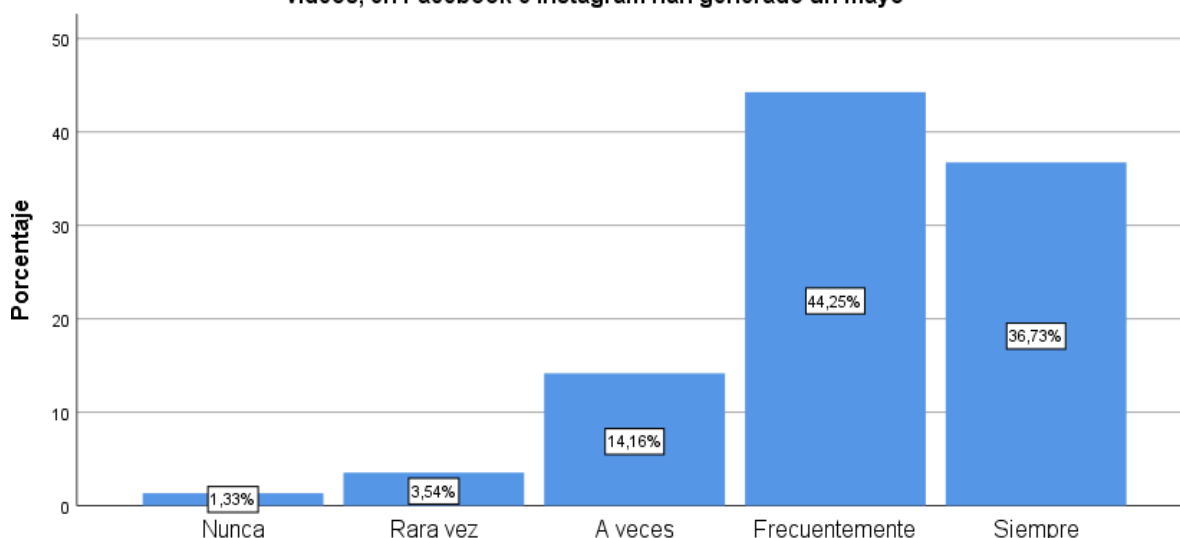
Uso de redes sociales

			Porcentaje	Porcenta je válido	Porcent aje acumula do
Válido	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Rara vez	8	3,5	3,5	4,9
	A vece s	3 2	14,2	14,2	19,0
	Frecuente mente	10 0	44,2	44,2	63,3
	Siem pre	8 3	36,7	36,7	100,0
	Total	22 6	100,0	100,0	

Figura 16

Uso de redes sociales

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿En los últimos meses, las publicaciones que incluyen contenido visual, como imágenes o videos, en Facebook e Instagram han generado un mayo



De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿En los últimos meses, las publicaciones que incluyen contenido visual, como imágenes o videos, en Facebook e Instagram han generado un mayo

Interpretación

En base a estos resultados, se observa que el 36,73% de los encuestados utiliza siempre contenido visual en sus redes sociales, ya que consideran que este tipo de publicaciones les permite generar una mayor interacción con su público objetivo. A esto se suma un 44,25% que afirma usarlo con frecuencia, lo que en conjunto representa más del 78% del total. Esto da cuenta de que se entiende muy bien lo valioso que es el contenido visual para llamar la atención y conectar con quienes ya son clientes y con aquellos que podrían serlo en el ámbito de la salud.

Sin embargo, hay un 4,88% que dice usar contenido visual solo de vez en cuando o que no lo incluye seguido en sus campañas. Esto muestra que todavía hay empresas que no están sacándole todo el jugo a esta herramienta digital. También es clave notar que, aunque haya mucha interacción, no siempre se planifica bien ni se miden de forma efectiva los resultados o las conversiones.

Muchas veces, el contenido visual como fotos o videos se hace solo porque está de moda, sin que tenga que ver con metas concretas o que se puedan medir. Esto hace que no tenga tanto impacto en el marketing ni se vea el retorno de la inversión.

Para resumir, estos datos demuestran que el contenido visual es algo que se usa mucho en el sector salud del cantón Rumiñahui. Pero no siempre se usa como parte de una estrategia digital clara, y por eso no se sabe qué tan lejos pueden llegar ni qué tan efectivas son las publicaciones en redes sociales.

- De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Las publicaciones que realiza su empresa en Facebook e Instagram incluyen llamados a la acción, como botones o frases que invitan a agendar

Tabla 21

Llamados a la acción

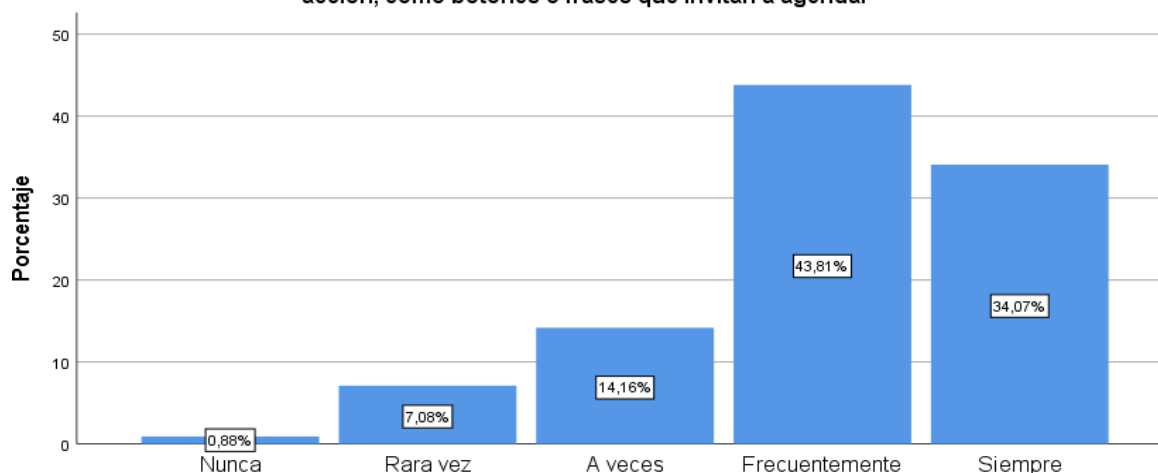
			Porcent aje	Porcentaj e válid do	Porcentaje acum ulado
Válido	Nunca	2		0,9	0,9
	Rara vez	16		7,1	8,0
	A veces	32		14,2	22,1
	Frecuent e mente	99		43,8	65,9

Siempre	77	:	34,1	100,0
		4		
		,		
		.		
Total	226	1	100,0	
		0		
		0		
		,		
		0		

Figura 17

Llamados a la acción

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. ¿Las publicaciones que realiza su empresa en Facebook e Instagram incluyen llamados a la acción, como botones o frases que invitan a agendar



De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. ¿Las publicaciones que realiza su empresa en Facebook e Instagram incluyen llamados a la acción, como botones o frases que invitan a agendar

Interpretación

Estos resultados revelan que una mayoría significativa de las empresas del sector salud reconoce la importancia de facilitar una comunicación directa con su público mediante publicaciones digitales. En específico, un 34,07% de los encuestados afirma que siempre emplea este tipo de recursos en sus campañas, mientras que un 43,81% lo hace con regularidad, sumando casi un 78% del total. Esto demuestra un alto nivel de

comprensión sobre el valor que tiene la interacción bidireccional para generar conversiones que se traduzcan en consultas, reservas o incluso ventas.

No obstante, un 22,12% señala que sólo utiliza estas acciones comunicativas de forma ocasional o nunca. Esta proporción indica que todavía hay empresas que no aprovechan estratégicamente las herramientas que facilitan un contacto directo y efectivo con su audiencia.

Es importante señalar que, si bien muchos contenidos incluyen frases del tipo "ponte en contacto" o "envíanos un mensaje", a menudo no se ajustan del todo a las metas concretas de la campaña ni al mensaje que se está comunicando. Esto disminuye su potencial para producir conversiones verdaderas. Por otro lado, algunas compañías no ofrecen caminos bien definidos para establecer contacto, programar reuniones o aclarar preguntas, lo cual impacta de forma negativa la vivencia del usuario y hace que sea menos probable una interacción eficaz.

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa ha evaluado si el contenido que publica en redes sociales se pierde o se diluye entre publicaciones similares de otras empresas

Tabla 22

Evaluación del contenido de redes sociales

	Frecue ncia	Porcenta je	Porce ntaj e váli do	Porce ntaje acum ulado
Válido		0,4	0,4	0,4
Nunca	13	5,8	5,8	6,2

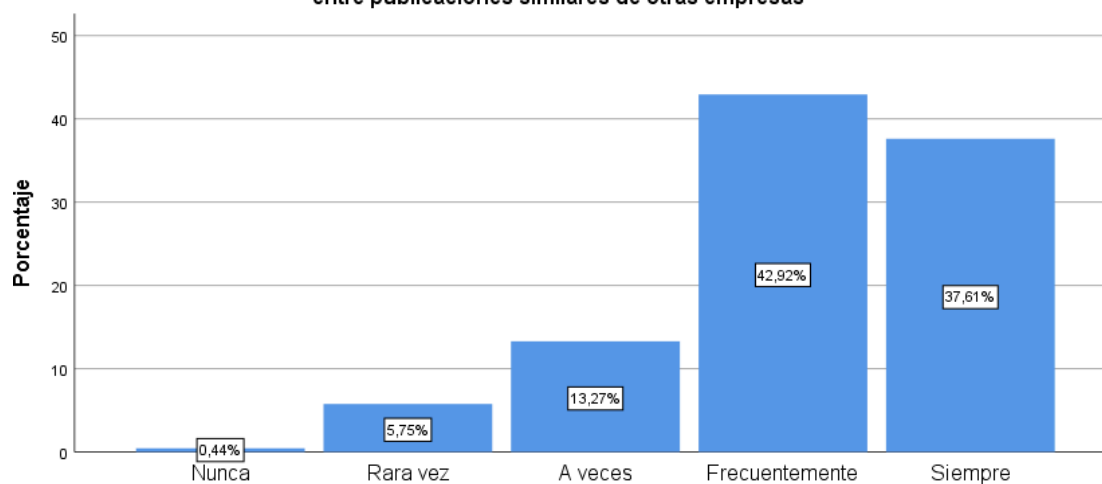
A veces	30	13,3	13,3	19,5
F	97	42,9	42,9	62,4

Siempre	85	37,6	37,6	100,0
Total	226	100,0	100,0	

Figura 18

Evaluación del contenido de redes sociales

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa ha evaluado si el contenido que publica en redes sociales se pierde o se diluye entre publicaciones similares de otras empresas]



De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa ha evaluado si el contenido que publica en redes sociales se pierde o se diluye entre publicaciones similares de otras empresas]

Interpretación

Se puede decir que un 37,61% de las empresas del sector salud siempre evalúan si sus publicaciones en redes sociales se pierden entre la competencia, mientras que un 42,92% lo hace con frecuencia, sumando más del 80% del total. Esto refleja un alto nivel de monitoreo y adaptación ante un entorno competitivo, buscando

mejorar sus estrategias digitales para destacar en el mercado.

No obstante, un 13,27% solo hace esta revisión de vez en cuando y un 6,19% no la usa siempre, lo cual podría ser una oportunidad desperdiciada para mejorar su lugar en el mercado.

Casi todos están de acuerdo en que sus posts de cierta forma buscan atención en un mundo lleno de cosas iguales o que se repiten, llevando a que no sepan qué tanto impacto tienen o cuánta gente interactúa al momento. Por lo tanto, se ve claro que necesitan pensar en ideas más originales y que estén hechas justo para el mundo digital de la salud en el cantón Rumiñahui, para así sobresalir y llamar más la atención de las personas a las que quieren llegar.

¿Su empresa ajusta sus publicaciones en Facebook e Instagram tomando en cuenta a qué tipo de pacientes quieren llegar en cada red social?

Tabla 23

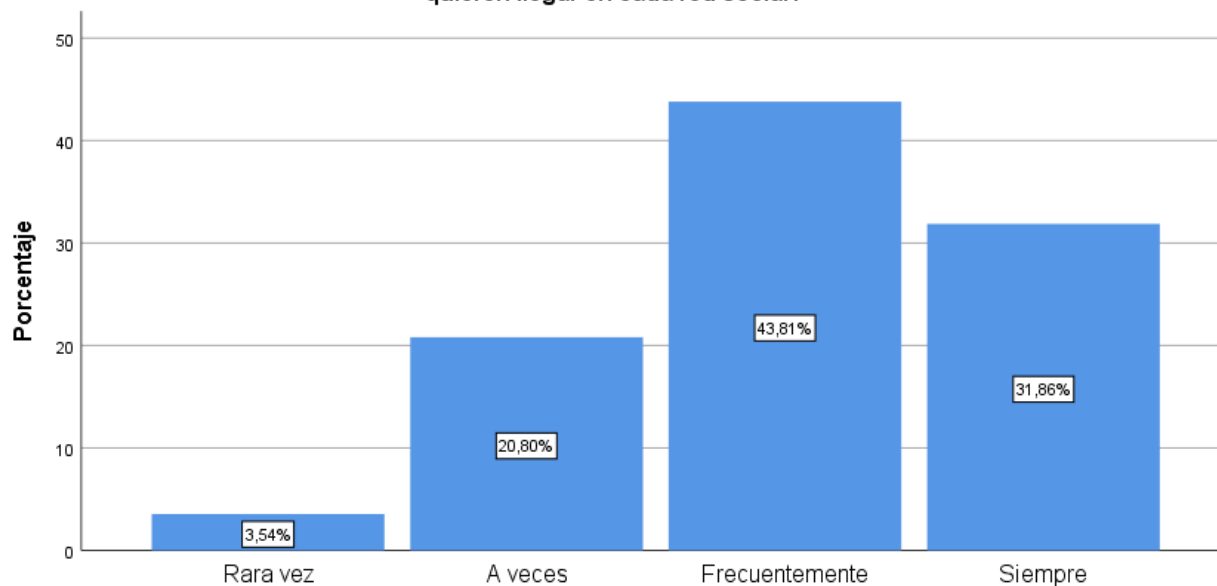
Ajustes en las publicaciones de redes sociales

			Porcentaj e	Porce ntaj e vál ido	Porce ntaje acum ulado
Válid o	Rara vez	8	3,5	3,5	3,5
	A vec es	4 7	20,8	20,8	24,3
	Frecuent e mente	9 9	43,8	43,8	68,1
	Sie mpr e	7 2	31,9	31,9	100,0
	Total	2 2 6	100,0	100,0	

Figura 19

Ajustes en las publicaciones de redes sociales

¿Su empresa ajusta sus publicaciones en Facebook e Instagram tomando en cuenta a qué tipo de pacientes quieren llegar en cada red social?



