

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

Análisis de la captación de pacientes mediante redes sociales, Magnalab Laboratorio de Especialidades.

AUTORA:

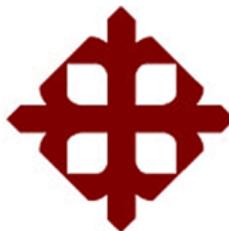
Quezada Ojeda Cecilia del Cisne

Previo a la obtención del Grado Académico de:

Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Cecilia del Cisne Quezada Ojeda**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

REVISOR

Econ. Andrés Navarro Orellana, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez L, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Cecilia del Cisne Quezada Ojeda

DECLARO QUE:

El documento de estudio **Análisis de la captación de pacientes mediante redes sociales, Magnalab Laboratorio de Especialidades**, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

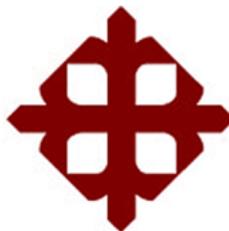
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del documento de estudio del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA



Cecilia del Cisne Quezada Ojeda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cecilia del Cisne Quezada Ojeda

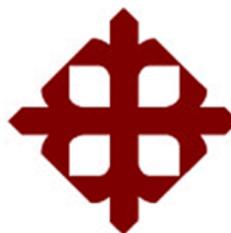
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **documento de Estudio** previo a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **Análisis de la captación de pacientes mediante redes sociales, Magnalab Laboratorio de Especialidades**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA



Cecilia del Cisne Quezada Ojeda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

docfinal_quezada

2%
Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

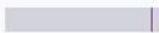
4% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

<p>Nombre del documento: docfinal_quezada.pdf ID del documento: 3fdda94825487075c4109d9aae95fbd419 Tamaño del documento original: 291,04 kB</p>	<p>Depositante: María de los Angeles Núñez Lapo Fecha de depósito: 2/4/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 2/4/2024</p>	<p>Número de palabras: 3527 Número de caracteres: 24.365</p>
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #060c66 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	 www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/j.CIRESP.2021.04.022	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 www.redalyc.org Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales https://www.redalyc.org/journal/3776/377665620002/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	 www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/279/27962177023/27962177023.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	 doi.org Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogot... https://doi.org/10.12804/revistas.unsario.edu.co/empresa/la.8730	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1  <https://www.elsevier.com/ves>

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi gratitud al personal administrativo, profesores y mentores de la maestría en Gerencia en Servicios de la Salud de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por su compromiso con la excelencia académica y el apoyo en todo el transcurso de la maestría.

Extiendo mi agradecimiento a mis compañeros de clase y colegas, quienes con su colaboración y apoyo moral hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora. Sus opiniones y discusiones me ayudaron a ver diferentes perspectivas y a mejorar continuamente.

A Magnalab Laboratorio de Especialidades, compañeros y pacientes, que participaron en esta investigación, les agradezco por su tiempo y disposición para compartir sus experiencias y conocimientos. Su colaboración fue crucial para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia y amigos por su incondicional apoyo, paciencia y comprensión durante todo este proceso. Sin su constante aliento y motivación, este logro no habría sido posible.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Cecilia del Cisne Quezada Ojeda

DEDICATORIA

A mi esposo, por ser mi compañero en esta travesía académica, por compartir conmigo cada desafío, cada sacrificio y cada éxito, gracias por mi fuente inagotable de ánimo, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, y por motivarme a seguir preparándome y creciendo. A mi hijo, gracias por tu paciencia y por entender mis ausencias mientras me dedicaba a este desafío junto a papà. Tu alegría y amor han sido mi mayor inspiración.

A ustedes, les dedico con todo mi corazón este logro.

Cecilia del Cisne Quezada Ojeda

Introducción

La era tecnológica y el marketing digital puede ser para las empresas, una gran oportunidad y un desafío inevitable a la vez; sin duda el internet y más recientemente las redes sociales, han ido transformando constantemente la forma de hacer negocios en las más diversas áreas de actividad y los diferentes niveles, afirmándose en la actualidad como un importante canal de comunicación y la comercialización de bienes y servicios (Gonçalves, 2016).

