

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de
Guayaquil”**

AUTOR:

Katherin Paulette Llerena Morales

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Ing Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia

Guayaquil, 27 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Economista, KATHERIN PAULETTE LLERENA MORALES, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 27 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, KATHERIN PAULETTE LLERENA MORALES

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Econ. Katherin Paulette Llerena Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, KATHERIN PAULETTE LLERENA MORALES

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:

Econ. Katherin Paulette Llerena Morales



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil - Katherin Llerena

ID : b742f6df14af5c7a9f27dcc4a2f4afbc1ef59efe



8%

Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil - Katherin Llerena.txt
Tamaño del archivo original : 1,03 MB
Número de palabras : 22.914
Número de caracteres : 164572

Depositante : Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia
Fecha de depósito : 15 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 15 de junio de 2026

 Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante este importante proceso académico y profesional.

A mi madre, Sra Teresa Morales, por ser mi mayor inspiración, mi fortaleza y el ejemplo más grande de esfuerzo y amor incondicional. Gracias por cada sacrificio realizado para darme un mejor futuro; este logro también es tuyo.

A mi ex jefas, Ing. Paulina Ortiz e Ing. Shirley Oyola, por creer en mí y apoyarme desde el primer día en cada paso hacia este objetivo profesional.

A mi compañera, Victoria Vera, por su apoyo constante y ayuda, incluso en temas laborales, para que pudiera culminar exitosamente esta tesis.

A mis docentes, compañeros y amigos, gracias por sus enseñanzas, motivación y acompañamiento durante esta etapa.

A todos ustedes, gracias por formar parte de este logro que llevaré siempre en mi corazón.

DEDICATORIA

Dedico este logro y la obtención de mi título de Máster en Marketing con mención en Dirección Estratégica de Marcas a mi madre, la Sra. Teresa Morales, por ser la razón de muchos de mis sueños cumplidos. Gracias por trabajar incansablemente por mí y por mis hermanos, por sacrificar tantas veces tus propios deseos para brindarnos un mejor futuro y por enseñarnos, con tu ejemplo, el verdadero significado del esfuerzo, la valentía y el amor incondicional.

Todo lo que hoy soy también es gracias a ti. Este título representa no solo mi esfuerzo, sino también todos los años de lucha, dedicación y amor que has entregado a nuestra familia. Este logro es tan tuyo como mío.

Quiero también dedicar unas palabras especiales a mi querida amiga Karen Jara, quien hoy me acompaña desde el cielo. Gracias por motivarme siempre a seguir creciendo, estudiando y creyendo en mí. Tu vida, tus logros y tu amistad dejaron una huella inmensa en mi corazón. Tu partida me enseñó que la vida debe vivirse intensamente y que nunca debemos dejar de luchar por nuestros sueños.

A ustedes dos, gracias por ser luz en mi vida, por inspirarme cada día y por enseñarme que el amor, la perseverancia y los sueños pueden trascender cualquier dificultad. Este logro llevará siempre sus nombres en mi corazón.

INDICE GENERAL

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de investigación	4
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Resultados esperados	9
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1. Marco Teórico Marketing.....	10
Marketing estratégico.....	11
Marketing digital.....	13
Marketing de contenidos	15
Medios digitales	17
Audiencia digital	20
Posicionamiento digital.....	22
2.2. Marco Referencial.....	23
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Objetivos de la Investigación	28
3.1.2. Objetivos Específicos.....	28
3.2. Tipo de Investigación	28

3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	29
3.4. Tipos de datos y fuentes de información.....	30
3.5. Herramientas de investigación.	31
3.6. Definición de la población	33
3.7. Definición de la muestra	33
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	36
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	40
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	53
Análisis de variables cruzadas	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	72
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicio de salud que utiliza con mayor frecuencia	54
Figura 2. Factor que incide en la utilización de un servicio de salud	55
Figura 3. Principal factor diferenciador de un servicio de salud	55
Figura 4. Estrategia de marketing digital más efectiva para servicios de salud	56
Figura 5. Medio digital más idóneo para promover servicios de salud	57
Figura 6. Red social más idónea para promocionar servicios de salud	57
Figura 7. Contenidos de intereses personales más relevantes para los usuarios de servicios de salud	58
Figura 8. Estrategia de contenidos en medios digitales más efectiva para los servicios de salud	59
Figura 9. Herramientas para la gestión de contenidos en redes sociales adecuadas para servicios de salud	60
Figura 10. Beneficios que pudiesen impulsar como estrategia digital para los servicios de salud	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil para investigación cuantitativa.....	33
Tabla 2. Perfil para investigación cualitativa.....	35
Tabla 3. Perfil de entrevistados.....	40
Tabla 4. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad.....	41
Tabla 5. Análisis de aspectos positivos y negativos.....	49
Tabla 6. Estrategia de marketing digital más efectiva para servicios de salud por Género.....	62
Tabla 7. Red social idónea para promover servicios de salud con género.....	63
Tabla 8. Estrategias de contenidos en redes sociales más efectiva por género.....	64
Tabla 9. Herramientas digitales en redes sociales por género.....	65

