

Eficiencia 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

AUTORES:

DANIELA IBETH BASANTES CEVALLOS
GINGER YANINE ZAPATA RIVADENEIRA

TUTOR:

MGS. STALIN PAZMIÑO

PROBLEMA



JUSTIFICACIÓN

01

Para las empresas de salud, representa una oportunidad para mejorar la planificación de sus campañas digitales, lo que les permitirá reducir costos y aumentar la conversión y el compromiso con sus clientes.

02

Para los consumidores, la investigación promueve a que las empresas den una creación de contenido de salud más significativo, sencillo y ético, combatiendo la desinformación y fomentando la confianza en los prestadores de servicios médicos a través de plataformas como Facebook e Instagram.

03

Para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el trabajo consolida su aporte académico en el análisis del marketing digital en sectores estratégicos, fortaleciendo la investigación en comunicación digital y ofreciendo una metodología que puede ser replicada.



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.**
- **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.**

OBJETIVOS

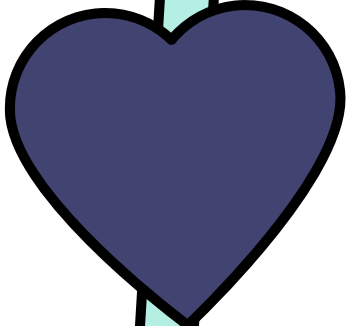
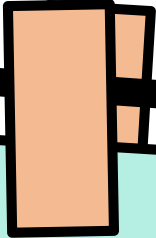
OBJETIVO GENERAL

- ✓ 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

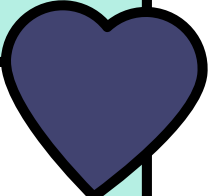
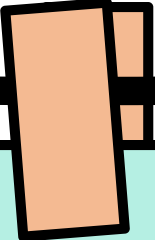
- ✦ Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y su relación con el proceso de conversión en las publicaciones en Facebook e Instagram en el sector salud y servicios médicos en cantón Rumiñahui.
- ✦ Determinar una estructura metodológica que será de utilidad para la investigación de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

METODOLOGÍA



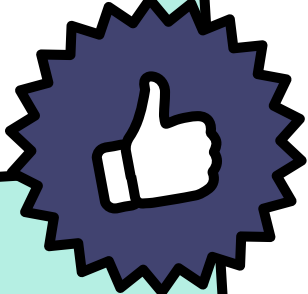
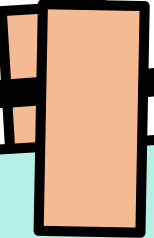
Orientación del estudio

- Cuantitativo



Enfoque

- Compañías pertenecientes al ámbito de la salud y los servicios médicos. Se utilizó una técnica de muestreo de tipo probabilístico



FUENTES DE INFORMACION

- Se aplicaron encuestas a organizaciones del sector salud y servicios médicos ubicadas en el cantón Rumiñahui

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del estudio fue delimitada a los habitantes del cantón Rumiñahu

01

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

526 Empresas



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%

02

MUESTREO

Probabilístico
Estratificado

C Á L C U L O D E L A M U E S T R A

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

$$n = 222.58$$

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 2 3 4 5 6	5 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼
	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼
	5 ▼	4 ▼	3 ▼	3 ▼	4 ▼	3 ▼	3 ▼	4 ▼	3 ▼	3 ▼	3 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼
	4 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	3 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼
	4 ▼	5 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	3 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼
	5 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	4 ▼	4 ▼	4 ▼	5 ▼	4 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼	5 ▼
ΣXi	27	25	24	24	25	24	25	28	26	25	25	27	26	24	27	26	27
ΣXi^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
ΣSi²	6,700																
	38,300																
K	12																
a	0,900		90,01%		Validación OK												





CANALES Y PLATAFORMAS

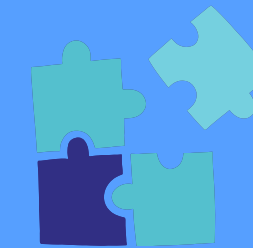


97 222 55



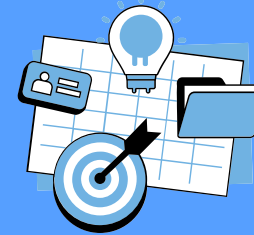
Se constató que los usuarios valoran un contenido equilibrado en Facebook e Instagram, que combine información, emociones y promociones, lo cual impulsa la interacción continua y fortalece la confianza en los servicios médicos del cantón Rumiñahui.