Los líderes de las empresas, tiene el reto de gestionar la innovación de una organización, planteándola desde la perspectiva del cambio de paradigma que está promoviendo la innovación y la participación activa de los usuarios en los mismos. Fred (2013) afirma que las empresas como los organismos, deben ser “expertos en adaptación” y sin duda la salud digital exige una completa adaptación con cambios disruptivos, que incluya un nuevo modelo de negocio con estrategias digitales de marketing, Villa & Octavi (2020) indica que esto debe enfocarse en mejorar la comunicación con los usuarios, el acceso a la información y la atención sanitaria, lo que implica sin duda grandes riesgos y amenazas para los cuales debemos estar preparados y capacitados para transformarlos en fortalezas y oportunidades en nuestras organizaciones de salud. En un estudio realizado por Uribe & Sabogal (2021) se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si emprenden procesos de digitalización.

El Marketing digital incluye todas las estrategias y acciones de promoción llevadas a cabo a través de plataformas y canales digitales, como página web, redes sociales, correo electrónico y otras aplicaciones, para dar a conocer los productos y/o servicios. Las redes sociales son sitios en internet creados para facilitar la comunicación de los distintos usuarios, proporcionando y compartiendo información mediante fotos, videos o mensajes privados (Sánchez-Cordero et al., 2022). Algunos ejemplos son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, entre otras. En el campo de la salud estas redes sociales son verdaderas plataformas confiables de marketing en la cual investigadores, profesionales e instituciones de salud públicas y privadas las han implementado como una de las principales estrategias y medios para compartir sus estudios investigativos, casos clínicos y actualmente la introducción de publicidad en ellas, permitiendo así una mayor difusión, visibilidad e impacto del contenido científico educativo y la promoción de sus servicios. Facebook e Instagram son unas de las principales redes sociales cuya finalidad

permite la instauración de campañas de marketing, mediante el uso de artes informativos digitales y material audiovisual que llama mucho la atención en el receptor, despertando un interés en contenido creado con términos sencillos y precisos en temas de salud (Fresno, 2018). Además de la promoción de los servicios de salud, es importante bajo el esquema del cumplimiento de la responsabilidad social, brindar un aporte a la educación en temas de salud a nuestros usuarios para mitigar la falsa información en internet, Espinoza & Mazuelos (2020) en su artículo describe la desinformación en salud y sus consecuencias, además discute la necesidad de un trabajo colaborativo, multiagencial e interdisciplinario para enfrentar la desinformación en salud.

Entre los principales beneficios de estas redes sociales está la segmentación personalizada para identificar comportamientos en línea, preferencias individuales que nos permitirán implementar campañas específicas con información relevante para captar la atención de usuarios y clientes potenciales; finalmente los resultados, pueden ser medidos en tiempo real, representados de forma gráfica para un mejor análisis y evaluación del costo beneficio de la inversión en cada campaña. (Gutiérrez & López, 2022) indica que los datos más valiosos son los que tienen más relación con las personas; y los más importantes son los de las personas mismas, además asegura que las tecnologías digitales se basan en los datos, los datos son las piezas básicas de un lego y a partir de las cuales se construye el mundo digital. Srimarut & Techasatian (2019) concluyó que en su estudio el 31,7% de los pacientes, utilizaba plataformas de redes sociales con fines de salud. Por tal motivo es importante para los directivos de empresas, hacer estudios y análisis de sus clientes potenciales y el comportamiento en las nuevas plataformas digitales.

La captación de pacientes a través de las redes sociales está en crecimiento continuo, como se mencionó anteriormente, son consideradas una herramienta popular y poderosa. Alalawi et al. (2019) concluye en su estudio que la presencia de los profesionales de la salud en las redes sociales y la correcta interacción con ellos es importante para llegar a nuevos pacientes y comunicarse con los antiguos. En una entrevista realizada por la Agencia de Calidad del Sistema Universitario Catalán (AQSUC, 2023) encontró que los profesionales sanitarios carecen de las competencias digitales necesarias para trabajar en el entorno actual, aunque las competencias tecnológicas se encuentran entre las habilidades más demandadas en médicos, enfermeras y farmacéuticos, el nivel medio de estos profesionales en habilidades tecnológicas es de un 4,7 sobre 10.