¿Su empresa ajusta sus publicaciones en Facebook e Instagram tomando en cuenta a qué tipo de pacientes quieren llegar en cada red social?

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados adapta el contenido en redes sociales según el público al que se dirige. En concreto, un 31,86% afirma que siempre realiza esta adaptación, mientras que un 43,81% lo hace de manera frecuente, sumando así más del 75% del total. Esto evidencia un compromiso considerable para personalizar las campañas y alcanzar un mayor impacto y mejores resultados en los centros de salud.

No obstante, un 20,80% señala que solo ajusta el contenido en algunas ocasiones y un 3,54% lo hace muy pocas veces. Estos números indican que aún hay un grupo que

publica sin hacer una adaptación adecuada al público objetivo, lo que podría afectar la efectividad de sus estrategias.

En el ámbito del sector salud, es fundamental diferenciar el contenido considerando aspectos como el diseño, el tono, el tipo de imágenes, los colores y la claridad de los llamados a la acción (CTA), para conectar de manera adecuada y sensible con los distintos segmentos del público al que se desea llegar.

¿Cuál de las plataformas sociales utilizadas por su empresa genera un mayor nivel de interacción, consultas o solicitudes de servicios por parte del público?

Tabla 24

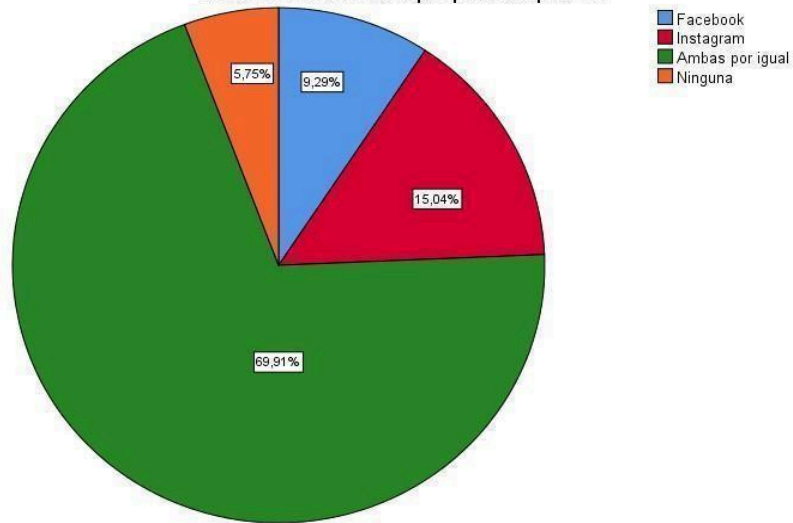
Nivel de interacción en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	21	9,3	9,3	9,3
	Instagram	34	15,0	15,0	24,3
	Ambas por igual	158	69,9	69,9	94,2
	Ninguna	13	5,8	5,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Figura 20

Nivel de interacción en redes sociales

¿Cuál de las plataformas sociales utilizadas por su empresa genera un mayor nivel de interacción, consultas o solicitudes de servicios por parte del público



Interpretación

Los datos recopilados muestran que un 59,91% de las empresas emplean ambas plataformas, Instagram y Facebook, para aumentar el nivel de interacción con su público, lo que refleja un claro reconocimiento de la importancia y el alcance que estas redes tienen dentro de su estrategia digital. Por otro lado, un 15,04% considera que Instagram es la plataforma que genera más atractivo e interacción, mientras que un 9,29% opina que Facebook es la que recibe mayor respuesta, mostrando preferencias específicas pero con menor peso relativo.

Además, un 5,75% de las empresas no utiliza ni considera que estas redes sociales contribuyan significativamente a la interacción, lo que evidencia que existe un pequeño grupo que podría estar dejando pasar oportunidades valiosas para conectar efectivamente con su audiencia.

En conclusión, aunque la mayoría reconoce el valor de combinar ambas plataformas para potenciar la interacción, aún existen diferencias en las percepciones sobre cuál red es más efectiva y una minoría que no aprovecha al máximo estas herramientas digitales.

¿Su empresa cuenta con personal o un equipo específico encargado de gestionar la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram?

Tabla 25

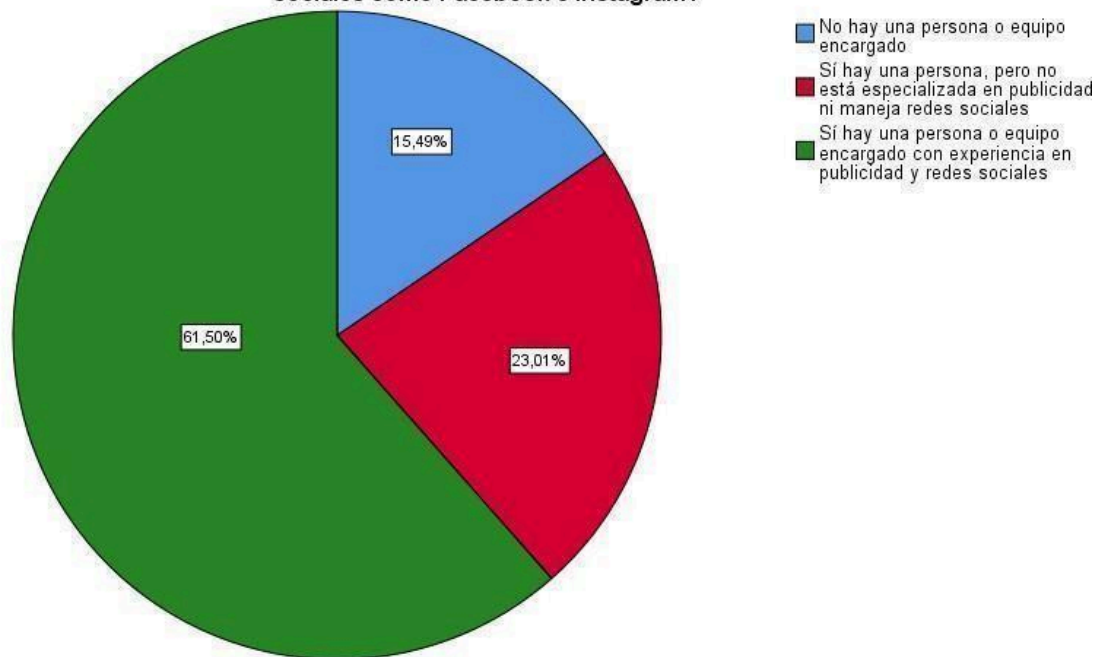
Gestión de publicidad en redes sociales

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay una persona o equipo encargado	35	15,5	15,5	15,5
	Sí hay una persona, pero no está especializada en publicidad ni maneja redes sociales	52	23,0	23,0	38,5
	Sí hay una persona o equipo encargado con experiencia en publicidad y redes sociales	139	61,5	61,5	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Figura 21

Gestión de publicidad en redes sociales

¿Su empresa cuenta con personal o un equipo específico encargado de gestionar la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram?



Interpretación

El 61.50% de las empresas en el sector salud del cantón Rumiñahui sí disponen de personal o un equipo con experiencia en publicidad digital y gestión de redes sociales. Este porcentaje es un buen indicador de la capacidad instalada en la región para ejecutar campañas en plataformas como Facebook e Instagram.

Sin embargo, los resultados también muestran que la mayoría de las empresas que cuentan con una persona encargada de las redes sociales carecen de la especialización necesaria en marketing digital. Adicionalmente, un 15.49% indicó no tener a nadie dedicado a esta función. La carencia de profesionales expertos en marketing digital dentro de la organización de los centros de salud en el cantón Rumiñahui supone un obstáculo importante para mejorar su rendimiento y, por ende, obtener los resultados esperados en las campañas de redes sociales.

Sin un equipo formado, la habilidad para analizar datos de manera efectiva y dirigir con precisión al público adecuado se ve bastante afectada, lo que incide de forma negativa en el éxito de las tácticas publicitarias.

¿El equipo responsable de las redes sociales en su empresa posee formación en tendencias digitales y en el uso actualizado del marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram?

Tabla 26

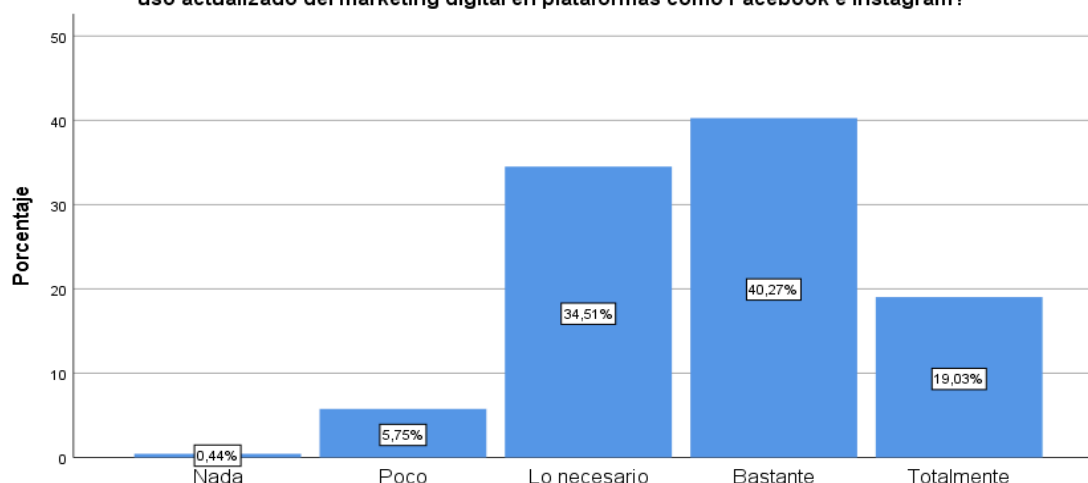
Formación en redes sociales

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	0,4	0,4	0,4
	Poco	13	5,8	5,8	6,2
	Lo necesario	78	34,5	34,5	40,7
	Bastante	91	40,3	40,3	81,0
	Totalmente	43	19,0	19,0	100,0
Total		226	100,0	100,0	

Figura 22

Formación en redes sociales

¿El equipo responsable de las redes sociales en su empresa posee formación en tendencias digitales y en el uso actualizado del marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram?



¿El equipo responsable de las redes sociales en su empresa posee formación en tendencias digitales y en el uso actualizado del marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram?

Interpretación

Los resultados de nuestra encuesta revelan que el 40.27% cuentan con un equipo de redes sociales que posee bastante formación en tendencias digitales y marketing digital. Esto refleja que una porción significativa del sector salud en la región tiene un nivel de comprensión alto en plataformas digitales, lo cual favorece la ejecución de campañas publicitarias.

No obstante los resultados también muestran que un porcentaje considerable tiene poca o ninguna formación en estos aspectos clave que suma el 6.19% . La falta de actualización sobre los algoritmos, formatos y audiencias de plataformas como Facebook e Instagram puede limitar significativamente la efectividad de las estrategias y la capacidad de obtener resultados óptimos.

Esta brecha de conocimiento es preocupante, especialmente en el sector salud, donde la personalización de contenidos para lograr interacciones, conversiones reales y conectar con los pacientes es de suma importancia.

- ¿El personal que gestiona la publicidad en su empresa está familiarizado con las particularidades de los algoritmos, tipos de audiencia y formatos que distinguen a Facebook e Instagram?