También se observó que el uso de **un calendario flexible y la implementación de dinámicas participativas aumentan el compromiso, especialmente entre personas de 18 a 35 años**



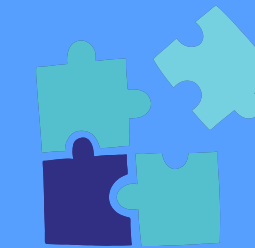
Asimismo, el contenido audiovisual con especialistas y testimonios logra mayor conexión y retención en audiencias de 30 a 60 años, potenciando así la efectividad de la estrategia digital.

DIMENSIÓN DEL CONTENIDO PERSONAL

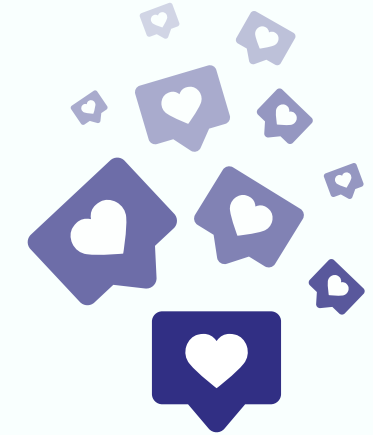


La atención personalizada y la rapidez en las respuestas a través de plataformas como Facebook e Instagram resultan fundamentales para influir en la decisión de compra de los usuarios en el cantón Rumiñahui..

Se evidenció que una interacción digital efectiva genera confianza y aumenta el interés en los servicios médicos, destacando la necesidad de implementar una estrategia omnicanal bien coordinad



Asimismo, la imagen y reputación de la marca son factores clave que determinan la percepción y lealtad de los clientes, por lo que fortalecer la credibilidad de los servicios es esencial para consolidar la confianza y fidelidad del público.



PERSONAL



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

El 38.46% de las empresas no tiene a nadie gestionando sus redes sociales. En las que sí tienen, el personal carece de la especialización necesaria. Esto significa que la gran mayoría de las empresas del sector necesita mejorar significativamente su estrategia digital, ya sea asignando a alguien a esta tarea o capacitando al personal existente.



¿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?

En el ámbito de la salud, un 6.19% del personal de redes sociales tiene conocimientos limitados. Esta falta de formación impide la creación de contenido personalizado y una segmentación efectiva, lo cual es crucial para conectar exitosamente con los pacientes.

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

Un 4.42% del personal de marketing en el sector salud carece por completo de conocimientos en segmentación digital. Esta falta de pericia resulta en campañas ineficientes y un desperdicio de presupuesto publicitario, ya que no se llega a la audiencia adecuada.

INDICADORES Y ANÁLISIS



¿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?

Un 5.3% del personal de las empresas utiliza poco o nada el análisis de datos. Esta falta de seguimiento de métricas es un obstáculo importante, ya que sin medir el rendimiento de sus publicaciones, las decisiones se toman a ciegas, lo que puede llevar a un desperdicio de recursos y a la pérdida de oportunidades para conectar con la 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?

El 4.42% del personal de las empresas no elabora informes de desempeño en redes sociales. Esta falta de seguimiento periódico impide la toma de decisiones informadas y limita la efectividad de sus estrategias. Sin informes, es imposible saber qué funciona y qué no.

ENTORNO DIGITAL



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?

Más del 40% de las empresas ajusta constantemente su contenido y horarios de publicación, lo que muestra proactividad. No obstante, una parte de las empresas rara vez o nunca lo hace. Esta falta de flexibilidad es un limitante crítico, ya que la inacción puede llevar a la pérdida de relevancia y de oportunidades valiosas en el entorno digital.



¿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?

Más de la mitad de las empresas reconocen que la gran cantidad de publicaciones dificulta que sus mensajes lleguen a los clientes. Esto demuestra una alta competencia por la visibilidad. Para destacar, es crucial adaptar las estrategias y crear contenido relevante y atractivo, utilizando promociones o incentivos para captar la atención de la audiencia.

ANÁLISIS BIVARIADO

STRATÉGICA 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 VS 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.

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

ANÁLISIS BIVARIADO

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.