Datos reportados por Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL,2015) el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su

teléfono inteligente y manifiestan que su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; relacionado al 90,61% de las mujeres que utilizan estas herramientas, en cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las más activas en redes sociales, con un 94,1%. Álvarez (2019) asegura que las redes sociales pueden ser verdaderamente efectivas para la promoción de la salud en la población y han demostrado tener un gran alcance como medio publicitario masivo en los diferentes campos de la industria, es por ello que Olmedo (2018) recalca lo importante de adquirir una orientación del comportamiento del consumidor. El Instituto de Economía Digital (ICEMD, 2017) clasifica las generaciones digitales en 6 grupos, según su relación con el mundo digital: Generación silenciosa (nacidos entre 1925 y 1944), baby boomers (nacidos entre 1945 y 1964), generación X (nacidos entre 1965 y 1979), millennials (nacidos entre 1980 y 2000), generación Z (nacidos entre 2001 y 2011), generación alpha (nacidos desde 2012 – actualidad), sin embargo, resalta que en la actualidad las diferencias por edad se diluyen y las empresas deben empezar a realizar una categorización por similitudes en cuanto a estilos de vida, hábitos, gustos o motivaciones de sus usuarios, independientemente de la edad.

Por tal motivo, el presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar una de las más grandes estrategias de marketing, como es, el uso de las redes sociales como medio de captación de pacientes en Magnalab Laboratorio de Especialidades, sucursal Guayaquil durante el año 2023, sirviendo como referencia para esta y otras empresas y profesionales de la salud, que buscan obtener la inteligencia empresarial, implementando estrategias enfocadas en una moderna administración y creación de conocimiento por medio del análisis de datos que les permitirán realizar futuras campañas publicitarias que pueden ser mejor sectorizadas, evitando gastos innecesarios con mejores resultados.

Metodología

Tipo de Estudio

El presente trabajo investigativo es de lógica deductiva, con diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental y de corte transversal.

Instrumento de Recolección de Datos

Los datos se obtuvieron por medio de encuesta online, elaborada en la plataforma digital Google forms; el link de la encuesta fue compartido a los pacientes/usuarios por medio de las principales plataformas digitales que cuenta actualmente la marca: WhatsApp, Facebook e Instagram. La encuesta constó de 4 preguntas de opción múltiple, aplicada en el mes de octubre del año 2023.

Participantes

La encuesta fue aplicada a pacientes/usuarios de la nueva sucursal Guayaquil de Magnalab Laboratorio de Especialidades, ubicado en Torre Médica Xima, Ave. Francisco Boloña y Luis Plaza Dañin; que inició sus actividades en mayo del 2020, 3 años previos al inicio del presente trabajo investigativo.

Muestra

La muestra está conformada por 83 pacientes/usuarios que aceptaron participar voluntariamente, respondiendo la encuesta online por Google forms.

Procedimiento

Para la realización del presente trabajo investigativo se buscó como referencias bibliográficas, diferentes artículos científicos, gacetas, libros y otras publicaciones que fueron encontradas con el uso de palabras clave relacionadas a la era digital, marketing, redes sociales, marketing médico, innovación en marketing digital, Instagram, Facebook, Tiktok, salud digital, en revistas científicas y páginas de contenido científico.

El planteamiento de la pregunta de investigación ¿Cuál es el alcance de la captación de pacientes por medio de redes sociales en Magnalab laboratorio de especialidades? incentivo a realizar el análisis de una de las más grandes estrategias de marketing en la actualidad, como lo son la redes sociales, con la finalidad de cumplir el objetivo de la presente investigación que es analizar la captación de pacientes en el mencionado laboratorio clínico, se planteó el cuestionario que ayudó a obtener valiosa información sobre el tema, tendencias e intereses de los usuarios. La primera pregunta, establece la edad y la asocia a la era digital para destacar las preferencias de los participantes encuestados, clasificándolos en generaciones digitales, dato importante ya que se la tendencia o preferencia de la red social varía de acuerdo a este parámetro. La segunda

pregunta tiene la finalidad de analizar las estrategias digitales y no digitales más exitosas en el proceso de captación de pacientes. Además, permite establecer cuál es el alcance de las redes sociales en conjunto y finalmente definir el alcance de la red social más visitada. La tercera pregunta enfoca los 3 aspectos más importantes para los clientes que conllevo a elegir a Magnalab como su laboratorio de confianza. La cuarta pregunta está orientada al análisis del tipo de publicación con mejor aceptación por parte de los seguidores o followers. Se realizó un análisis entre los datos obtenidos relacionando la edad de los encuestados y los medios digitales y no digitales por los cual conocieron a Magnalab, además se analizó la relación entre la edad y la red social en la que siguen a Magnalab. Para la elaboración del cuestionario, se tomó en cuenta el criterio de un grupo de profesionales y expertos en gerencia, laboratorio clínico y marketing, revisión de literatura científica, así como un grupo piloto de pacientes que dieron respuesta al cuestionario para verificar que las preguntas incorporadas fueran de fácil comprensión y puedan representarse en cuadros o gráficos estadísticos, aportando información valiosa en busca de cumplir el objetivo principal del presente trabajo investigativo.