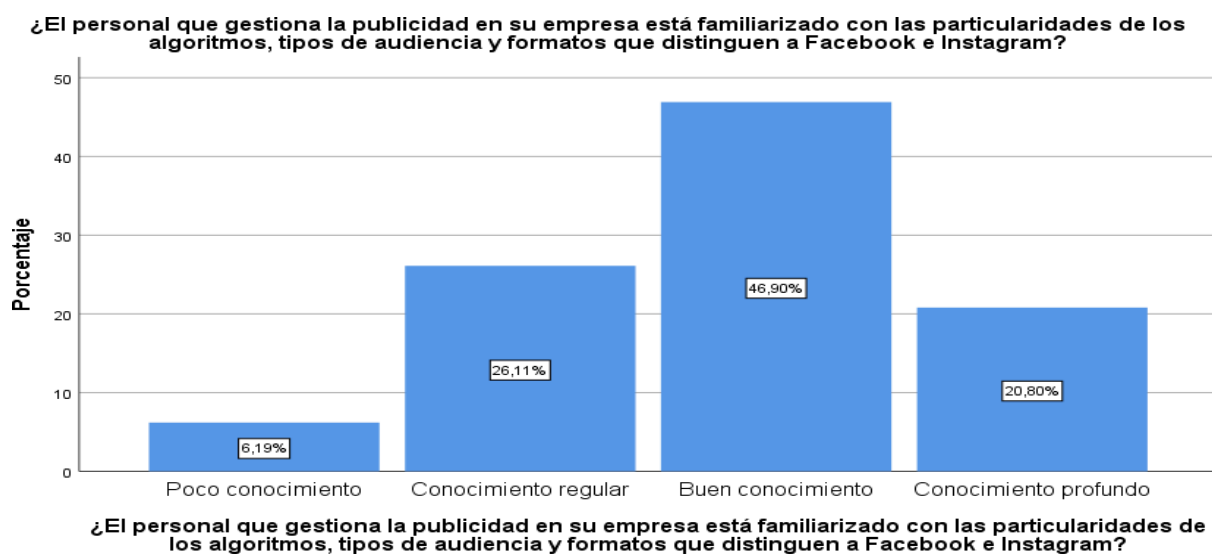
Tabla 27

Conocimiento en algoritmos para la publicidad por parte del personal

			Porcent aje	Porce ntaj e váli do	Porce ntaje acum ulado
Válid o	Poco conocimiento	14	6,2	6,2	6,2
	Conocimiento regular	59	26,1	26,1	32,3
	Buen conocimiento	106	46,9	46,9	79,2
	Conocimiento profundo	47	20,8	20,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Figura 23

Conocimiento en algoritmos para la publicidad por parte del personal



Interpretación

Los resultados muestran que el 46.90% de las empresas encuestadas poseen un buen conocimiento sobre los algoritmos, audiencias y formatos de plataformas como Facebook e Instagram. Esto indica que casi la mitad del sector salud en el cantón Rumiñahui cuenta con una comprensión adecuada que favorece la implementación efectiva de campañas publicitarias.

El 26.11% de los participantes demuestra tener un conocimiento regular, lo cual sugiere que hay un conjunto grande que aún tiene margen para crecer en el uso de estas herramientas y así afinar sus tácticas digitales. Sumado a esto, un 20.80% tiene un conocimiento profundo lo que resulta ser una señal buena que deja ver que hay gente muy preparada que puede encabezar y robustecer las movidas en redes sociales.

No obstante, un 6.19% hizo saber que su saber es más bien escaso en estas aristas centrales, lo que supone un freno para moldear los contenidos a medida y para una segmentación que dé resultados, puntos clave para lograr una llegada efectiva a los pacientes dentro del ámbito sanitario.

- **¿El equipo responsable de la publicidad en Facebook e Instagram domina el uso de herramientas de segmentación y planificación de anuncios digitales?**

Tabla 28

Dominio de herramientas de segmentación en anuncios digitales

	Porcentaj e	Porcent aje válid o	Porcen taje acumul ado

Válido	Ningún conocimiento	1	0,4	0,4	0,4
--------	------------------------	---	-----	-----	-----

Poco conocimiento		9	4,0	4,0
	C	74	32,7	32,7
Buen conocimiento		101	44,7	44,7
	C	41	18,1	18,1
Total		226	100,0	100,0

Figura 24

Dominio de herramientas de segmentación en anuncios digitales

¿El equipo responsable de la publicidad en Facebook e Instagram domina el uso de herramientas de segmentación y planificación de anuncios digitales?



Interpretación

El 44.69% de los equipos encargados de la publicidad poseen un buen conocimiento en el uso de herramientas de segmentación y planificación de anuncios digitales. Este porcentaje indica que el sector salud de la región cuenta con una base

sólida de personal capacitado, esencial para diseñar campañas que lleguen al público correcto y generen resultados.

Sin embargo, el panorama también refleja una brecha importante el 3.98% de los encuestados en conjunto con el 0.44% no tiene ningún conocimiento en estas herramientas. La falta de dominio en la segmentación es un limitante crítico. Para lograr efectividad en las campañas digitales, es fundamental que el equipo sepa manejar adecuadamente estas herramientas y se mantenga en constante actualización. Sin esta experticia, los esfuerzos publicitarios pueden resultar ineficientes, con el riesgo de desperdiciar presupuesto en audiencias que no están interesadas en los servicios de salud ofrecidos.

¿Su empresa emplea herramientas específicas para analizar el desempeño de las publicaciones, como visualizaciones, clics o reacciones, mediante plataformas como Meta Ads Manager, Google Analytics o reportes internos?

Tabla 29

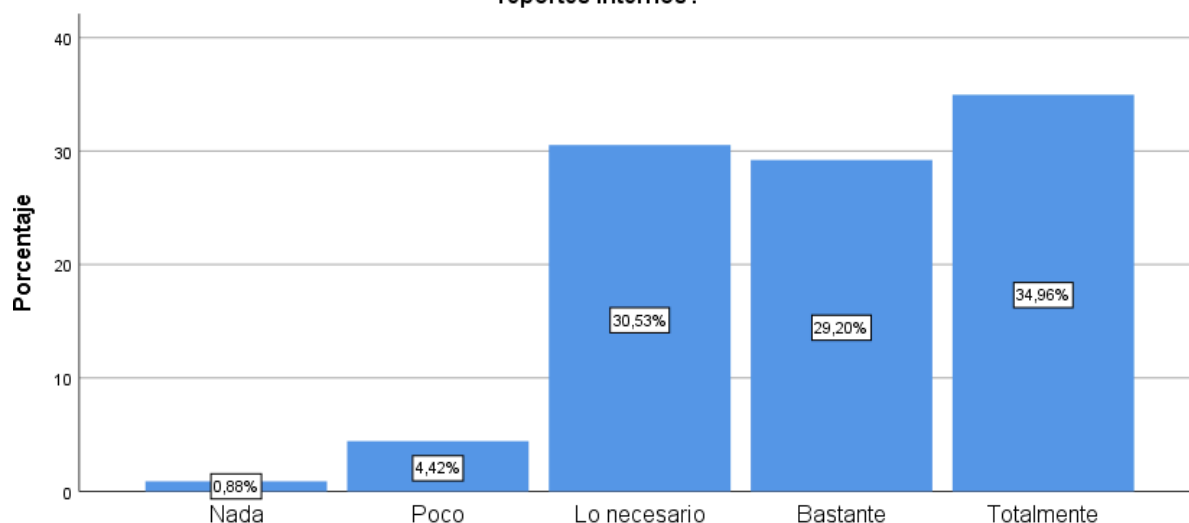
Uso de plataformas digitales

	Frecuencia		Porcentaj e	Porce ntaj e váli do	Porce ntaje acum ulado
Váli do	Nada	2	0,9	0,9	0,9
	Poco	10	4,4	4,4	5,3
	Lo necesario	69	30,5	30,5	35,8
	Bastante	66	29,2	29,2	65,0
	Totalmente	79	35,0	35,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Figura 25

Uso de plataformas digitales

¿Su empresa emplea herramientas específicas para analizar el desempeño de las publicaciones, como visualizaciones, clics o reacciones, mediante plataformas como Meta Ads Manager, Google Analytics o reportes internos?



¿Su empresa emplea herramientas específicas para analizar el desempeño de las publicaciones, como visualizaciones, clics o reacciones, mediante plataformas como Meta Ads Manager, Google Analytics o reportes internos?

Interpretación

El 34.96% emplean totalmente herramientas de análisis digital como Meta Ads Manager o Google Analytics para medir el desempeño de sus publicaciones. Este dato es muy positivo, ya que evidencia una cultura de medición y optimización en gran parte del sector salud. El uso de estas plataformas es crucial para generar reportes precisos, que son la base para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de las campañas.

Aunque la mayoría emplea estas herramientas, **no** obstante existe la suma de los porcentajes del 5,3% que utiliza poco y no a su vez no emplea ninguna. Esta falta de analítica es un limitante significativo. Sin el análisis adecuado de métricas como clics o visualizaciones, es imposible saber qué funciona y qué no. Las empresas que no miden el desempeño de sus publicaciones se arriesgan a tomar decisiones basadas en suposiciones, lo que puede llevar a un desperdicio de recursos y a una pérdida de oportunidades para conectar con su audiencia.

- ¿Su empresa elabora informes periódicos sobre el desempeño de las campañas en Facebook e Instagram con el fin de orientar decisiones en futuras publicaciones o estrategias publicitarias?

Tabla 30

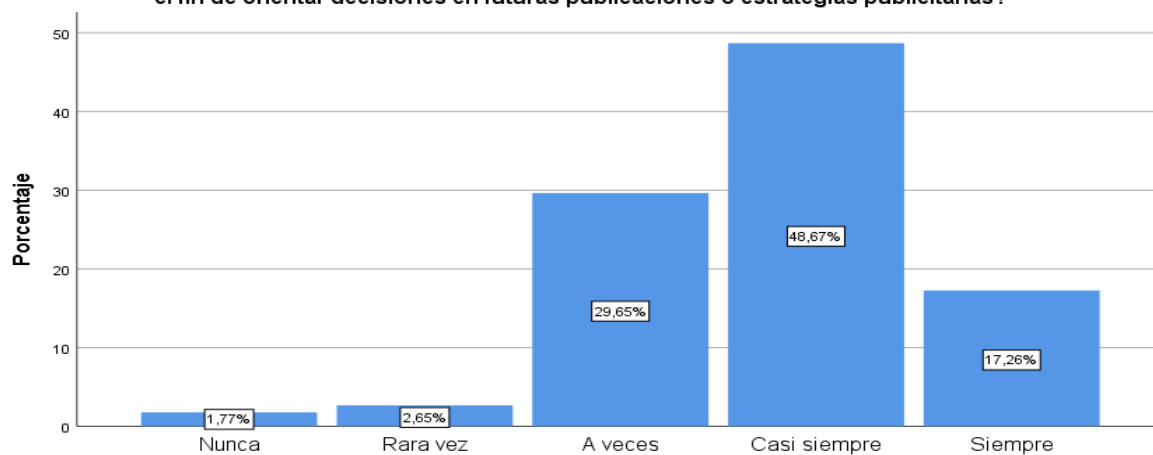
Elaboración de informes periódicos para el desempeño de campañas en redes sociales

			Porcenta je	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Válid o	Nunca	4	1,8	1,8	1,8
	Rara vez	6	2,7	2,7	4,4
	A veces	67	29,6	29,6	34,1
	C a s i s i e m p r e	110	48,7	48,7	82,7
	Siempre	39	17,3	17,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Figura 26

Elaboración de informes periódicos para el desempeño de campañas en redes sociales

¿Su empresa elabora informes periódicos sobre el desempeño de las campañas en Facebook e Instagram con el fin de orientar decisiones en futuras publicaciones o estrategias publicitarias?



¿Su empresa elabora informes periódicos sobre el desempeño de las campañas en Facebook e Instagram con el fin de orientar decisiones en futuras publicaciones o estrategias publicitarias?

Interpretación

El resultado nos indica que un 48.67% de los encuestados en el sector salud casi siempre elaboran informes sobre el desempeño de sus campañas en Facebook e Instagram. Este dato es crucial, ya que demuestra que una gran parte de los establecimientos realiza un seguimiento activo, lo cual es fundamental para orientar futuras decisiones y estrategias publicitarias.

A pesar de esta tendencia positiva, la encuesta también revela que un 1.77% de los encuestados nunca elabora estos informes, y un 2.65% lo hace rara vez lo cual se convierte en una falta de seguimiento periódico es un limitante significativo. Para una gestión eficaz, es indispensable que los encargados de las redes sociales tengan acceso a informes regulares y puedan tomar decisiones basadas en resultados concretos.

Sin esta retroalimentación constante, las empresas se arriesgan a mantener estrategias ineficientes, perdiendo oportunidades de optimización y, en última instancia, de conectar de manera efectiva con sus pacientes.

Seleccione la opción que represente con mayor precisión la regularidad con la que su empresa lleva a cabo esta acción. ¿En los últimos meses, su empresa ha realizado ajustes en el tipo de contenido, frecuencia o horarios de publicación en Facebook o Instagram?

Tabla 31

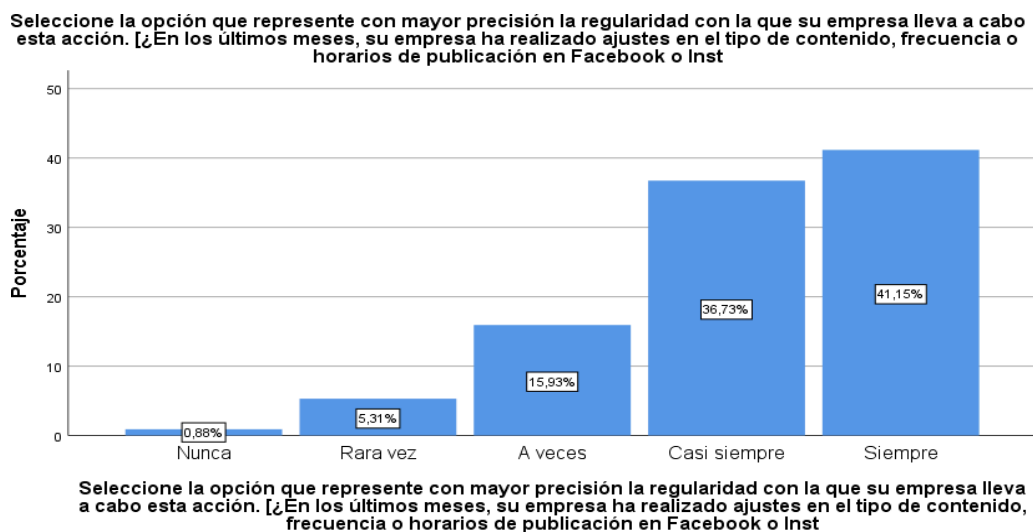
Ajuste en el contenido digital

			Porcenta je	Porce ntaj e váli do	Porce ntaje acum ulado
Válid o	Nunca	2	0,9	0,9	0,9

	Rara vez	12	5,3	5,3	6,2
-------	----------	----	-----	-----	-----

	A veces	36	15,9	15,9	22,1
	Casi siempre	83	36,7	36,7	58,8
	Siempre	93	41,2	41,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Figura 27



Interpretación

Los resultados revelan que un 41.15% de los encuestados siempre han realizado ajustes recientes en el tipo de contenido, frecuencia o horarios de publicación en Facebook o Instagram. Este dato es muy positivo, ya que demuestra una proactividad significativa en la adaptación de estrategias digitales para mantener la visibilidad frente a la competencia en el sector salud. Esta capacidad de ajuste es crucial para optimizar el alcance del mensaje y conectar con la audiencia en el momento oportuno.