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

ANÁLISIS BIVARIADO

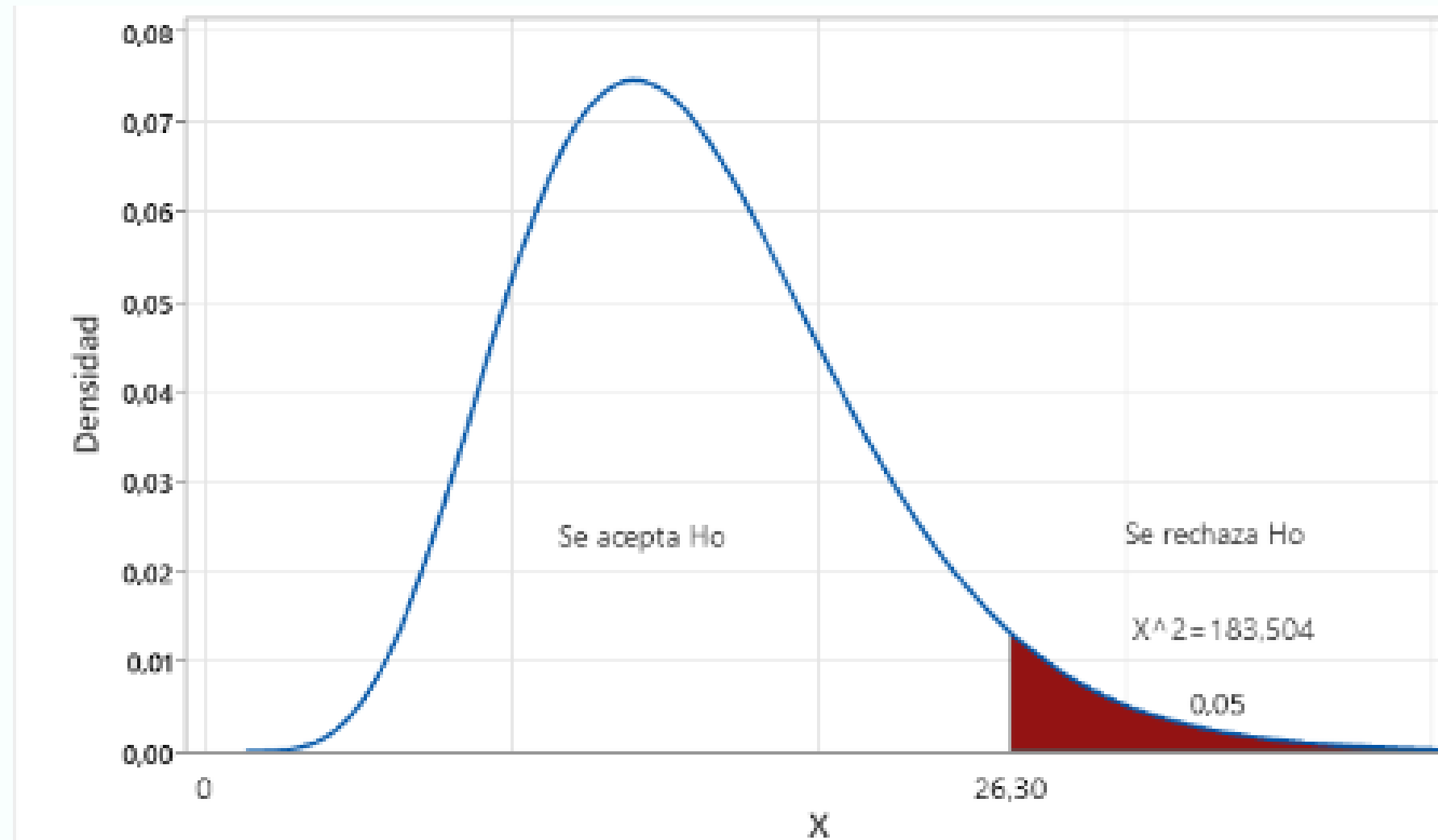
ESTRATÉGICA VS CONTENIDO

H0: La estrategia no incide
positivamente en el
contenido

H1: La estrategia incide
positivamente en el
contenido.