Resultados

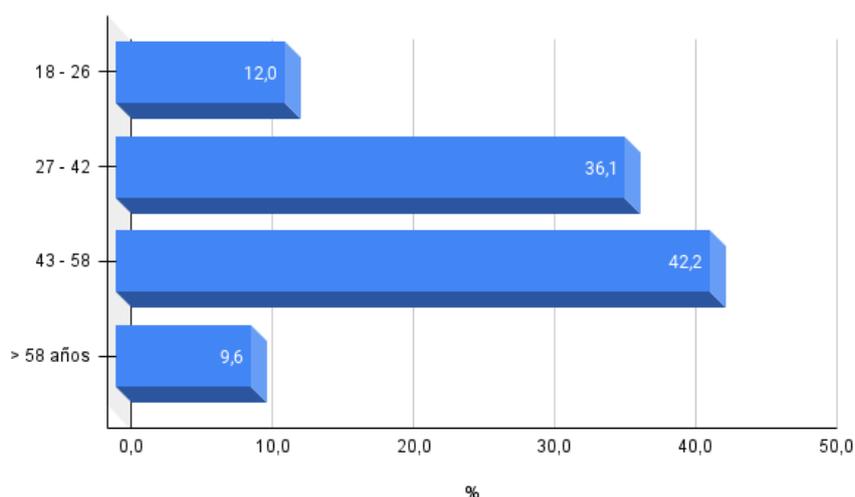
Los datos fueron incorporados en Excel, se ejecutó el análisis de los resultados obtenidos para ser representados mediante gráficos estadísticos, concluyendo con la interpretación de los mismos.

Resultados

La muestra del presente trabajo investigativo consta de 83 entrevistas realizadas a pacientes/usuarios de Magnalab Laboratorio de Especialidades, sucursal Guayaquil; aplicada en el mes de octubre del 2023.

Figura 1

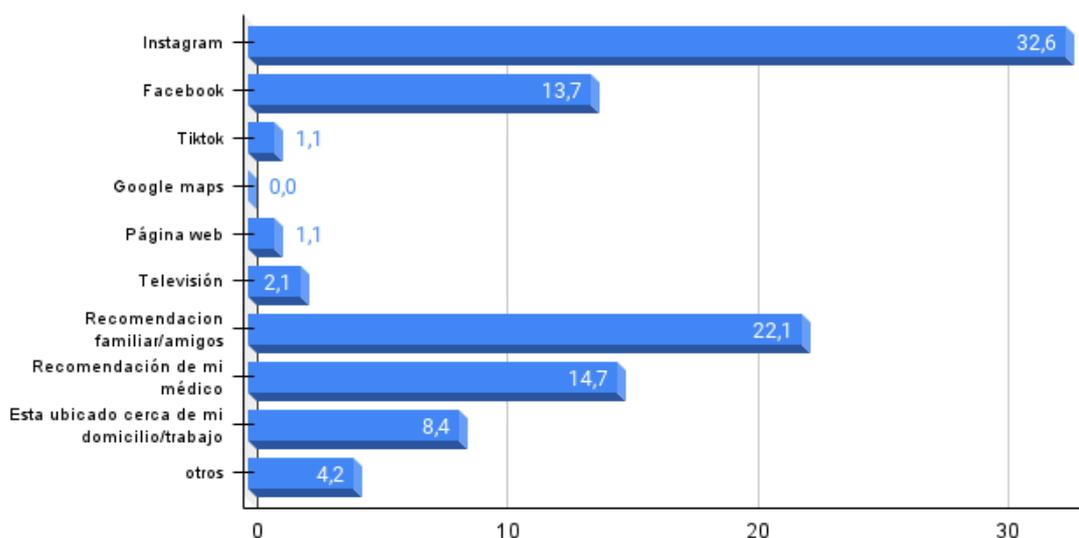
Edad de los pacientes encuestados



En la muestra de estudio, los rangos de edad con mayores porcentajes fueron los rangos de 43 a 58 años (Generación X) con el 42.2%. El segundo rango de edad que destacó fue de 27 – 42 años (Generación millennials) con el 36.1% (ver figura 1).