A pesar de esta dinámica, se tienen porcentajes de nuestros encuestados que rara vez realiza estos ajustes, y algunos no los hace nunca.

Esta falta de flexibilidad y adaptación es un limitante importante. En un entorno digital en constante cambio, donde los algoritmos y las preferencias de la audiencia evolucionan rápidamente, la inacción puede llevar a la pérdida de relevancia. Aquellas empresas que no adaptan sus estrategias de contenido corren el riesgo de quedarse atrás, perdiendo oportunidades valiosas para impactar a sus pacientes y alcanzar sus objetivos de marketing.

- **Seleccione la opción que represente con mayor precisión la regularidad con la que su empresa lleva a cabo esta acción. [¿Su empresa realiza un seguimiento de las campañas publicitarias que desarrollan sus competidores directos en redes sociales?]**

Tabla 32

Seguimiento en campañas publicitarias

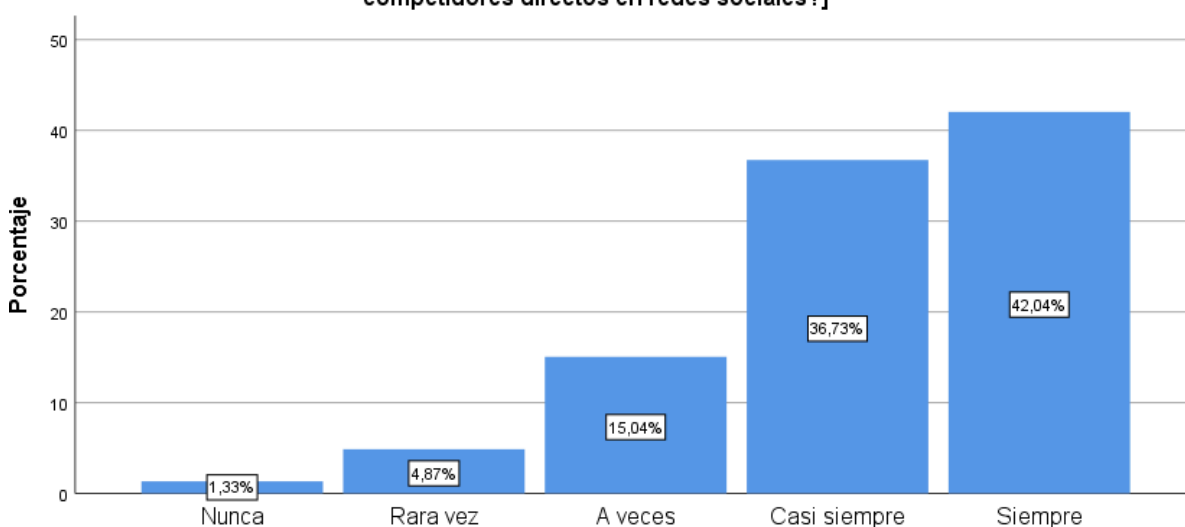
			Porcentaj e	Porce ntaj e vál ido	Porce ntaje acum ulado
Válid o	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Rara vez	11	4,9	4,9	6,2
	A veces	34	15,0	15,0	21,2
	C a s i s i e m p r e	83	36,7	36,7	58,0
	Siempre	95	42,0	42,0	100,0

Total	226	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Figura 28

Seguimiento en campañas publicitarias

Seleccione la opción que represente con mayor precisión la regularidad con la que su empresa lleva a cabo esta acción. [¿Su empresa realiza un seguimiento de las campañas publicitarias que desarrollan sus competidores directos en redes sociales?]



Seleccione la opción que represente con mayor precisión la regularidad con la que su empresa lleva a cabo esta acción. [¿Su empresa realiza un seguimiento de las campañas publicitarias que desarrollan sus competidores directos en redes sociales?]

Interpretación

Luego de realizar los análisis correspondientes, el 42.04% de los encuestados en el sector salud siempre han realizado un seguimiento de las campañas publicitarias que sus competidores directos desarrollan en redes sociales. Este dato es crucial, ya que una porción significativa de las empresas entiende la importancia de mantenerse al día con las estrategias de sus competidores para conservar su relevancia y competitividad en el mercado.

No obstante, a pesar de esta tendencia positiva, la encuesta también revela que un 4.87% de los encuestados rara vez realiza este tipo de seguimiento, y un 1.33% no lo hace nunca. Esta falta de atención al entorno competitivo es un limitante importante.

Monitorear las campañas de los competidores no solo ayuda a detectar tendencias y oportunidades, sino que también permite realizar ajustes oportunos en las propias estrategias. Las empresas que no analizan a su competencia corren el riesgo de quedarse atrás, perdiendo la oportunidad de adaptar sus tácticas y de diferenciarse en el mercado.

- ¿Se ha percatado de que últimamente hay una gran cantidad de publicaciones sobre servicios médicos en Facebook e Instagram, lo que hace más complicado que sus propias publicaciones lleguen a posibles clientes?

Tabla 33

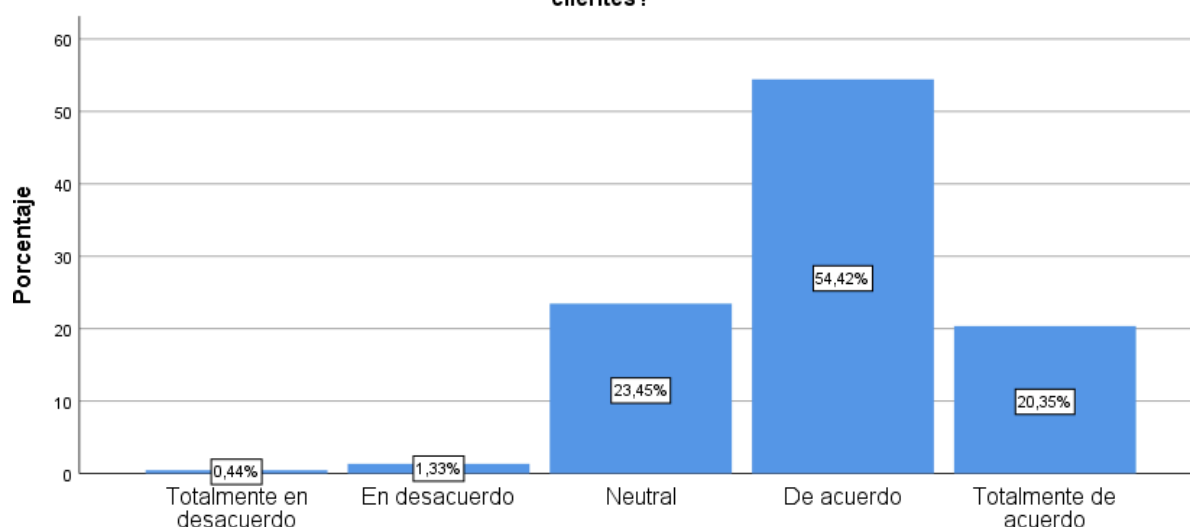
Publicaciones sobre servicios médicos en redes sociales

			Porcentaj e	Por c e nt aj e v ál id o	Porce ntaje acumu lado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,4	0,4	0,4
	En desacuerdo	3	1,3	1,3	1,8
	Neutral	4 3	2 3, 5	23,5	25,2
	De acuerdo	1 2 3	5 4, 4	54,4	79,6
	Tot a l m e n t e d e a c u e r d o	4 6	2 0, 4	20,4	100,0
	Total	2 2 6	10 0,0	100,0	

Figura 29

Publicaciones sobre servicios médicos en redes sociales

¿Se ha percatado de que últimamente hay una gran cantidad de publicaciones sobre servicios médicos en Facebook e Instagram, lo que hace más complicado que sus propias publicaciones lleguen a posibles clientes?



¿Se ha percatado de que últimamente hay una gran cantidad de publicaciones sobre servicios médicos en Facebook e Instagram, lo que hace más complicado que sus propias publicaciones lleguen a posibles clientes?

Interpretación

El 54.42% de los encuestados están de acuerdo con que la gran cantidad de publicaciones sobre servicios médicos en Facebook e Instagram hace más complicado que sus propias publicaciones lleguen a posibles clientes. Esto nos indica un alto nivel de conciencia sobre el entorno digital saturado y la creciente competencia por la visibilidad.

Es importante que las empresas no solo estén atentas a lo que hace la competencia, sino que también adapten y mejoren constantemente sus estrategias de marketing y redes sociales. Utilizar promociones o incentivos puede ser una herramienta efectiva para captar más clientes. De igual manera, las publicaciones deben ser altamente atractivas y relevantes para el público objetivo seleccionado, lo cual es fundamental para destacar en un feed cada vez más competitivo.

Análisis Bivariado

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogórov-Smirnov se utiliza cuando se tiene variables cuantitativas continuas (de escala) o la investigación tiene más de 50 muestras, en el presente estudio tenemos 100 muestras.

Hipótesis:

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal. Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5% → 0,05

Regla:

Si p valor es menor o igual que la significancia se rechaza Ho y se acepta H1. Si p valor es mayor o igual que la significancia se rechaza H1 y se acepta Ho. **Tabla 34**

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	E	gl	Sig.
	s		
	t		
	a		
	d		
	í		
	s		
	t		
	i		
	c		
	c		
De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Existe en su empresa una estrategia previamente estructurada para el lanzamiento de campañas en redes sociales como Facebook e Instagram?]	0,221	226	0,000
De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Se determinan metas claras y medibles por cada campaña digital realizada en Facebook e Instagram en su empresa?]	0,246	226	0,000

De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa segmenta de manera estratégica al público objetivo antes de realizar campañas en plataformas como Facebook e Instagram?]	0,247	226	0,000
De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿En los últimos meses, las publicaciones que incluyen contenido visual, como imágenes o videos, en Facebook e Instagram han generado un mayor	0,257	226	0,000
De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Las publicaciones que realiza su empresa en Facebook e Instagram incluyen llamados a la acción, como botones o frases que invitan a agendar?]	0,265	226	0,000
De acuerdo con la experiencia de su empresa, señale con qué frecuencia se presentan las siguientes situaciones. [¿Su empresa ha evaluado si el contenido que publica en redes sociales se pierde o se diluye entre publicaciones similares de otras empresas	0,253	226	0,000
¿Su empresa ajusta sus publicaciones en Facebook e Instagram tomando en cuenta a qué tipo de pacientes quieren llegar en cada red social?	0,237	226	0,000
¿El equipo responsable de las redes sociales en su empresa posee formación en tendencias digitales y en el uso actualizado del marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram?	0,223	226	0,000
¿El personal que gestiona la publicidad en su empresa está familiarizado con las particularidades de los algoritmos, tipos de audiencia y formatos que distinguen a Facebook e Instagram?	0,261	226	0,000
¿El equipo responsable de la publicidad en Facebook e Instagram domina el uso de herramientas de segmentación y planificación de anuncios digitales?	0,245	226	0,000
¿Su empresa emplea herramientas específicas para analizar el desempeño de las publicaciones, como visualizaciones, clics o reacciones, mediante plataformas como Meta Ads Manager, Google Analytics o reportes internos?	0,219	226	0,000

¿Su empresa elabora informes periódicos sobre el desempeño de las campañas en Facebook e Instagram con el fin de orientar decisiones en futuras publicaciones o estrategias publicitarias?	0,269	226	0,000
Seleccione la opción que represente con mayor precisión la regularidad con la que su empresa lleva a cabo esta acción. [¿En los últimos meses, su empresa ha realizado ajustes en el tipo de contenido, frecuencia o horarios de publicación en Facebook o Instagram]	0,241	226	0,000
Seleccione la opción que represente con mayor precisión la regularidad con la que su empresa lleva a cabo esta acción. [¿Su empresa realiza un seguimiento de las campañas publicitarias que desarrollan sus competidores directos en redes sociales?]	0,244	226	0,000
¿Se ha percatado de que últimamente hay una gran cantidad de publicaciones sobre servicios médicos en Facebook e Instagram, lo que hace más complicado que sus propias publicaciones lleguen a posibles clientes?	0,287	226	0,000

Interpretación:

Al tener una muestra mayor a 50 datos, es decir, 100 encuestas, se escoge la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S). Los valores del estadístico varían entre 0,221 y 0,287, además el valor de la significancia de todas las preguntas es de 0,000. Lo que indica que el estudio es no paramétrico y por ello se procede a realizar pruebas como tablas cruzadas, correlaciones de spearman (variables ordinales) y chi cuadrado. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa, es decir, los datos no tienen una distribución normal.

Rho Spearman

Este análisis no paramétrico se realiza para las variables ordinales. H0: Las variables son independientes

H1: Las variables son dependientes

Regla de decisión:

Si Sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza H0 y se acepta H1.