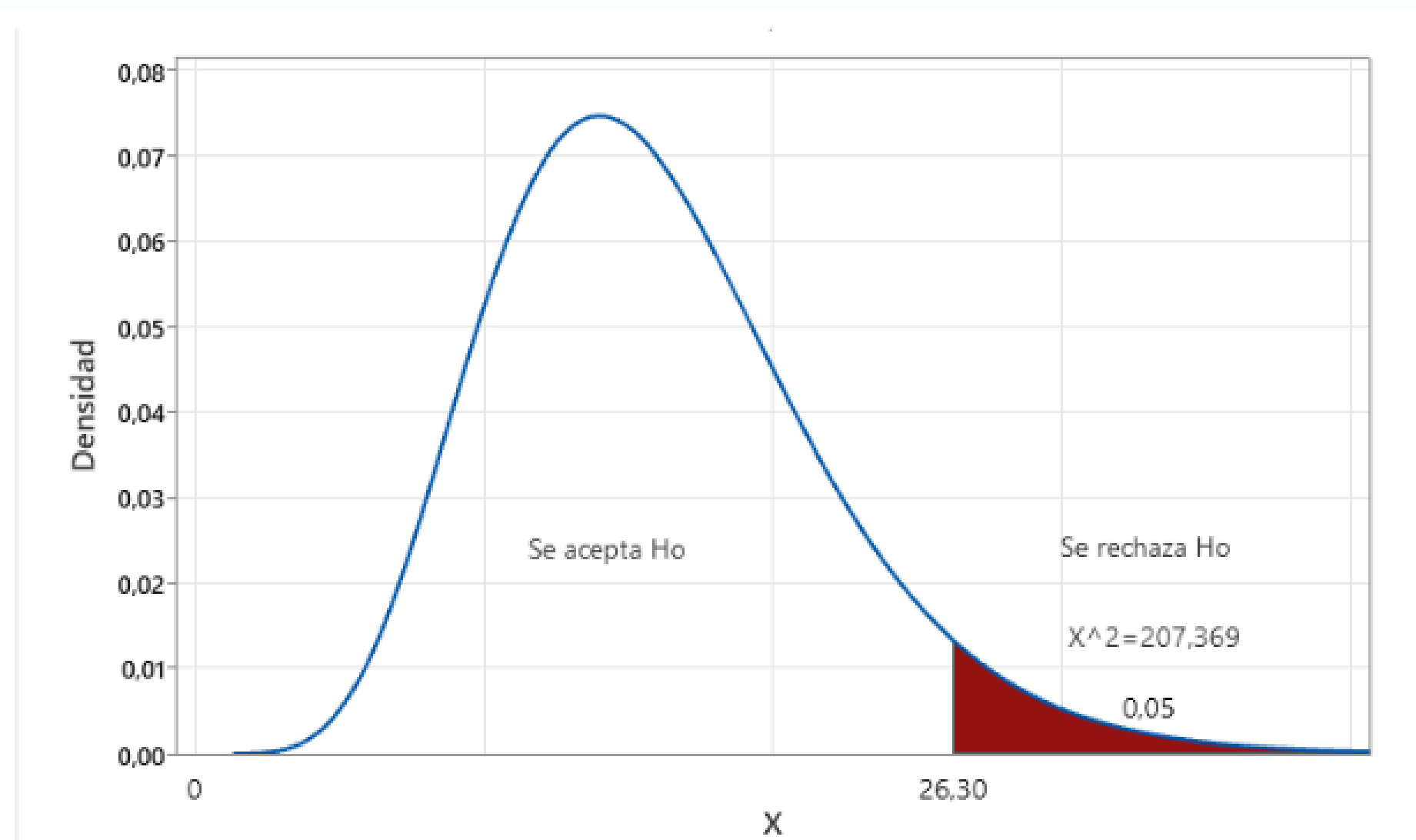
Casi siempre	Recuento	0	3	24	44	12	83
	%	0,0%	3,6%	28,9%	53,0%	14,5%	100,0%
Siempre	Recuento	0	0	6	20	67	93
	%	0,0%	0,0%	6,5%	21,5%	72,0%	100,0%
Total	Recuento	3	11	49	79	84	226
	%	1,3%	4,9%	21,7%	35,0%	37,2%	100,0%