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing digital para los servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se planteó como objetivos específicos del estudio la determinación del perfil, las estrategias de marketing digital y los medios digitales idóneos para posicionar a las prestadoras de servicios de salud ante un mercado altamente competitivo.

El estudio revela que campañas de whatsapp son muy importantes y necesarias para posicionar este tipo de servicios, así como las publicaciones relacionadas a la propuesta de valor y la gestión activa de contenido en redes sociales. Conforme a la perspectiva proporcionada por los expertos como estrategias de marketing digital efectivas para los servicios de salud se consideran: los testimoniales en redes sociales de atenciones recibidas de manera previa por usuarios de servicios de salud, los videos informativos acerca de la experiencia que reciben los usuarios, resaltando la calidad de atención, la preparación del personal médico y la tecnología referida a la infraestructura y equipos.

El trabajo concluye que entre los medios digitales más idóneos para promocionar los servicios de salud, se puede destacar las redes sociales, las aplicaciones móviles, el contacto o comunicación vía e-mail, los motores de búsqueda tipo Google y el sitio web como canales de comunicación importantes para promover servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: Servicios de salud, marketing digital, marketing de contenidos, medios digitales, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el incremento constante de los costos de atención médica a nivel privado ha representado uno de los mayores retos para el sistema de seguros médicos y medicina prepagada. De acuerdo con la Cámara de Comercio (2025) el incremento constante en los precios de medicamentos, procedimientos y servicios hospitalarios, los usuarios han considerado importante contar con un seguro médico que les permita tener acceso a servicios de salud por parte de prestadoras privadas, en un contexto donde la atención pública es deficiente, optando por una cobertura privada para evitar el encarecimiento de este tipo de servicios.

Es importante destacar que el desarrollo de los servicios de salud prepagados se impulsó a raíz de la pandemia, donde los usuarios comenzaron a presentar un interés acelerado para recibir ante cualquier eventualidad médica un servicio de calidad y rápido. Para ello, las aseguradoras han gestionado la generación de alianzas estratégicas con prestadoras de servicios de salud privada, para lograr cumplir con la cobertura deseada por sus clientes, sabiendo que los usuarios exigen un servicio de calidad acorde al precio, comprendiendo que la responsabilidad por ofrecerlo de manera adecuada es compartida entre la aseguradora y el prestador de servicios (Ekos, 2025).

Ante la búsqueda por parte de los usuarios de servicios de salud privados de calidad se vuelve un reto para los establecimientos que los prestan el diseño y la difusión de estrategias de marketing digital que les permitan posicionarse en el mercado. Las redes sociales son un canal de comunicación comúnmente utilizado, a través de las cuales pueden mostrar a los usuarios potenciales la propuesta de valor relacionada a la experiencia médica en función de la condición de cada paciente.

El presente proyecto de titulación se encuentra estructurado en cuatro capítulos donde se busca analizar las estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. En el capítulo uno se pretende plantear el problema de investigación, la justificación de la presente investigación, así como los objetivos tanto general como específicos.

Por otro lado, en el capítulo dos se planteará el marco teórico donde se revisarán las distintas perspectivas referidas al marketing, marketing estratégico, marketing digital,

servicios de salud, marketing para servicios de salud, posicionamiento digital a de una donde se expondrá información de fuentes bibliográficas confiables; en este mismo capítulo se planteará el marco referencial donde se analizarán otros estudios similares desarrollados anticipadamente por otros investigadores que permitan tener una perspectiva clara de la importancia del desarrollo del presente estudio.

Finalmente, en el capítulo tres se propondrá la respectiva metodología de investigación que se utilizará para el levantamiento de información, así como el detalle de las herramientas cualitativas y cuantitativas a utilizar para luego de ello analizar los resultados y poder llegar a identificar las estrategias de marketing digital más relevantes para los servicios de salud en la ciudad de Guayaquil, culminando el presente proyecto con las conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

En América Latina, se puede destacar que el sistema de salud se encuentra segmentado en función de las condiciones de los usuarios para el acceso a atención médica de calidad, incluso dependiendo la misma de su nivel de ingresos, buscando opciones que les permitan contar con un servicio de medicina prepagada en función de sus ingresos ante la desigualdad del sistema público. Considerando esto, los servicios de salud privada se han ido desarrollando en los últimos años en América Latina en mayor proporción desde la pandemia (Yazbeck et al., 2023).