Tabla 35

Correlación Rho de Spearman General

Variables	Estadístico	Significancia
Estratégica vs Contenido	0,742	0,000
Estratégica vs Entorno digital	0,626	0,000
Indicadores y análisis vs Entorno digital	0,583	0.000
Contenido vs Entorno digital	0,562	0,000

Interpretación:

Por lo tanto, si se acepta H1, las variables son dependientes. Esto quiere decir que las preguntas están correlacionadas y tienen coherencia entre sí. Se pueden realizar las siguientes pruebas no paramétricas.

Cruce de variables:

Luego de analizar la tabla de correlaciones de Rho Spearman, se obtuvo relaciones significativas entre las siguientes dimensiones:

Estratégica vs Contenido

Se puede evidenciar que existe una correlación alta entre las dimensiones con un coeficiente de 0,742 y un nivel de significancia de 0,000. Esto quiere decir la planificación, segmentación y definición de objetivos en campañas digitales se relaciona fuertemente con la medición de la calidad, relevancia y adaptabilidad del contenido en redes sociales.

Estratégica y Entorno digital

El nivel de significancia es de 0,000 y la correlación entre estas dimensiones, es de 0,626. Esto indica que su nivel de relación es media alta, por lo que la planificación, segmentación y definición de objetivos en campañas digitales influye positivamente en la medición de la calidad, relevancia y adaptabilidad del contenido en redes sociales.

Indicadores y análisis vs Entorno digital

El coeficiente de Rho Spearman para esta correlación es de 0,583 y un nivel de significancia de 0,000. Por ello, se puede determinar que la empresa que realiza seguimiento al rendimiento de las campañas influye positivamente el uso de redes sociales por parte de otras compañías, las modificaciones en las plataformas y el volumen de contenido publicado influyen en la visibilidad y efectividad de la publicidad.

Contenido vs Entorno digital

El nivel de significancia es de 0,000 y el coeficiente es de 0,562, esto significa una correlación positiva media, por lo que la medición de la calidad, relevancia y adaptabilidad del contenido en redes sociales se deben revisar para que el uso de redes sociales por parte de otras compañías, las modificaciones en las plataformas y el volumen de contenido publicado influyan en la visibilidad y efectividad de la publicidad.

Tablas cruzadas

Estratégica vs Contenido

H0: La estrategia no incide positivamente en el

contenido **H1: La estrategia incide positivamente en el**

contenido.

Tabla 36

Estratégica vs Contenido

			Contenido			
			Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente
Estratégica	Nunca	Recuento	0	0	2	0
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Rara vez	Recuento	3	5	3	1
		%	25,0%	41,7%	25,0%	8,3%
	A veces	Recuento	0	3	14	14
		%	0,0%	8,3%	38,9%	38,9%

		Recuento	0	3	24	44
		%	0,0%	3,6%	28,9%	53,0%
	Siempre	Recuento	0	0	6	20
		%	0,0%	0,0%	6,5%	21,5%
	Total	Recuento	3	11	49	79
		%	1,3%	4,9%	21,7%	35,0%

Tabla 37

Prueba de Chi-Cuadrado para Estratégica vs Contenido

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	183,504	16	0,000
Razón de verosimilitud	136,641	16	0,000
Asociación lineal por lineal	90,647	1	0,000
N de casos válidos	226		

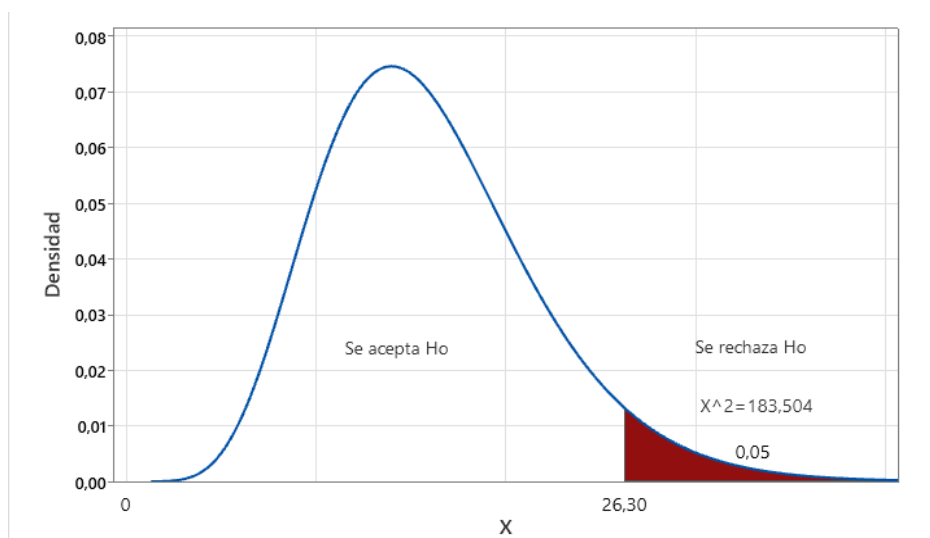
Tabla 38

Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Estratégica vs Contenido

GL		
Pearson	183,504	16
Relación de verosimilitud	136,641	16

Figura 30

Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Estratégica y Contenido



Interpretación:

El gráfico muestra la distribución Chi-cuadrada con 16 grados de libertad y las áreas de aceptación y rechazo en la prueba de hipótesis. El valor calculado de X es 183,504 el cual es mayor al valor crítico de 26,30. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), esto quiere decir que la estrategia incide positivamente en el contenido.

Estratégica vs Entorno digital

H_0 : La estrategia no incide positivamente en el entorno

digital. H_1 : La estrategia incide positivamente en el entorno

digital.

Tabla 39

Estratégica vs Entorno digital

		Entorno digital					Total		
			Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre		
Estratégica	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1	
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Rara vez	Recuento	0	8	6	2	0		
		%	0,0%	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	100,0%	
	A veces	Recuento	1	3	8	15	3	30	
		%	3.3%	10,0%	26,7%	50,0%	10,0%	100,0%	
			Recuento	0	4	14	47	25	90
			%	0,0%	4,4%	15,6%	52,2%	27,8%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	1	4	35	49	89	
		%	0,0%	1,1%	4,5%	39,3%	55,1%	100,0%	
		Recuento	2	16	32	99	77	226	
Total		%	0,9%	7,1%	14,2%	43,8%	34,1%	100,0%	

Tabla 40

Prueba de Chi-Cuadrado para Estratégica vs Entorno digital

	Valor	d f	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	207,369	1 6	0,000
Razón de verosimilitud	90,707	1 6	0,000
Asociación lineal por lineal	74,309	1	0,000
N de casos válidos	226		

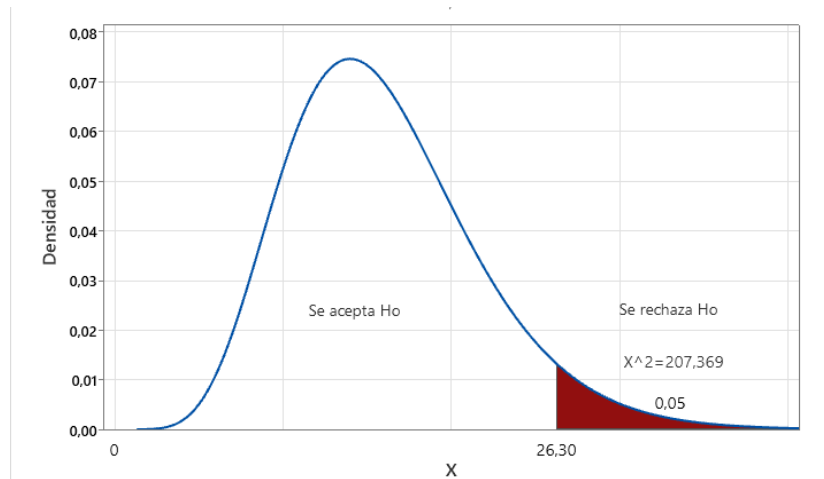
Tabla 41

Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Estratégica vs Entorno digital

	C	C L
Pearson	207,369	16
Relación de verosimilitud	90,707	16

Figura 31

Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Estratégica vs Entorno digital



Interpretación:

El gráfico muestra la distribución Chi-cuadrada con 16 grados de libertad y las áreas de aceptación y rechazo en la prueba de hipótesis. El valor calculado de X es 207,369 el cual es mayor al valor crítico de 26,30. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), esto quiere decir que la estrategia incide positivamente en el entorno digital.

Indicadores y análisis vs Entorno digital

H_0 : Los indicadores y análisis no inciden positivamente en el entorno

digital. H_1 : Los indicadores y análisis inciden positivamente en el entorno

digital.

Tabla 42

Indicadores y análisis vs Entorno digital

			Entorno digital				
			Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
Indicadores y análisis	Nada	Recuento	0	2	0	0	0
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Poco	Recuento	2	3	3	1	1
		%	20,0%	30,0%	30,0%	10,0%	10,0%
	Lo necesario	Recuento	0	6	21	28	14
		%	0,0%	8,7%	30,4%	40,6%	20,0%
	Bastante	Recuento	1	0	7	29	2
		%	1,5%	0,0%	10,6%	43,9%	43,9%
	Totalmente	Recuento	0	0	3	25	5
		%	0,0%	0,0%	3,8%	31,6%	64,6%
Total	Recuento	3	11	34	83	9	
	%	1,3%	4,9%	15,0%	46,7%	42,9%	

Tabla 43

Prueba de Chi-Cuadrado para Indicadores y análisis vs Entorno digital

	Valor	d f	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,81 6	1 6	0,000
Razón de verosimilitud	90,669	1 6	0,000
Asociación lineal por lineal	66,720	1	0,000
N de casos válidos	226		

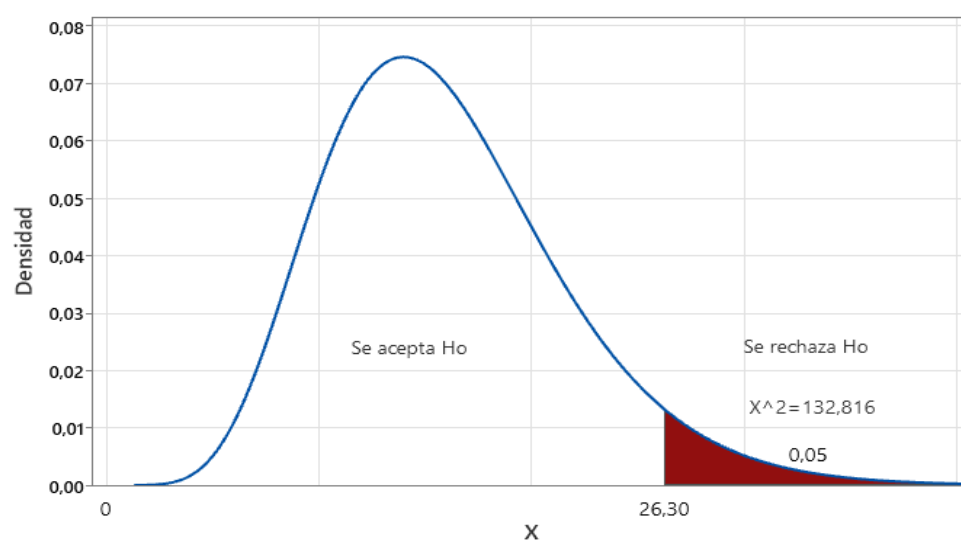
Tabla 44

Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Indicadores y análisis vs Entorno digital

GL		
Pearson	132,816	16
Relación de verosimilitud	90,669	16

Figura 32

Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Indicadores y análisis vs Entorno digital



Interpretación

El siguiente gráfico que se muestra es la distribución Chi-cuadrada con 16 grados de libertad y las áreas de aceptación y rechazo en la prueba de hipótesis. El valor calculado de X es 132,816 por lo cual es mayor al valor crítico de 26,30. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), esto quiere decir que los indicadores y análisis inciden positivamente en el entorno digital.

Contenido vs Entorno digital

H_0 : El contenido no incide positivamente en el entorno

digital. H_1 : El contenido incide positivamente en el entorno

digital.

Tabla 45

Contenido vs Entorno digital

		Entorno digital					Total		
			Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre		
Contenido	Nunca	Recuento	0	2	0	0	0	2	
		%	0,0%	100,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Rara vez	Recuento	2	6	5	1	2	16	
		%	12,5%	37,5 %	31,3%	6,3%	12,5%	100,0%	
	A veces	Recuento	0	2	12	15	3	32	
		%	0,0%	6,3%	37,5%	46,9%	9,4%	100,0%	
			Recuento	0	2	16	48	33	99
			%	0,0%	2,0%	16,2%	48,5%	33,3%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	19	55	77	
		%	0,0%	0,0%	3,9%	24,7%	71,4%	100,0%	

Total	Recuento	2	12	36	83	93	226
	%	0,9%	5,3%	15,9%	36,7%	41,2%	100,0%

Tabla 46

Prueba de Chi-Cuadrado para Contenido vs Entorno digital

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,374	16	0,000
Razón de verosimilitud	110,329	16	0,000
Asociación lineal por lineal	85,866	1	0,000
N de casos válidos	226		

Tabla 47

Prueba de Chi-Cuadrado en Minitab para Contenido vs Entorno digital

GL			
Pearson	159,374	16	
Relación de verosimilitud	110,329	16	

Figura 33

Gráfica de distribución de Chi-Cuadrado para Contenido y Entorno digital

Interpretación

El gráfico muestra la distribución Chi-cuadrada con 16 grados de libertad y las áreas de aceptación y rechazo en la prueba de hipótesis. El valor calculado de X es 159,374 el cual es mayor al valor crítico de 26,30. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), esto quiere decir que el contenido incide positivamente en el entorno digital.