ESTRATEGIA VS CONTENIDO



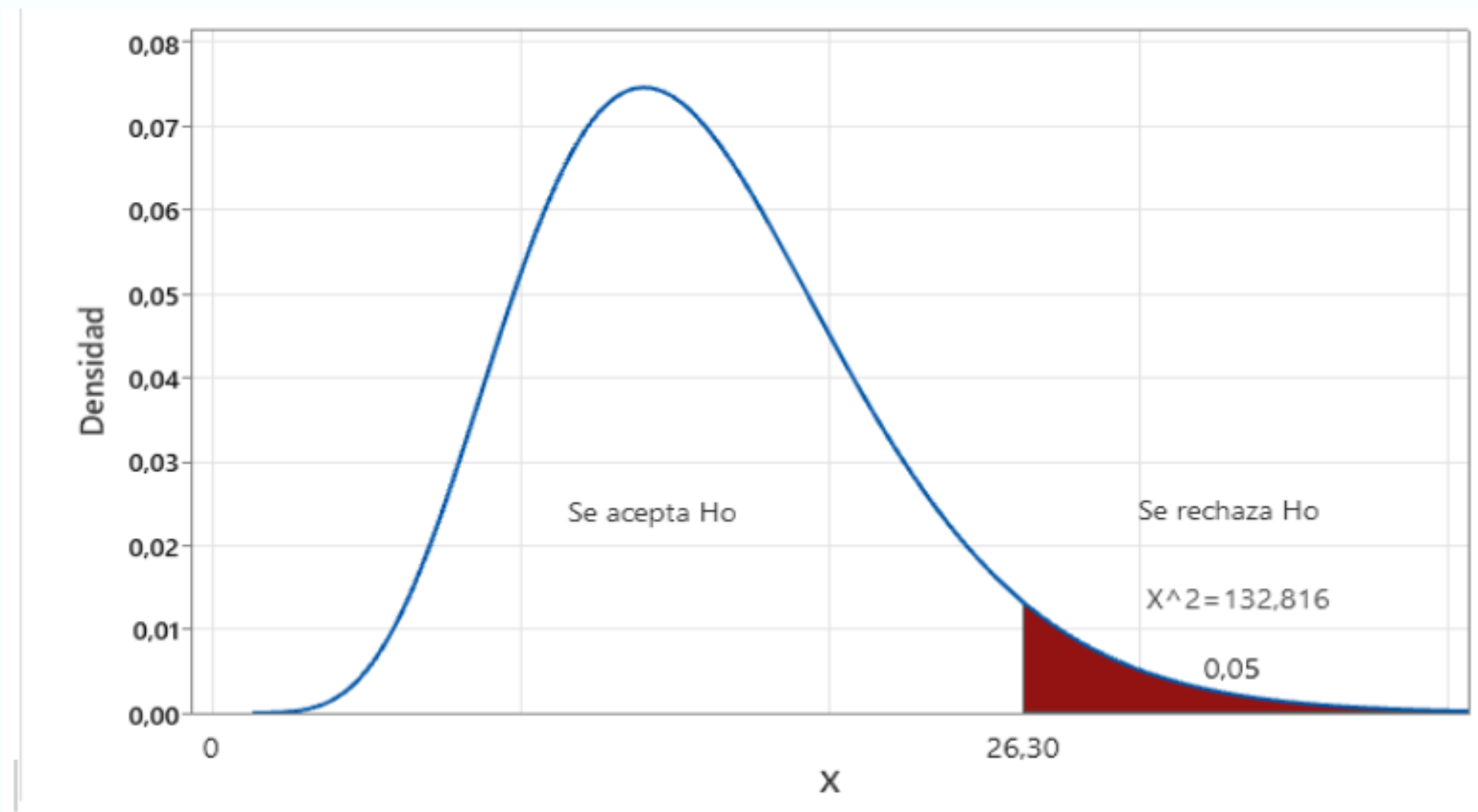
El gráfico muestra la distribución Chi-cuadrada con 16 grados de libertad y las áreas de aceptación y rechazo en la prueba de hipótesis. El valor calculado de X es 183,504 el cual es mayor al valor crítico de 26,30. **Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa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

ESTRATEGIA VS ENTORNO DIGITAL



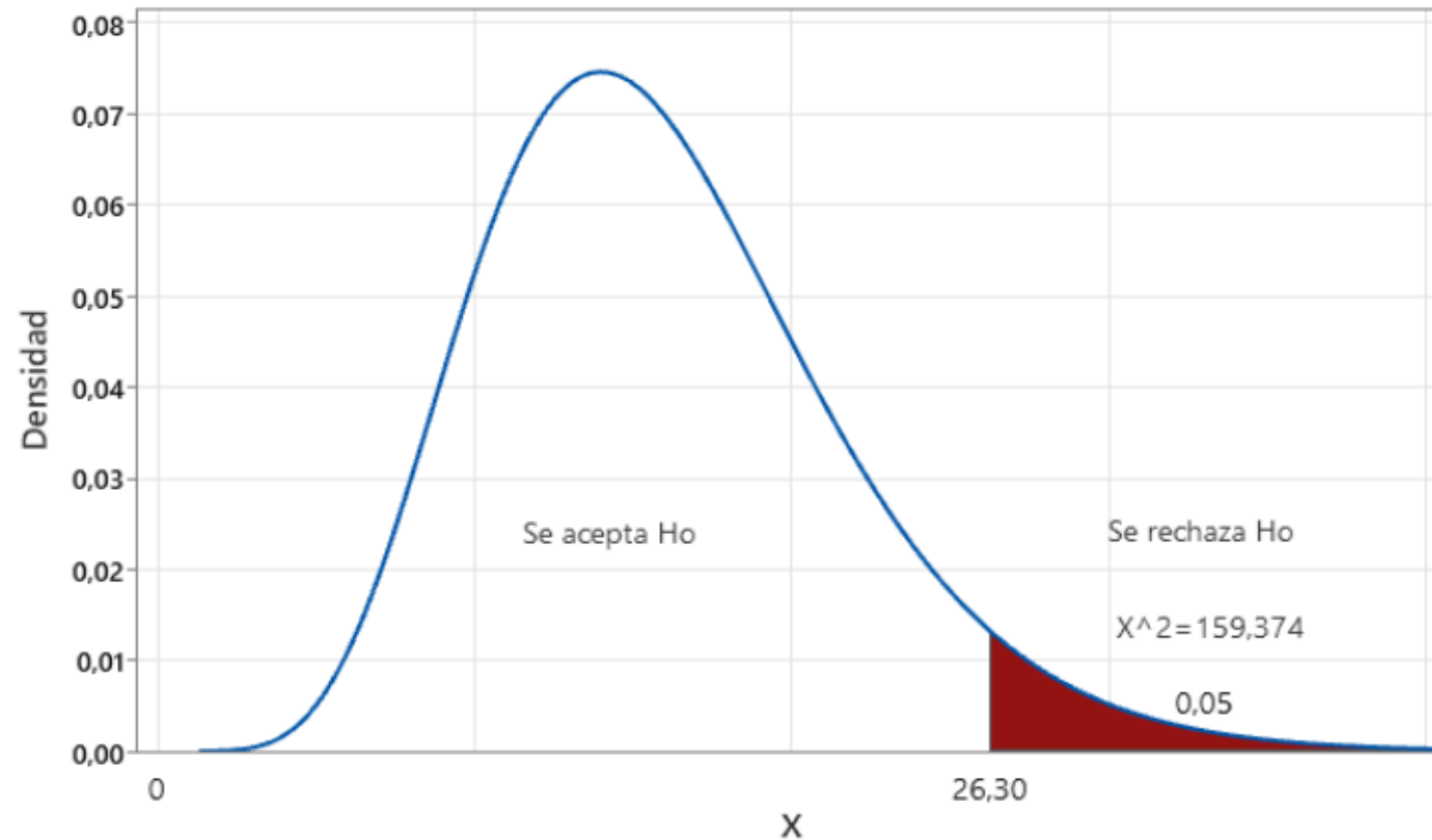
El gráfico muestra la distribución Chi-cuadrada con 16 grados de libertad y las áreas de aceptación y rechazo en la prueba de hipótesis. El valor calculado de X es 207,369 el cual es mayor al valor crítico de 26,30. **Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa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