En países como Chile, Uruguay, Paraguay y Argentina, la población puede acceder a un servicio médico a nivel público mediante una afiliación mensual, sin embargo, a pesar de esto existe una gran proporción de la población que considera importante contar con una cobertura médica privada a un costo mayor para asegurar una atención de calidad. Entre los principales atributos de la atención médica de calidad se destacan la rapidez, la higiene, la certeza del diagnóstico, la variedad de los servicios, la experiencia de los profesionales y la atención del equipo de apoyo (Balsa y Triunfo, 2021).

Con la finalidad de posicionar los atributos asociados a la atención de calidad en la medicina privada, en términos de la comunicación de los servicios, el sector de salud a nivel de Latinoamérica ha experimentado una evolución significativa en las estrategias publicitarias desde los medios tradicionales hasta los medios digitales asegurando así la interacción con los pacientes o usuarios a través de canales como las redes sociales. El marketing digital para los servicios médicos ha evolucionado hacia estrategias centradas en los pacientes, generación de contenidos donde se resalte la experiencia, testimoniales y consejos de expertos (Ordoñez y Aguayza, 2024).

Se ha evidenciado un crecimiento sostenido del sistema digital a nivel del diseño de estrategias de marketing orientadas a mejorar la experiencia de los centros de salud privada, sin embargo aún muchas instituciones de salud presentan a nivel de los países de América Latina fallas en la planificación estratégica de contenidos, bajo uso eficiente de las herramientas digitales y carencia de la medición del impacto de las acciones en redes sociales, limitando así la capacidad de toma de decisiones acertadas en cuanto a iniciativas digitales para el posicionamiento de servicios de salud (Lara et al., 2025).

Por otro lado, en Colombia y Perú el diseño y la ejecución de estrategias de comunicación digital en el sector de servicios de salud privada ha alcanzado una importancia considerable en los últimos años, ello responde en estos países al incremento del acceso a Internet de la población, así como modificaciones en el comportamiento del usuario quien ahora prioriza la búsqueda de información de servicios de salud en canales digitales como las redes sociales. Es así que las empresas prestadoras de servicios de salud han tenido que adoptar estrategias de comunicación digital para fortalecer su posicionamiento (Gómez y García, 2023).

En el caso de Perú, se ha evidenciado un avance relacionado a la aplicación de estrategias de comunicación digital para los servicios de salud especialmente a partir de la pandemia, donde se aceleró la digitalización en este sector, inclusive para los servicios médicos se aplica telemedicina y atención digital con los pacientes. Sin embargo, se evidencia que aún existen retos en la integración de la comunicación digital para los servicios de salud, especialmente en la personalización de la experiencia del usuario (Suárez et al., 2023).

Y es que un aspecto muy importante para la ejecución de estrategias de marketing digital en los servicios de salud es el enfoque centrado en el paciente, generar confianza, brindar información oportuna y promover una relación entre el prestador de servicios privados y cada uno de sus usuarios. Sin embargo, aún muchos prestadores de servicios de salud privada aún manejan una comunicación carente de interacción, que se enfoca sólo en promocionar los servicios y no en el fortalecimiento de relaciones duraderas con los pacientes (Gómez y García, 2023).

Se puede establecer que a pesar de que la aplicación de estrategias de marketing digital para la promoción de servicios de salud en América Latina ha evolucionado destacadamente, todavía presenta áreas de oportunidad. Las principales falencias pueden relacionarse con la falta de planificación estratégica, el uso limitado de las herramientas digitales, la carencia de análisis de datos y la falta de enfoque hacia la generación de experiencias memorables a los usuarios (Andrade et al., 2024).

1.2. Problema de investigación

De acuerdo a lo mencionado por Meneses (2015), en Ecuador la medicina prepagada surgió hace más de 40 años, época en la que el mercado no se encontraba saturado y se concentraba en cuatro empresas importantes: Salud, BMI, Ecuasanitas y

Humana. Con el paso del tiempo, para poder incrementar el nivel de competitividad en el sector, las aseguradoras consideraron pertinente establecer alianzas con prestadores de servicios y centros médicos ambulatorios que les permitan otorgar un servicio de calidad con una mayor cobertura.