Capítulo IV: Propuesta

Las instituciones de salud y los servicios médicos están operando actualmente en un entorno muy competitivo donde la visibilidad digital se ha convertido en un factor crucial para atraer y retener a pacientes.

En este contexto, las redes sociales, y especialmente Instagram y Facebook, se han vuelto centrales en la provisión y difusión de servicios e información, así como en la construcción de confianza con el usuario. Sin embargo, a pesar del alto nivel de actividad en redes sociales, muchas instituciones del sector salud no logran obtener buenos resultados, lo que indica una clara descoordinación entre el número de publicaciones realizadas y las conversiones alcanzadas.

Es notable que todos los centros de servicios médicos, es decir, 526 establecimientos, tienen las redes sociales como parte de su estrategia promocional. Además, la mayor concentración de estos centros se encuentra en sectores como Rumiloma, Cotogchoa y Sangolquí Centro. Los centros médicos representan el 26,11% del total, seguidos por hospitales, laboratorios clínicos, consultorios privados y clínicas. Este panorama refleja una fuerte presencia de la oferta médica en el territorio, pero también una alta competencia por captar la atención del público objetivo en los canales digitales.

Pese al uso intensivo de estas plataformas, los resultados de una encuesta aplicada a responsables de marketing, médicos, administradores y personal asistente muestran que solo el 37,17% estructura completamente una campaña antes de lanzarla, y apenas el 39,38% establece siempre metas claras y medibles. Además, aunque el 69,91% reconoce que Facebook e Instagram generan un alto nivel de interacción, el

54,42% considera que la saturación de contenido médico en estas plataformas dificulta el alcance de sus propias publicaciones. A esto, podemos añadir que solo el 34.96% utiliza plenamente herramientas de análisis como Meta Ads Manager o Google Analytics, y solo el 17.26% prepara informes regularmente para evaluar el rendimiento de las campañas.

Esta información destaca una brecha entre la ejecución de estrategias digitales y los resultados obtenidos. La combinación inflexible de falta de orientación estratégica, poca o ninguna planificación, uso mínimo de métricas y herramientas, y ausencia de análisis competitivo hacen que el impulso hacia una conversión efectiva sea muy arduo. Por lo tanto, se vuelve imperativo comprender mejor las razones subyacentes de la baja efectividad de las campañas en el sector de la salud digital en el cantón de Rumiñahui.

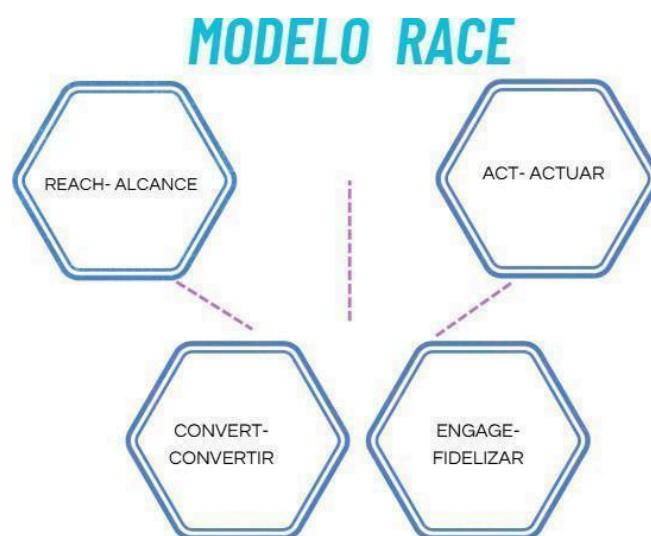
Dentro de este marco, el modelo RACE (Alcance, Actuar, Convertir, Comprometer) ofrece un marco metodológico adecuado para analizar y mejorar cada etapa del viaje digital del paciente, desde el contacto inicial hasta el compromiso profundo y la lealtad a largo plazo. Aplicar este modelo ayudará a identificar brechas críticas dentro de las estrategias actuales para proporcionar mejoras específicas en las relaciones entre las publicaciones en redes sociales y las conversiones reales.

Esta investigación busca, por tanto, aportar al diseño de tácticas más eficientes, adaptadas a las dinámicas del entorno digital actual y a las particularidades del sector salud en Rumiñahui.

Aplicación del Modelo RACE

Figura 34

Definición modelo RACE



Nota. Autor. John Martson.

Dimensión: Estrategia

Objetivo: Incrementar la visibilidad y efectividad de los servicios médicos en la ciudad de Rumiñahui, a través de una gestión estratégica y diferenciada del contenido en Facebook e Instagram, alineando cada canal con los hábitos, intereses y comportamiento de la audiencia para reducir la brecha entre el número de publicaciones y las conversiones obtenidas..

Tabla 48

Plan para la estrategia

Estrategias a utilizar para lograr objetivos	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs
Adaptar el contenido a cada plataforma para lograr mayor conexión con el usuario	Diseñar calendarios de contenido exclusivos para Facebook e Instagram. - Producir reels informativos con temas de salud, testimonios reales o desmitificación de ideas erróneas para Instagram. - Crear publicaciones educativas con gráficos y texto en Facebook, centradas en prevención.	Estrategias de marketing de contenidos.	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años Personas interesadas en medicina preventiva, salud y bienestar	- % de contenido personalizado según la plataforma - Nivel de interacción (comentarios, likes, compartidos) - Duración promedio de visualización de reels

	- Modificar el estilo del lenguaje (visual y escrito) - Aplicar pruebas A/B comparando diferentes diseños, textos y horarios. - Evaluar mensualmente la retención de los usuarios en reels e interacciones en publicaciones.			
Ajustar el contenido basado en los datos de rendimiento para mejorar resultados	- Sustituir formatos con baja tasa de clics o poco tiempo de visualización. - Elaborar reportes mensuales con ajustes y recomendaciones para optimizar.	Estrategias de optimización de medios (performance marketing)	Adultos entre 30 y 60 años Usuarios que consumen contenido visual confiable relacionado con salud	- Tasa de clics (CTR) por diseño - Porcentaje de mejora en resultados mes a mes - % de contenido mejorado respecto al total - Nivel de retención en contenidos en video
Segmentación conductual avanzada	Crear audiencias basadas en comportamiento digital (interacción, clics, visualizaciones) y temas de interés en salud.	Marketing de segmentación / personalizado	25-50 años – Seguidores interesados en consejos médicos, prevención y orientación en redes.	Leads cualificados, tasa de clic por grupo, engagement segmentado

Elegir la red social adecuada según el tipo de servicio promocional o	- Revisar el historial de resultados por tipo de servicio en cada red. - Enfocar los esfuerzos en la plataforma con mejor rendimiento según el servicio (ej.: Instagram para estética, Facebook para diagnósticos). - Incorporar botones directos para contacto (WhatsApp, Messenger o llamadas). - Optimizar el perfil profesional con enlaces, llamados a la acción claros y atractivos	Estrategia de comunicación multicanal y atención directa	Personas entre 25 y 50 años Usuarios que buscan agendar citas, resolver dudas o contactar directamente desde redes	- Clics en botones de contacto directo o Plataforma con mejor conversión mensual - Número de mensajes iniciados por canal - Relación entre consultas recibidas y reservas efectivas
---	--	--	---	---

Implementar campañas pagadas dirigidas a perfiles específicos según el servicio ofrecido	- Configurar campañas publicitarias segmentadas desde Meta Ads. - Utilizar públicos similares (lookalike) basados en clientes actuales. - Crear anuncios diferenciados según la necesidad del usuario (prevención, estética, diagnósticos).	Estrategia de medios pagados (publicidad digital)	Público entre 30 y 55 años Segmentación geográfica en Rumiñahui y por intereses (medicina, bienestar, estética)	- Retorno de inversión (ROI) por campaña - Costo por clic (CPC) - Porcentaje de leads generados - Conversión por tipo de anuncio
--	---	---	--	---

Reach (Alcanzar)

Dimensión: Estrategia de la dimensión personal

Objetivo: Optimizar continuamente la eficiencia comunicacional de las empresas de salud del cantón Rumiñahui, a través de la formación técnica del personal encargado del manejo de redes sociales, promoviendo un uso correcto y estratégico de las plataformas digitales que permita alinear el número de publicaciones con resultados concretos de conversión.

Tabla 49

Estrategia para el personal

Estrategias a utilizar para lograr objetivos	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs
Capacitación práctica en el manejo de herramientas digitales aplicadas al marketing en salud	- Formación sobre el uso efectivo de Meta Ads Manager y Business Suite. - Explicación práctica de métricas clave como CTR, ROI, alcance y niveles de interacción. - Aplicación de buenas prácticas para mejorar la atención digital en redes sociales.	<i>Marketing formativo interno</i>	Personal encargado de redes sociales en clínicas privadas y centros médicos con experiencia parcial en medios digitales.	- % del personal capacitado - Mejora en el nivel de conocimientos (antes y después de la capacitación) - Aumento en la cantidad de campañas mejor organizadas y con objetivos claros.

Desarrollo de una guía interna para la gestión profesional de redes sociales	- Redacción de un manual básico para el uso eficiente de plataformas sociales. - Definición de un protocolo de comunicación (estilo, frecuencia y tono). - Validación de un flujo estructurado de atención a mensajes y comentarios en redes.	Marketing institucional y organizacional	Encargados de redes en consultorios médicos pequeños o emergentes del cantón Rumiñahui.	- Existencia y aplicación de la guía de uso interno. - Porcentaje de cumplimiento del protocolo de respuesta. - Tiempo promedio de respuesta al usuario.
--	---	--	---	--

R

e

a

c

h

(

A

I

c

a

n

z

a

r

)

D

i

m

e

n

s

i

ó

n

:
C
a
n
a
l
e
s
y
P
l
a
t
a
f
o
r
m
a
s

Objetivo: Diseñar y difundir contenido con enfoque estratégico en las plataformas Facebook e Instagram, que motive la interacción constante del usuario y fomente la credibilidad hacia los servicios médicos en el cantón Rumiñahui, alineando la cantidad de publicaciones con resultados medibles en conversión. |

Tabla 50

Estrategia canales y plataformas

Estrategias a utilizar para lograr objetivos	Acciones a realizar	Tipología de marketing	Segmentación	KPI
Aplicación de un enfoque equilibrado de contenido informativo, emocional y promocional	Distribuir el contenido según la regla 70/20/10: 70% educativo, 20% emocional y 10% promocional. - Abordar temas cotidianos sobre prevención y confianza en los profesionales de salud. - Planificar un calendario temático mensual flexible,	Marketing de contenidos estratégicos	Personas de 25 a 45 años con alta actividad en redes sociales y búsqueda de información en salud.	- % de publicación de contenido educativo - Nivel de interacción por tipo de contenido - Crecimiento de la comunidad en redes

Consejos para ajustar el rendimiento de las publicaciones						
Diseño de dinámicas que estimulen la participación activa de los usuarios	- Crear actividades como encuestas, trivias, preguntas frecuentes y "esto o aquello".	- Incorporar historias destacadas con respuestas accesibles en salud. - Usar incentivos no monetario	s para motivar interacciones	Marketing de interacción o engagement	Seguidores entre 18 y 35 años que han interactuado recientemente o están inactivos	

	- Cantidad de respuestas en dinámicas - Participación semanal promedio - Aumento de visualizaciones en historias	Gestión y monitoreo de dinámicas: \$50 Diseño visual interactivo: \$30			
Creación de contenido	- Producir cápsulas informativas breves con	Video marketing	Audiencia de 30 a 60 años con alta	- Tiempo promedio de	Grabación con celular
audiovisual impactante y emocional para redes	especialistas médicos. - Generar reels con testimonios de pacientes, editados con subtítulos e identidad visual. - Adaptar videos a formato vertical con narrativa emocional para lograr mayor conexión.	para redes sociales, retención de video	visualización - Alcance orgánico por video - Número de guardados o compartidos	profesional: \$50 Edición y subtítulos: Canva Pro: \$10/mes CapCut Pro: \$20/mes	

Dimensión: Personal

Objetivo de la Propuesta: Fortalecer las capacidades del personal de marketing en centros de salud para optimizar la ejecución de campañas digitales, utilizando algoritmos avanzados y segmentación inteligente, con el fin de incrementar la captación de pacientes en el Cantón Rumiñahui.