Figura 2

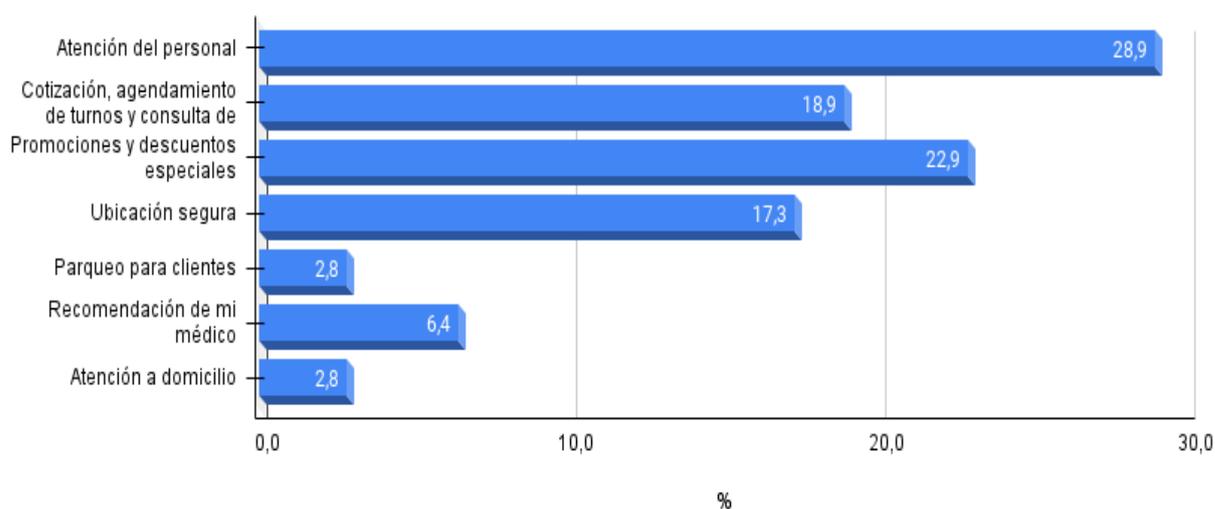
¿A través de qué medio conoció a Magnalab laboratorio de especialidades?



En la figura 2, se puede observar los principales medios, a través de los cuales los pacientes conocieron a Magnalab Laboratorio de Especialidades. El 47.4% corresponde al conjunto de redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok, en las cuales Magnalab laboratorio de especialidades mantiene presente su marca, destacando Instagram con un 32.6% del total frente a otras redes sociales y siendo el método con mayor eficacia frente a otros métodos digitales y no digitales. La recomendación del laboratorio por medio de familiares y amigos obtuvo un 22,1% y la recomendación del laboratorio por parte de un médico representa el 14.7% del porcentaje total de las diferentes estrategias aplicadas para la promoción de los servicios de Magnalab.

Figura 3.

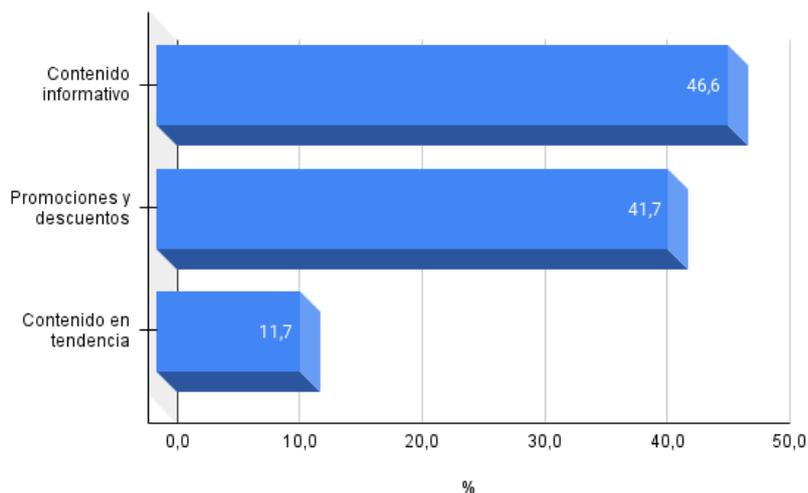
Características por las cuales usted eligió realizar sus exámenes en Magnalab Laboratorio de Especialidades



La figura 3, muestra las 3 características más importantes para los pacientes al momento de escoger a Magnalab para realizar sus exámenes, tenemos que destacó la atención del personal con un 28.9%, seguido de la difusión de promociones y descuentos con un 22.9% y el servicio que brinda el laboratorio de cotización, agendamiento de citas y consulta de resultados en línea con un 18.9%.