INDICADORES Y ANÁLISIS VS ENTORNO DIGITAL



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



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.**

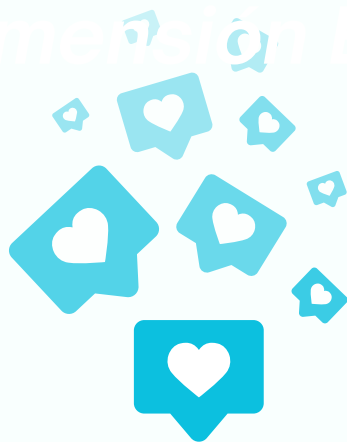


PROPUESTA

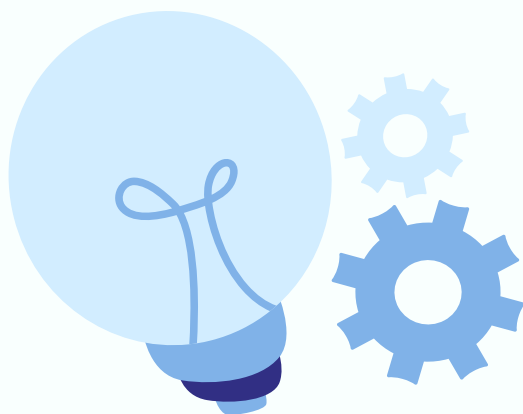


Objetivo: :Incrementar la visibilidad y efectividad de los servicios médicos en el canton de Rumiñahui, a través de una gestión estratégica y diferenciada del contenido en Facebook e Instagram, alineando cada canal con los hábitos, intereses y comportamiento de la audiencia para reducir la brecha entre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

Dimensión Estrategia



DIMENSIÓN ESTRATEGIA



Estrategias a utilizar para lograr objetivos	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto
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.	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 - Duración promedio de visualización de reels	Diseño gráfico diferenciado: \$80 Planificación y adaptación de contenidos: \$50
Ajustar el contenido basado en los datos de rendimiento para mejorar resultados	. - 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 - Nivel de retención en contenidos en video	Campañas Meta Ads por prueba: \$15/formato Análisis mensual de datos: \$30
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	Licencia de Mid Journey (plataforma de generación de imágenes):

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

Dimensión Estratégica



DIMENSIÓN
DE
CONTENIDO
PERSONAL



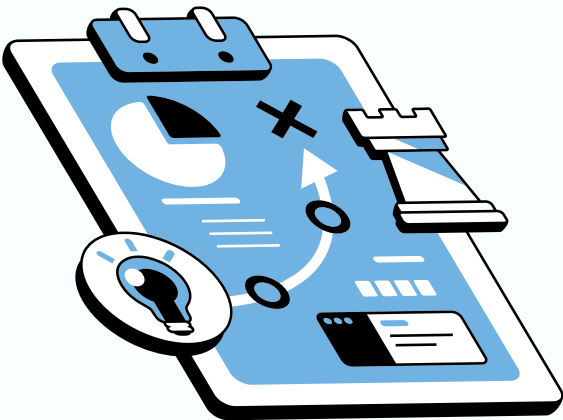
Estrategias a utilizar para lograr objetivos	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto
Capacitación práctica en el manejo de herramientas digitales aplicadas al marketing en salud	- Formación sobre el uso efectivo de Meta Ads Manager y Business Suite. - Explicación práctica 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 e 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.	- Facilitador especializado: \$80 - Recursos didácticos: \$30 - Simulador de Meta Ads: \$20
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.	<i>Marketing institucional y organizacional</i>	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.	- Diseño y elaboración de la guía: \$60 - Distribución digital o impresa: \$15