Tabla 51

Estrategia personal

Estrate gias para lograr el <u>objetivo</u>	Acciones a realizar	Tip o de mark eting	Segmentaci ón	KPIs
---	------------------------	------------------------------	------------------	------

Laboratorio de Contenido y Algoritmos Impulsado por IA para Clínicas	Implementación de talleres prácticos quincenales donde el personal de la clínica experimente con IA generativa como la Diffusion para imágenes; Claude, Gemini para texto) para crear prototipos de contenido visual y narrativas persuasivas específicamente para servicios médicos y crear así infografías sobre prevención de enfermedades, animaciones cortas explicando procedimientos,	Marketing de Contenidos (Generación y Optimización por IA). Marketing Predictivo Formación Experiencial.	Personal encargado de marketing digital y publicidad en redes sociales en clínicas y centros médicos, con énfasis en creativos y gestores de contenido	N° de prototipos de contenido de salud generados con IA por mes. % de engagement (CTR, compartidos) de las publicaciones de la clínica optimizadas con IA.
--	--	--	--	---

scripts de video sobre beneficios de chequeos generales o vacunas	actuales de la clínica y elaboración de "patient personas"	% de ahorro de tiempo en la creación de contenido médico
Análisis predictivo con herramientas de IA como son las plataformas de social listening con IA) para identificar tendencias de salud emergentes en las conversaciones. Sesiones de "diseño de prompts" avanzadas para obtener los mejores resultados de las IAs, enfocándose en la voz y el tono de un centro médico.	detalladas y dinámicas, utilizando encuestas, análisis de datos de Meta Ads y CRM de pacientes, e	Nº de nuevas ideas de campañas disruptivas para la clínica surgidas del laboratorio.
Realización de una auditoría exhaustiva de las audiencias		

Total estimado
mensual: USD \$100 -
\$160

insight desde redes sociales sobre recomportamiento dentro de sala ud.					
Auditoría y Optimización de Segmentación	Personalizada para Servicios	Médicos	Talleres intensivos	mensuales sobre micro segmentación y	personalización de mensajes para cada

"patient persona" (ej. "madres primerizas interesadas en pediatría", "adultos mayores buscando cardiología preventiva"), enfocados en el uso de Audiencias Similares avanzadas y segmentación por comportamiento de búsqueda de servicios de salud específicos. Implementación de campañas de retargeting innovadoras, personalizando la oferta según el punto del paciente en su "viaje de salud" digital (recordar a quien visitó la web de un especialista). Entrenamiento en la lectura avanzada de informes de rendimiento de segmentación para	Marketing Relacional (CRM Marketing).	Personal responsable de la planificación, creación y optimización de anuncios digitales en centros y clínicas de salud.	N° de "patient personas" desarrolladas y aplicadas.	Herramienta de análisis de datos y CRM (si no se tiene, ej. HubSpot Marketing Hub Starter): USD \$50/mes.
	Marketing de Performance (Segmentación y ROAS).		% de mejora en el ROAS de las campañas segmentadas.	
	Big Data Marketing (Uso de datos para audiencias).		% de reducción en el CPA (Costo por Adquisición) de nuevos leads/pacientes (ej. citas agendadas).	Consultor especializado en Segmentación Avanzada y Data Analytics para el sector salud (sesión mensual): USD
			% de campañas de retargeting activas y personalizadas.	Materiales didácticos avanzados y plantillas de "patient personas" médicas: USD \$50/trimestral.
				Total estimado mensual: USD \$300 - \$450

o
p
t
i
m
i
z
a
r
e
l
g
a
s
t
o
p
u
b
l
i
c
i
t
a
r
i
o
y
m
a
x
i
m
i
z
a
r
e
l
R
O
A
S
(
R
e
t
o
r
n
o
d
e
l
a
l
n

v
e
r
s
i
ó
n
P
u
b
l
i
c
i
t
a
r
i
a
)
e
n
l
a
c
a
p
t
a
c
i
ó
n
d
e
c
i
t
a
s

Rutas de Especialización y
Certificación

Diseño de "rutas de crecimiento" gamificadas para el personal de marketing de la clínica, con niveles de dificultad creciente y "medallas digitales" al completar módulos sobre temáticas clave para el sector como "Maestro de Stories y Reels para Procedimientos Médicos", "Arquitecto de Conversiones de Pacientes", "Ninja de Algoritmos en Salud Digital").

T
o
d
o
e
l
e
q
u
i
p
o
d
e
m
a
r
k
e
t
i
n
g
d
i
g

i
t
a
l
d
e
c
e
n
t
r
o
s
m
é
d
i
c
o
s
,
c
o
n
e
n
f
o

q
u
e
e
n
l
a
p
r
o
g
r
e
s
i
ó
n
i
n
d
i
v
i
d
u
a
l
.

Gamificadas
para Marketers
de Salud

Integración de
desafíos
prácticos
semanales o
mensuales
donde el
personal
compita
amistosamente
en la creación
de campañas
simuladas o
reales para la
clínica con
objetivos
específicos y
así lograr un
mayor alcance
para campaña
de chequeo

Marketing de
Incentivos y
Motivación.

Desarrollo de
Talentos
(Gamificación
)

% de personal
que completa
las rutas
gamificadas.

N° de
certificaciones
obtenidas por el
equipo.

Plataforma de
gamificación
(ej. Learning
Management
System con
módulos de
gamificación
o
herramientas
como Kahoot!
para
desafíos):
USD \$20 -
\$50/mes.Sus
cripcione s a
plataformas
de
cursos/certifi
caciones

preventivo con presupuesto X", "Mejor CTA en video sobre especialidad Y").

Alianzas con plataformas de cursos online o Meta Blueprint para ofrecer certificaciones reconocidas y potenciar el currículum del equipo en marketing digital de salud.

Premios tangibles o reconocimiento público a los "campeones" de cada desafío, como bonos para formación continua.

Establecimiento de un "Innovation Hub"

interno, un espacio o tiempo dedicado semanalmente como un Viernes de Innovación Digital para la experimentación con nuevas funcionalidades de Facebook e Instagram, formatos emergentes de Threads, Live Shopping de productos de salud o demostraciones, Realidad Aumentada básica para filtros de marca de la clínica

% de mejora en las evaluaciones de conocimiento técnico aplicado al sector salud.

Nivel de satisfacción y motivación del equipo (encuestas internas).

(ej. Meta Blueprint -
gratis, Udemy Business
- USD
\$360/usuario/año,
prorrateado
mensualmente): USD
\$0 - \$30/mes por
usuario.

Incentivos/premios (ej.
vales en plataformas
médicas, libros
especializados,
suscripciones premium
a revistas de salud):
USD \$50 -
\$100/mes.

Total estimado mensual:
USD \$70 -
\$180

Cultura de Experimentación y Aprendizaje Continuo en la Clínica Digital	o visualización de tratamientos). Se siones de "cross-pollination" (intercambio de ideas) donde el equipo de marketing colabora con personal médico y especialistas de la clínica (doctores, enfermeras) para traducir conocimientos complejos de salud en contenido accesible y atractivo para la audiencia.	viral, challenge de bienestar). Suscripción a informes de investigación de mercado y análisis de competencia del sector salud digital global y	Marketing de Innovación y Desarrollo.	Todo el equipo de marketing digital, personal médico interesado en comunicación y divulgación de salud, gerencia de la clínica.	N° de experimentos realizados con nuevas funcionalidades.
	Creación de un "Banco de Ideas Disruptivas" donde cualquier miembro del equipo pueda proponer y votar ideas para campañas futuras de la clínica, con la posibilidad de financiarlas para pruebas piloto (campaña de salud preventiva		Cultura Organizacional (Colaboración interdisciplinaria).		% de ideas del "Banco de Ideas" que se convierten en pruebas piloto para la clínica.
			Investigación de Mercado.		

Suscripciones a informes de tendencias premium	(ej. eMarketer, Statista para salud digital, reportes específicos del sector): USD \$100 local.	Pequeño fondo para pruebas piloto de ideas innovadoras específicas	s para la clínica: USD \$100 (dependiendo del alcance). Licencia	de herramientas de colaboración (ej. Miro, Notion): USD \$10 - \$20/mes.	Total estimado mensual: USD \$210 - \$520

Dimensión: Análisis y Resultados

Objetivo de la Propuesta: Optimizar el uso de herramientas de medición y análisis de datos en centros médicos del Cantón Rumiñahui, implementando procesos de reporte periódico que permitan una toma de decisiones basada en datos para maximizar la eficacia de las campañas digitales y la relevancia del contenido en Facebook e Instagram.

Tabla 52
Estrategia para análisis y resultados

Estrategias para lograr el <u>objetivo</u>	Acciones a realizar	T i p o d e m a r k e t i n g	Segmentación	
Implementación de un Dashboard Interactivo de Rendimiento Digital	Diseño y configuración de un dashboard personalizado y centralizado utilizando herramientas como Google Looker Studio (gratuita) o Power BI (con licencia), que integre métricas clave de Facebook, Instagram y Google Analytics (visualizaciones, clics, reacciones, conversiones de citas, etc.). Capacitación avanzada al personal sobre cómo interpretar los datos del	Marketing Analítico. Marketing de Performance. Business Intelligence para Marketing.	Personal encargado de marketing y dirección de clínicas/centros médicos.	% de mejora en la comprensión de los datos por el equipo. N° de decisiones estratégicas tomadas con base en el dashboard. % de aumento en la eficiencia de la

	dashboard y generar insights accionables, no solo números.		generación de informes.	Total estimado inicial (primer mes): USD \$460	
	Automatización de la extracción de datos para asegurar la frescura y relevancia de la información.		Tiempo promedio para la identificación de tendencias clave	Mantenimiento mensual (si aplica licencias): USD \$10 - \$20.	
Taller Intensivo de Optimización de Retorno de Inversión (ROI)	Sesiones de revisión de métricas y "brainstorming" basadas en el dashboard, lideradas por el equipo de marketing y el director de la clínica. Talleres bimestrales prácticos enfocados en la medición de la inversión publicitaria y el cálculo del ROI para las campañas de salud.	reales (anonimizados) para demostrar cómo vincular las métricas digitales (ej. clics en anuncios de citas) con resultados tangibles de negocio (ej. número de citas agendadas, valor de pacientes).	Marketing de Resultados. Marketing de Medición. Capacitación Estratégica.	Personal encargado de campañas publicitarias, gerencia y finanzas de la clínica.	% de campañas con ROI/ROAS calculado y optimizado. % de aumento en la tasa de conversión de las campañas de pago. % de reducción del CPA (Costo por Adquisición)
	Uso de casos de estudio de clínicas y centros médicos				

Consultor
externo
especializ
ado en
ROI/ROA
S para
salud
(Ecuador)
: USD
\$200 por
taller
(bimestral
).

Licencia
de
herramien
ta de
gestión
de
etiquetas
(ej.
Google
Tag
Manager
- gratuito,
pero
puede
requerir
asistencia
técnica).

Desarrollo
de plantillas
de informe:
USD \$50
(pago
único).

Laboratorio de Contenido Basado en Datos para la Atracción de Pacientes	Desarrollo de plantillas estandarizadas para informes de ROI que el equipo pueda replicar.	s de social listening y análisis de tendencias (ej. Google Trends, herramientas de Meta Insights) para identificar oportunidades de contenido emergentes relacionadas con la salud			de nuevos pacientes.
	Implementación de herramientas de seguimiento de conversiones avanzadas (ej. Pixel de Meta, Google Tag Manager) para una atribución precisa de los resultados. Creación de un "laboratorio" interno donde el equipo analice patrones de datos (qué tipo de contenido genera más interacción, qué temas de salud son más buscados, horarios de mayor actividad de la audiencia) para predecir qué publicaciones serán más efectivas.		Marketing de Contenidos.	Personal de marketing, creadores de contenido, y especialistas de la clínica interesados en la divulgación.	Frecuencia de uso de informes de ROI en la toma de decisiones.
	-Uso de herramienta		Marketing Predictivo .		% de aumento en el alcance orgánico y la interacción del contenido.
			Experimentación y Optimización.		% de contenido creado basado en tendencias identificadas.

Total estimado bimestral: USD \$350 - \$550.	Suscripción a	herramienta de Social Listening/Análisis de Tendencias (ej. Brandwatch, BuzzSumo - versiones local.- Establecimiento de	básicas o de prueba): USD \$50 - \$150/mes. Tiempo de dedicación	n del equipo interno (costo de personal interno ya existente) : No se agrega costo	adicional aquí, ya que es parte de las funciones optimizadas.

un
calenda
rio de
contenid
o
dinámic
o
basado
en las
predicci
ones y
el
desemp
eño
pasado.

Experim
entación
constant
e (A/B
testing)
con
diferent
es
formato
s de
contenid
o
(videos
cortos,
infográfi
as,
testimon
ios de
paciente
s) y
llamado
s a la
acción
para
optimiza
r la
interacci
ón y la

Peque
ño
fondo
para
promo
ción
de
conte
nido
de
prueb
a
(opcio
nal):
USD
\$50 -
\$100/m
es.

T
o
t
a
l
e
s
t
i
m
a
d
o
m
e
n
s
u
a
l
:
USD
\$50 -
\$250.

_____captación de leads.

Dimensión: Entorno Digital

Objetivo de la Propuesta: Ajustar los Servicios Médicos de Rumiñahui a las realidades digitales del entorno utilizando técnicas avanzadas e innovadoras de inteligencia competitiva, diferenciación de contenido y marketing activo en redes sociales para mejorar

el alcance de los servicios y la interacción con potenciales pacientes en Facebook e Instagram.