Figura 4.

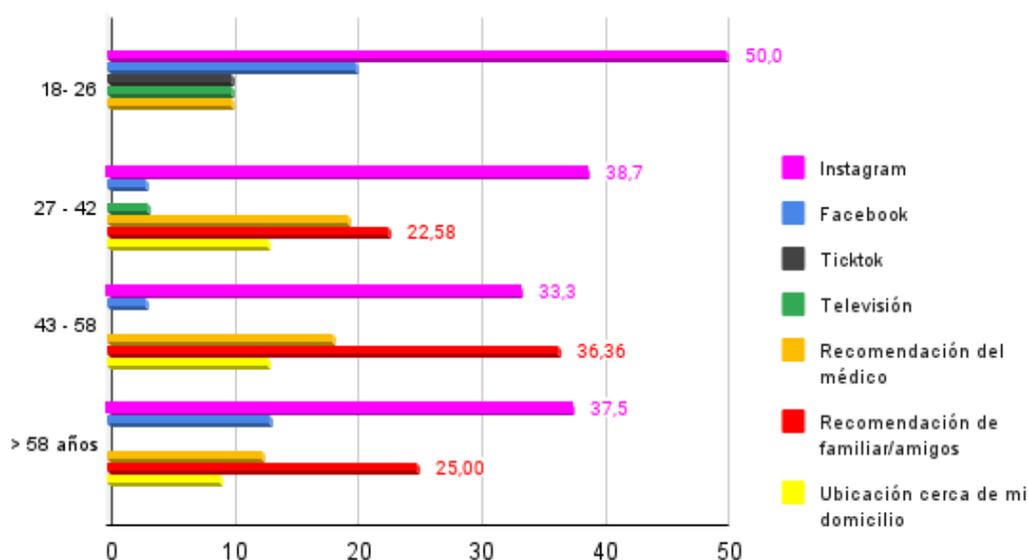
De la información compartida en nuestras redes sociales. ¿Cuál es su favorita?



En la figura 4, se analizó el tipo de contenido compartido en redes sociales, de mayor preferencia destaca el contenido informativo con el 46.6%, seguido del contenido con promociones y descuentos con el 41.7% y finalmente el contenido en tendencia con el 11.7%.

Figura 5.

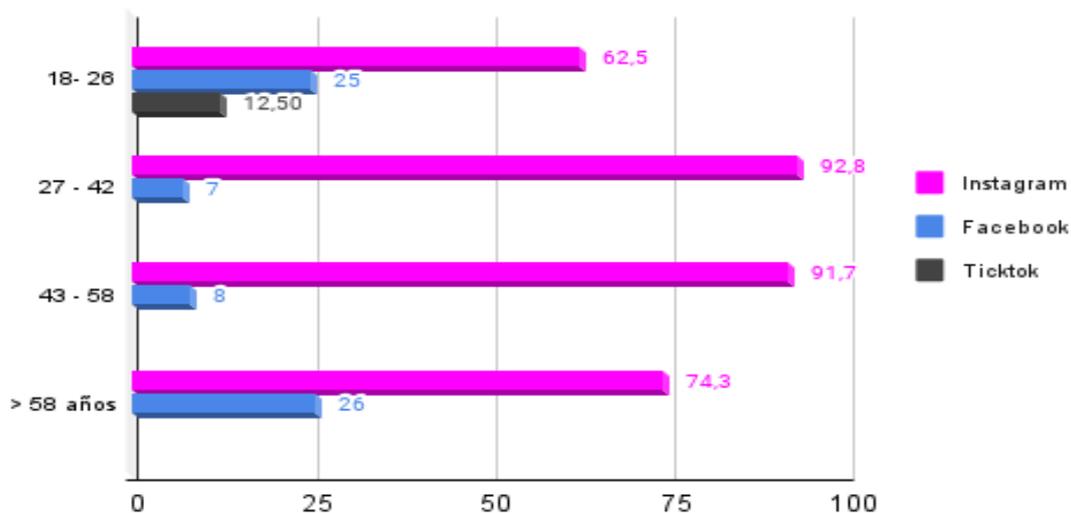
Relación entre la edad de los pacientes encuestados y el medio por el cual conoció a Magnalab