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

Dimensión Estratégica



DIMENSIÓN
CANALES Y
PLATAFORMAS



Estrategias a utilizar para lograr objetivos	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentacion	KPIs	Presupuesto
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, con ajustes según el rendimiento de las publicaciones.	Marketing de contenidos estratégicos	Personas de 25 a 45 años con alta actividad en redes sociales y búsqueda de información en salud.	- % de publicaciones educativas - Nivel de interacción por tipo de contenido - Crecimiento de la comunidad en redes	Diseño y planificación de calendario: \$60 Producción gráfica básica: \$40
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.	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	Gestión y monitoreo de dinámicas: \$50 Diseño visual interactivo: \$30

TOTAL=510\$

Objetivo: : 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.

**DIMENSIÓN
PERSONAL**



Estrategias para lograr el objetivo	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto
Laboratorio de Contenido y Algoritmos Impulsado por IA	Talleres quincenales sobre el uso de IA (como Gemini) para crear prototipos de contenido visual y narrativo. Incluye análisis predictivo para identificar tendencias.	Marketing de Contenidos por IA y Predictivo.	Personal de marketing y gestores de contenido de la clínica.	Engagement : CTR y compartidos de publicaciones optimizadas con IA. Eficiencia: Porcentaje de ahorro de tiempo en la creación de contenido.	Licencias de IA (USD \$40 - \$120/mes) y consultoría externa de Prompt Engineering (USD \$80 por sesión).

Auditoría y Optimización de Segmentación Personalizada	Talleres mensuales de microsegmentación y personalización de mensajes para diferentes "patient personas" (ej. madres primerizas). Uso de Audiencias Similares y retargeting.	Marketing Relacional (CRM), de Performance y Big Data.	Personal responsable de la planificación y optimización de anuncios digitales.	ROI y CPA: Porcentaje de mejora en el ROAS y reducción del costo por adquisición de pacientes. Alcance: Número de "patient personas" desarrolladas.	Herramientas de análisis y CRM (USD \$50/mes) y consultor especializado (USD \$200 por taller bimestral).
---	--	--	--	--	---



Cultura de Experimentación y Aprendizaje Continuo	Implementación de un "Innovation Hub" para experimentar con nuevas funcionalidades de redes sociales y crear un "Banco de Ideas Disruptivas". Colaboración con personal médico para generar contenido.	Marketing de Innovación y Desarrollo.	Todo el equipo de marketing digital, personal médico interesado en comunicación y gerencia.	Innovación: Número de experimentos realizados y de ideas que se convierten en pruebas piloto.	Suscripciones a informes de tendencias (USD \$100), fondo para pruebas piloto (USD \$100) y licencias de herramientas de colaboración (USD \$10-\$20/mes).
--	--	---------------------------------------	---	---	--

Objetivo: : 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.

**DIMENSIÓN
ANÁLISIS y
DATOS**

Estrategia para lograr el objetivo	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto
Dashboard Interactivo de Rendimiento Digital	Diseño y configuración de un dashboard personalizado con métricas de Facebook, Instagram y Google Analytics 1.Capacitación al personal sobre la interpretación de datos Automatización de la extracción de datos	Marketing Analítico. Marketing de Performance. Business Intelligence para Marketing.	Personal de marketing y dirección de clínicas	Comprensión: % de mejora en la comprensión de los datos. Decisiones: N° de decisiones estratégicas tomadas con base en el dashboard. Eficiencia: % de aumento en la eficiencia de la generación de informes.	Desarrollo y Configuración del Dashboard (Consultor Local): USD \$180 pago único por proyecto) Capacitación (interno consultor): USD\$150 por sesión, 1-2 sesiones iniciales).

Taller Intensivo de Optimización de Retorno de Inversión (ROI)

Talleres bimestrales sobre la medición de la inversión publicitaria y el cálculo del ROI . Uso de casos de estudio para vincular métricas digitales con resultados tangibles (citas agendadas) Implementación de herramientas de seguimiento de conversiones (Pixel de Meta, Google Tag Manager)

Marketing de Resultados. Marketing de Medición. Capacitación Estratégica.

Personal de campañas publicitarias, gerencia y finanzas de la clínica.