Tabla 53
Estrategia para entorno natural

Estrategias para lograr el	Acciones a realizar	Segmentación KPIs Presupuesto
<u>objetivo</u>		

Sistema de Inteligencia Competitiva 360° en Redes Sociales	Implementación de herramientas avanzadas de escucha social y análisis de la competencia como Brandwatch, Semrush Social Media Toolkit, o plataformas de monitoreo más accesibles con el objetivo de rastrear en tiempo real las campañas, formatos, mensajes, interacciones y el tipo de contenido que publican otras clínicas, hospitales y profesionales de la salud en Rumiñahui.	Marketing de Inteligencia Competitiva	Equipo de marketing y gerencia de clínicas/centros médicos.	N° de competidores monitoreados activamente.
		Marketing Estratégico.		Frecuencia y calidad de los informes de benchmarking.
	Desarrollo de informes mensuales de "benchmarking competitivo" que identifiquen aciertos, errores y brechas de mercado de la competencia.	Social Listening.		N° de nuevas iniciativas o ajustes estratégicos basados en el análisis competitivo.
	Realización de "análisis de brechas de contenido" para detectar qué temas o necesidades de pacientes no están siendo abordados por la competencia y dónde la clínica puede posicionarse como líder de opinión.			% de mejora en la cuota de voz (share of voice) de la clínica en redes sociales.
	Sesiones estratégicas para transformar los insights competitivos en propuestas de			

valor único casy di feren cia dor as para la acl i n c a					
Contenido Disruptivo y Formatos Innovadores para la Salud	Desarrollo de una estrategia de contenido que priorice formatos menos saturados y más atractivos: Reels y Stories interactivos con filtros	de RA (Realidad Aumentada) que simulen procedimientos o muestren beneficios de salud; series de mini-documentales con testimonios auténticos de pacientes o historias de	éxito de tratamientos . C ol ab or ac io ne s co n a no -in	flu en ce rs o micro-influen cers de salud locales cómo pueden ser los nutricionistas , fisioterapeut as con seguidores en	Rumiñahui) para crear contenido co-creado y auténtico. Uso de "memes educativos" o contenido humorístico (con ética médica) para desmitificar temas de salud o promover

hábitos saludables de forma viral.	Marketing de Contenidos (Innovación y Storytelling)	Pacientes actuales y potenciales del Cantón Rumiñahui interesados en salud preventiva, tratamientos o bienestar general.	% de aumento en el engagement (alcance, interacciones , compartidos) de los contenidos innovadores.	Herramientas de edición de video/diseño (ej. CapCut Pro, Canva Pro): USD \$10 - \$20/mes.
Implementación de campañas de UGC (Contenido Generado	Video Marketing		N° de nuevos seguidores y alcance de las colaboraciones con influencers.	Desarrollo de filtros de Realidad Aumentada básicos (diseñador freelance local): USD \$150 - \$300 (por filtro, pago único).
	Influencer Marketing (Micro/Nano).		N° de interacciones y alcance de los filtros de RA.	Compensación a nano/micro-influencers (intercambio por servicio o pago simbólico) : USD \$50 - \$150 por colaboración (variable).
	Marketing de Viralización /UGC.		N° de menciones de marca y UGC generados por pacientes.	RA/influencers): USD \$70 - \$470.

p
o
r
e
l
U
s
u
a
r
i
o
)
q
u
e
i
n
c
e
n
t
i
v
e
n
a
l
o
s
p
a
c
i
e
n
t
e
s
a
c
o
m
p
a
r
t
i
r
s
u
e
x
p
e
r
i
e

n c i a p o s i t i v a c o n l a c l í n i c a

Optimización de Geolocalización y Experiencia del Usuario

Auditoría y optimización del perfil de Google My Business de la clínica, asegurando información completa, fotos de alta calidad y gestión proactiva de reseñas.

Implementación de campañas de anuncios geolocalizados hiper-específicos en Facebook e Instagram, dirigidos a usuarios en zonas residenciales o comerciales clave del

Cantón Rumiñahui, destacando la cercanía de la clínica.

Desarrollo de landing pages optimizadas para dispositivos móviles con un proceso de agendamiento de citas intuitivo y rápido, integrando chatbots o asistentes virtuales (basados en IA conversacional básica) para responder preguntas frecuentes sobre servicios y horarios.

Marketing de Proximidad (Geomarketing).

SEO Local.

Marketing Conversacional (Chatbots).

UX/UI Marketing.

Pacientes potenciales en el Cantón Rumiñahui que buscan servicios médicos cercanos o soluciones específicas de salud en su área.

N° de búsquedas "cerca de mí" que resultan en visitas al perfil de GMB.	Licencia de Chatbot con IA conversacional básica (ej. ManyChat, Flow XO - planes básicos):
% de clics en anuncios geolocalizados.	USD \$15 - \$30/mes.
Tasa de conversión de visitas a la landing page en citas agendadas.	Optimización de Google My Business (consultor SEO local): USD \$100 - \$200
Nivel de satisfacción del usuario con el proceso de agendamiento	(pago único o mensual de mantenimiento). Diseño/optimización de landing page (diseñador web freelance): USD \$200 - \$400 (pago único por página).
	Total estimado mensual (variable según diseño web/GMB): USD \$150

C
r
e
a
c
i
ó
n
d
e
c
o
n
t
e
n
i
d
o
r
e
l
e
v
a
n
t
e
p
a
r
a
e
v
e
n
t
o
s
o
n
e
c
e
s
i
d
a
d
e
s
d
e
s
a
l
u
d

l
o
c
a
l
e
s
(
e
j
·
c
a
m
p
a
ñ
a
s
d
e
v
a
c
u
n
a
c
i
ó
n
e
n
e
l
c
a
n
t
ó
n
,
p
r
e
v
e
n
c
i
ó
n
d
e
e
n
f
e
r

m
e
d
a
d
e
s
e
s
t
a
c
i
o
n
a
l
e
s

específicas de la zona).

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La investigación ha logrado situar una fuerte base teórica, demostrando la unión directa entre las estrategias de marketing digital y el lapso de conversión. Se ha concluido cómo elementos como la segmentación de audiencia, el manejo de contenido y el llamado a la acción (CTA) interactúan principalmente en el alcance de las publicaciones en Facebook e Instagram para producir conversiones en el sector de la salud y servicios médicos en el cantón Rumiñahui.
- Se ha definido y cuidadosamente una estructura metodológica robusta y adecuada para la investigación de mercados. Esta metodología ha sido importante para la recaudación y el análisis sistemático de datos importantes, adecuando una evaluación concreta y objetiva del estado actual de la publicidad digital en el sector.
- La búsqueda determina concluye que las estrategias de marketing digital actividades actualmente en el sector salud en el cantón Rumiñahui son nulas, lo que se conduce en un poco nivel de conversiones. El estudio afirma que el "desconocimiento de las conversiones" es un problema real, se manifiesta una falta de alineación entre los objetivos de marketing y las acciones de los usuarios en las diferentes plataformas digitales.
- Con fundamento en los hallazgos y el diagnóstico del problema, se ha preparado una propuesta tactica detallada y práctica. Esta propuesta maneja un conjunto de sugerencias y acciones verificadas, diseñadas únicamente para mejorar la

eficiencia de la publicidad en redes sociales y subir las tasas de conversión para los negocios del sector de la salud en el cantón Rumiñahui.

Recomendaciones

- Implementar campañas de marketing digital en Facebook e Instagram que combinen segmentación precisa de la audiencia, contenido adaptado a cada plataforma y llamados a la acción claros, con el fin de maximizar el alcance y reducir el tiempo de conversión de potenciales pacientes en el sector de la salud y servicios médicos del cantón Rumiñahui.
- Mantener y aplicar la estructura metodológica establecida en futuras investigaciones de mercados, garantizando la recolección y el análisis sistemático de datos que permitan evaluar de forma objetiva y actualizada la efectividad de la publicidad digital en el sector.
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital específicas para el sector salud en el cantón Rumiñahui, alineando los objetivos de las campañas con acciones medibles de los usuarios y capacitando al personal en el concepto y seguimiento de conversiones para aumentar su efectividad.
- Ejecutar la propuesta táctica diseñada, aplicando las acciones verificadas para optimizar la publicidad en redes sociales y aumentar las tasas de conversión de los negocios del sector salud en el cantón Rumiñahui.

Referencias

- Arosemena Doss, A. P. (2022). *Análisis de los indicadores de gestión para medir el desempeño empresarial en las micro y pequeñas empresas de la industria textil del Ecuador, período 2020* (Tesis de Maestría). Universidad Internacional del Ecuador
- Alarcón, A., Sánchez, P., Acezat, A., Martínez, D., & Saperas, E. (2024). Factores determinantes del comportamiento online de pacientes con enfermedades crónicas. *Revista de Comunicación y Salud*, 14(1), 1–15.
<https://revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/100>
- Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book, 7th Edition*. Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12a ed.). McGraw-Hill Education.
- Castellanos, L. (2015). *Estrategia y planificación estratégica*. Ediciones IE Venezuela.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing 7th edition*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing, 8th edition*. Pearson Education.
- Churchill, G. A., Jr. (2002). *Marketing research: Methodological foundations* (8a ed.). South-Western.
- Costa Faro, G. V. (2020). *Plan estratégico de marketing digital para la marca "Mister Pizza"* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52780/1/Tesis%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LA%20MARCA%20MISTER%20PIZZA%20E2%80%9D.pdf>
- Carrión-Villafuerte, P. C., García-Salazar, P. B., & Carrión-Villafuerte, M. L. (2022). Agilidad organizacional y gestión del cambio estratégico en las empresas de la provincia de Tungurahua. *Economía y Negocios*, 13(1), 195–210.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7a ed.). Pearson Education.

- Egodawele, M., Sedera, D., & Bui, V. (2022). *A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013-2021) and the development of an overarching apriori model to guide future research*. 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.03867>
- Espinoza Moncayo, L. A., & Linares Carrión, A. K. (2023). El marketing de contenidos como herramienta para potenciar la marca de la empresa InnovaTech. *Revista Publicando*, 10(39), 23–35.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2800/pdf>
- Freire, D., & Ibarra, F. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. *Revista Scientific*, 6(21), 124–143.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143>
- González, V., & Pacheco, A. (2022). Posicionamiento web de empresas de comercio electrónico en el Ecuador 2021. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5–2), 50–60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1402>
- Google. (2018). *New research: The need for mobile speed. Think with Google*.
- Guerrero, J. D., Infante, S. M., Peñaherrera, J. P., & Herrera, R. (2024). *Sistema de gestión de contenidos (CMS) con estrategias de marketing digital para emprendimientos del cantón Samborondón* (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Hernández Cervantes, J. L. (2024). *Uso de la inteligencia artificial para el análisis de resultados en la investigación* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2023). *Estimaciones y Proyecciones de Población*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Insaurrealde, M. V. (2023). *Aplicación del CRM como estrategia para la fidelización de clientes de la empresa S.F. Consultores Contables* (Tesis de Grado). Universidad Americana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
https://www.google.com/books/edition/Principles_of_Marketing/rYg7EA
 AAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Principles+of+marketing+Kotler+Armstrong+2017&printsec=frontcover
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Kapoor, A., Alam, M. S. W., Gupta, Y., & Sinha, P. (2021). Impact of interactive marketing content on social media engagement: A study on Instagram. *International Journal of Information Management*, 58, 102324.
- Koob, S. S., Al-Ani, D. A. K., & Al-Niemi, C. N. A. (2021). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 4(7), 1–15.
- Kapoor, A., Alam, M. S. W., Gupta, Y., & Sinha, P. (2021). Impact of interactive marketing content on social media engagement: A study on Instagram. *International Journal of Information Management*, 58, 102324.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840122030044X>
- Lee, S. (2025). *How a Digital Strategy Alignment Drives Business Growth*.
<https://www.numberanalytics.com/blog/digital-strategy-alignment-business-growth>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M., Sánchez-Ruiz, J. M., & Hernández-Ortega, B. (2020). Efecto del diseño de la llamada a la acción (CTA) en la interacción del usuario en redes sociales. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 1–10.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 49(1),
51–70.

<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733>

-3

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). *Marketing* (14a ed.). Cengage Learning.https://www.google.com/books/edition/Marketing_14E/J850EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Marketing+Lamb+Hair+McDaniel+2022&printsec=frontcover

Llerena, W., Cordova, A., Arroba, E., & Zúñiga, F. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: Una revisión sistemática.

Revista Eruditus, 6(1), 27–43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>

Lucas-Ponce, A. P. (2022). *Marketing de recomendación y su incidencia en la promoción de servicios de la clínica: Hospicor-Manta* (Tesis de Maestría). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6855/1/ULEAM-MKT-0206.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson Educación.

Miranda, O. D., Sabando, J. N., & Castro, D. M. (2025). Impacto de estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de pacientes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(2), 45–52.
<https://doi.org/10.62452/cf9cjr37>

Naranjo-Cedeño, G. M. (2023). *Automatización del marketing como estrategia para la gestión de clientes en un negocio de venta de ropa en línea* (Tesis de Grado). Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic perspective* (2a ed.). Wiley.

Reyes Cordero, R. F., & Álvarez Gavilanes, A. M. (2025). *Estrategias de marketing digital en emprendimientos de Ecuador*. Revista Pacha.

<https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/view/374>

Ramírez Marimón, C. (2023). *Informe de plan de marketing para la empresa Syscopy Perú*

S.A.C Lima 2022 (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13922>

Ryan, D. (2016). *Digital marketing: A practical approach*. McGraw-Hill Education.

Study Smarter. (2022). *Marketing Digital: Estrategias, Herramientas*. StudySmarter ES.

<https://www.studysmarter.es/resumenes/marketing/marketing-digital/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Consulta de empresas registradas en el sector salud*.

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm> Soto Ayón, K. P. (2022).

Análisis de estrategias de E-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, año 2022
(Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24291>

Santín, E. (2025). *El ecosistema digital y sus implicaciones en la comunicación corporativa*

(Artículo de investigación). Universidad de La Rioja.

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing, Third Edition*.

SAGE Publications.

Trott, P. (2021). *Innovation management and new product development* (7a ed.).

Pearson. [https://www.google.com/books/edition/Innovation_Management_and_New](https://www.google.com/books/edition/Innovation_Management_and_New_Product_De/W7c2EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=innovation+management+and)

[_Product_De/W7c2EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=innovation+management+](https://www.google.com/books/edition/Innovation_Management_and_New_Product_De/W7c2EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=innovation+management+and)

[and](https://www.google.com/books/edition/Innovation_Management_and_New_Product_De/W7c2EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=innovation+management+and)
[+new+product+development+paul+trott+2021&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Innovation_Management_and_New_Product_De/W7c2EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=innovation+management+and)

Vela, J. G., Toala, L. I., Baque, V. G., & Barreto, R. (2024). Business Intelligence como herramienta para la optimización de la gestión organizacional: una revisión sistemática. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 9(1),

1–18. <https://revistafmentescclaras.org/index.php/rca/article/view/129/189>

Apéndices