En la figura 5, se realizó el análisis de la edad y los medios digitales y no digitales por el cual conocieron a Magnalab Laboratorio de Especialidades sucursal Guayaquil; permite identificar la tendencia de la red social Instagram en los rangos de edad de 18 a 26; 27 a 42 y Mayores de 58 años, mientras que en el rango de edad 43 – 58 años, la recomendación de familiares y amigos representa un 36.36%, seguido del 33,3% que corresponde a Instagram.

Figura 6.

Relación entre la edad de los pacientes encuestados y la red social por la cual conocieron a Magnalab



Al relacionar la edad de los pacientes encuestados y comparar con las 3 redes sociales en las cuales la marca Magnalab tiene presencia, se demuestra que Instagram es la red social con mayor aceptación en todos los rangos de edad y el rango de 27 a 42 años representa el 92.8%. En el de rango de 18 – 26 años se evidencia la tendencia de pacientes en la red Tiktok con un 12,5 %, sin embrago esta tendencia no se observa en los rangos de edad superiores. (ver figura 6)

Conclusiones

El presente estudio investigativo, consta de 83 usuarios/pacientes a partir de los 18 años que acudieron a Magnalab Laboratorio de Especialidades sucursal Guayaquil.

En la muestra de estudio, los rangos de edad con mayores porcentajes fueron de 43 a 58 años (generación X) con el 42.2%, seguido de 27 a 42 años (generación millennials) con el 36.1%, estos datos reflejan las edades de mayor acceso y consumo de plataformas digitales, siendo un dato relevante, que debe ser tomado en cuenta para la sectorización de futuras pautas publicitarias.

Los principales medios, a través de los cuales los pacientes conocieron a Magnalab Laboratorio de Especialidades, Instagram destaca con un 32.6 % como el método con mayor eficacia frente a otros métodos digitales y no digitales, siendo evidente en la actualidad que las redes sociales permiten establecer el reconocimiento de la marca y promoción de los servicios. La recomendación del laboratorio por medio de familiares y amigos, obtuvo un 21.1 % del porcentaje total de las diferentes estrategias aplicadas para la promoción de los servicios; lo cual indica que en la captación de pacientes, el fenómeno de boca en boca sigue siendo una estrategia efectiva, finalmente la recomendación del laboratorio por parte de un médico representa el 14.7% demostrando la importancia de construir confianza y credibilidad en los médicos y clientes para obtener recomendaciones profesionales y/o personales.

Dentro de las tres características más importantes para los encuestados al momento de escoger a Magnalab para realizar sus exámenes, fueron: La atención del personal 28.9%, seguido de la difusión de promociones y descuentos con 22.9% y el servicio que brinda el laboratorio de cotización, agendamiento de citas y consulta de resultados en línea 18.9%; Esto refleja que la calidez en la atención al paciente, promoción de los servicios a través de plataformas digitales e innovación continua, permite obtener la satisfacción y fidelización de los pacientes.

El tipo de contenido compartido en redes sociales de mayor preferencia varía significativamente entre los usuarios, una parte considerable de los encuestados muestra un interés particular por el contenido informativo 46.6%, por otro lado 41.7% muestra mayor afinidad por el contenido promocional descuentos y el 11.7% prefiere el contenido en tendencia, siendo receptivo a temas populares, eventos actuales y desafíos virales; lo cual evidencia la importancia de una estrategia diversificada que atienda a distintas necesidades de audiencia en redes sociales.

Finalmente, al culminar el presente estudio se demuestra que las estrategias digitales, especialmente las redes sociales son una herramienta con gran alcance para la captación de pacientes y que la red social Instagram es una de las redes de mayor preferencia en diferentes edades ya que además de ser un medio para compartir contenido informativo a las empresas, permite llegar a usuarios con ofertas y promociones que incentivan a los pacientes a fomentar la salud preventiva y cuidar de su salud. Asimismo, estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la psicología del consumidor, abriendo nuevas áreas de exploración en la comprensión de las motivaciones y comportamientos de los usuarios en entornos digitales.