ROI/ROAS: % de campañas con ROI/ROAS calculado y optimizado.
Conversión: % de aumento en la tasa de conversión.

CPA: % de reducción del costo por adquisición

Consultor externo especializado en ROI/ROAS para salud Ecuador): USD \$200 por taller (bimestre

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

Objetivo: :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.

**DIMENSIÓN
ENTORNO
DIGITAL**

Estrategia para lograr el objetivo	Acciones a realizar	Tipo de marketing	Segmentación	KPIs	Presupuesto
Sistema de Inteligencia Competitiva 360° en Redes Sociales	Implementar herramientas de escucha social para rastrear campañas de la competencia en tiempo real . Desarrollar informes mensuales de "benchmarking competitivo" para identificar aciertos y brechas .	Marketing de Inteligencia Competitiva, Marketing Estratégico, Social Listening 3.	Equipo de marketing y gerencia de clínicas	Nivel de implementación del sistema . Número de informes de "benchmarking" generados Número de brechas de mercado identificadas	Herramientas de escucha social (USD \$100/mes)Consumitoría (USD \$200/informe, opcional).

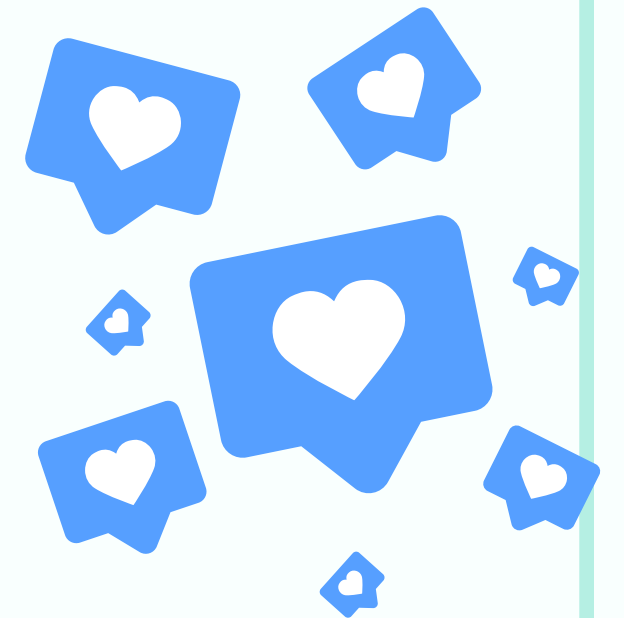
Contenido Disruptivo y Formatos Innovadores para la Salud	Crear contenido con formatos menos saturados como Reels y Stories con filtros de Realidad Aumentada . Realizar mini-documental es con testimonios de pacientes y colaborar con micro-influencer s de salud. Usar memes educativos para temas de salud	Marketing de Contenidos (Innovación y Storytelling), Video Marketing, Influencer Marketing, Marketing de Viralización/UGC	Pacientes potenciales en el Cantón Rumiñahui	Nivel de interacción en los nuevos formatos Número de colaboraciones con influencers Aumento del alcance orgánico y la viralidad	Herramientas de diseño (USD \$20-\$50/mes) Colaboraciones (USD \$50 - \$150 por publicación)
--	---	---	--	--	---

Optimización de Geolocalización y Experiencia del Usuario	Auditar y optimizar el perfil de Google My Business Implementar campañas de anuncios geolocalizados en Facebook e Instagram Desarrollar landing pages optimizadas para móviles con chatbots para agendamiento de citas	Marketing de Proximidad (Geomarketing), SEO Local, Marketing Conversacional (Chatbots), UX/UI Marketing	Pacientes potenciales en el Cantón Rumiñahui que buscan servicios médicos	Posicionamiento en Google Maps y búsquedas locales Número de citas agendadas a través de la landing page Número de preguntas respondidas por el chatbot	SEO Local (USD \$100 - \$200/mes) Licencia básica de Chatbot (USD \$20 - \$50/mes) Presupuesto de anuncios variable
--	--	---	---	---	---

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.

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.



RECOMENDACIONES

Basado en la falta de estrategias digitales y el desconocimiento sobre las conversiones, se recomienda que los negocios de salud en el cantón Rumiñahui inviertan en capacitación sobre marketing digital. Esta formación debe enfocarse en enseñar a segmentar correctamente a la audiencia, a crear contenido de valor que conecte con las necesidades locales, a implementar llamados a la acción claros y, crucialmente, a medir y analizar las acciones de los usuarios en redes sociales. Al hacer esto, podrán alinear sus esfuerzos de marketing con resultados tangibles, como la captación de nuevos pacientes, superando así el bajo nivel de conversiones y aprovechando el potencial de plataformas como Facebook e Instagram.

AGOSTO 2025

MUCHAS
GRACIAS