Bibliografía

- Alalás, A., et al. (2019). The Effect of social media On the Choice of Dental Patients: A Cross-Sectional Study in The City of Jeddah, Saudi Arabia. *National Library of Medicine*. doi:10.2147/PPA. S213704
- Agencia de Calidad del Sistema Universitario Catalán (AQSUC,2023). Competencias digitales en eHealth: una asignatura pendiente. *Elsevier*. <https://www.elsevier.com/es-es/connect/competencias-digitales-profesionales-salud>
- Álvarez, R. (2019). Las redes sociales en la educación médica y en la promoción. *Gaceta médica de México*, 573 - 575.
- Espinoza, E., & Mazuelos, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1 - 11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000200002&lng=es&tlng=es.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (14 ed.). Pearson Educación. https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci__n_estrat
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba: El Cid Editor. <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2170/LE-2170.pdf>
- Gutiérrez, C., & López, M. (2022). La salud en la era digital. *Revista médica clínica las Condes*, 562 - 567. <https://www.journals.elsevier.com/revista-medica-clinica-las-condes>
- Gonçalves, R. (2016). Internet e redes sociales como instrumentos. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, IX -XIII. doi: 10.17013/risti.18.ix-xi
- Instituto de economía digital. (2017). *Las 6 generaciones de la era digital*. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (MINTEL,2015). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono->

Apéndice

Encuesta a Pacientes

La presente encuesta forma parte de un estudio realizado por la Maestría en Gerencia de los Servicios de la Salud de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Magnalab Laboratorio de Especialidades.

La información recolectada será analizada bajo estrictas normas de confidencialidad preservando el anonimato de las/los participantes, la información será utilizada con fines únicamente académicos.

Consentimiento Informado

Declaro que he sido informado y acepto participar en la investigación denominada "**Análisis de la captación de pacientes mediante redes sociales de MAGNALAB laboratorio de especialidades**"

1. **¿Seleccione el rango en el que se encuentra su edad?**

18 – 26 años

27 – 42 años

43 – 58 años

Mayores de 58 años

2. **¿A través de que medio conoció a Magnalab laboratorio de especialidades?**

(2 opciones)

Instagram

Facebook

TikTok

Google maps

Página web

Televisión

Está ubicado cerca de mi domicilio/trabajo

Recomendaciones familiares/amigos

3. **¿Escoja 3 características por las cuales usted eligió realizar sus exámenes en Magnalab? (3 opciones)**

Atención del personal

Cotización, agendamiento de turnos y consulta de resultados en línea

Promociones y descuentos especiales

Ubicación segura

Parqueo para clientes

Recomendación de mi médico

Atención a domicilio

4. De la información compartida en nuestras redes sociales ¿Cuál es su favorita?

Contenido informativo

Contenido en tendencia

Promociones

y

descuentos

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cecilia del Cisne Quezada Ojeda, con C.C: 1104147994 autora del trabajo de titulación: Análisis de la captación de pacientes mediante redes sociales, Magnalab Laboratorio de Especialidades, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de agosto del 2024



f. _____

Nombre: Cecilia del Cisne Quezada Ojeda

C.C: 1104147994

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la captación de pacientes mediante redes sociales, Magnalab Laboratorio de Especialidades.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Quezada Ojeda Cecilia del Cisne		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Navarro Orellana Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	15
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad, medios sociales, estrategia digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, captación de pacientes		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo investigativo, es de lógica deductiva, con diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental y de corte transversal; tiene la finalidad de analizar la captación de pacientes a través de redes sociales en Magnalab Laboratorio de Especialidades, enfatizando que, en la era digital, las redes sociales son herramientas poderosas de información y difusión, especialmente en el sector salud. Para la recolección de datos se realizó encuestas online, contestada en su mayoría por personas entre 43 a 58 años, que conocieron a Magnalab por medio de Instagram, referencia de amigos y médicos y que además mencionan que, del contenido compartido en esta red social, el informativo es el favorito. Se analizó los factores más importantes calificados por los clientes al elegir un laboratorio clínico para realizar sus análisis, destacando la importancia de la atención al cliente, promociones y servicios en línea. Finalmente podemos concluir que las estrategias digitales son cruciales para la captación de pacientes, sugiriendo que las empresas deben continuar innovando y adaptándose a las preferencias digitales de sus usuarios para lograr mejores resultados y eficiencia en el posicionamiento de su marca.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +595 961297137	E-mail: che_chy85@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María de los Ángeles Núñez Lapo		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			