En Ecuador, la comunicación digital para los servicios de salud y centros médicos ambulatorios es importante para lograr el posicionamiento de los mismos en la mente de los usuarios potenciales, pues el proceso en el cual los pacientes buscan información y evalúan alternativas ha experimentado cambios, siendo ahora los medios digitales el principal canal a través del cual buscan opciones de servicios de salud (Gómez-Rangel, 2025). La adopción estrategias de marketing digital para la promoción de servicios de salud es una consecuencia a la necesidad de las prestadoras de servicios de incrementar su nivel de visibilidad y posicionarse y poder así atraer una mayor base de pacientes ante un entorno altamente competitivo. Es importante que los contenidos que se compartan en medios digitales generen un impacto real en los usuarios, fortaleciendo la confianza de ellos como pacientes y fidelizándolos en el largo plazo (Pacheco y Vásquez, 2025).

El desarrollo del marketing digital para efectos de comunicación ha sido importante para algunos sectores económicos en Ecuador, siendo entonces uno de los mayores aportes a nivel de innovación y adquisición de valor a nivel empresarial. Sin embargo, en la implementación de las estrategias en redes sociales pueden existir algunos inconvenientes relacionados a la falta de conocimiento del manejo de la estrategia digital. Específicamente en el sector de servicios de salud, aunque las clínicas, prestadoras de servicios, consultorios, profesionales médicos y entidades del sector público hayan implementado estrategias digitales, estas suelen ser específicas y no responder a una planificación empresarial que se alinee a objetivos empresariales, el perfil de los usuarios, el consumidor digital, la segmentación de mercado y la propuesta de valor (Andrade et al., 2024).

La estrategia de marketing digital ha experimentado un cambio desde un enfoque tradicional a uno más interactivo, personalizado y basado en el conocimiento del consumidor digital. Las redes sociales, sitios web y campañas de comunicación digital permiten no solo dar a conocer servicios médicos, sino que también pueden influir en la construcción de imagen, la percepción, comportamiento y fidelización de los usuarios (Pacheco y Vásquez, 2025). Además, un correcto diseño e implementación de una

estrategia digital para servicios de salud puede aportar de manera considerable a la captación y retención de pacientes, existiendo casos donde se ha evidenciado que en Ecuador gracias a la implementación de estrategias de marketing digital efectivas se ha logrado incrementos superiores al 300% en la contratación de servicios de salud (Placencia y Barba, 2024).

Sin embargo, a pesar del desarrollo del marketing digital aplicado a servicios de salud en Ecuador, existen algunos inconvenientes que impiden su ejecución impecable, dentro de los cuales se puede destacar la falta de formación específica en la disciplina, carencia de una estrategia de comunicación publicitaria y desinterés por evaluar el desempeño de los contenidos digitales, siendo el manejo empírico de las redes sociales una de las principales causas de la carencia de enfoque estratégico orientado a los pacientes (Ordoñez y Aguayza, 2024).

En Guayaquil, el sector salud se enfoca en las clínicas, prestadoras de servicios, aseguradoras, hospitales, profesionales y consultorios privados que compiten de manera continua por la captación y fidelización de pacientes. Considerando ello y el incremento importante del uso de plataformas digitales de los usuarios surge la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing digital que aporten al posicionamiento de los servicios médicos (Ortiz et al., 2023). Los prestadores de servicios de salud consideran importante el uso de las redes sociales y plataformas digitales, sin embargo, el impacto de los contenidos es limitado debido a la falta de planificación y capacidad de diferenciación. Adicional se puede destacar que los contenidos suelen no estar alineados a las necesidades reales de los pacientes y no exponen de manera efectiva los factores diferenciadores de la experiencia al usuario (Ordoñez y Aguayza, 2024).

En cuanto a las principales estadísticas de digitales en Guayaquil de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), la penetración de Internet en hogares se ha incrementado en un 24,1%. Considerando el porcentaje de personas que cuentan con teléfono inteligente en la población urbana este se ubica en un 83%, como principal herramienta de acceso a redes sociales. Finalmente, en cuanto al tipo de información que por lo general frecuentan en redes sociales se evidencia la búsqueda de productos o servicios conforme a necesidades específicas.

Considerando lo anteriormente descrito se evidencia se identifica claramente una problemática relacionada a la implementación de estrategias de marketing digital para la

promoción de servicios de salud en Guayaquil, comprender la necesidad de implementación y el perfil del usuario digital. Esto entonces plantea la necesidad específica de desarrollar un estudio que permita identificar las estrategias de marketing digital más relevantes para el posicionamiento de servicios de salud en la ciudad.

1.3. Justificación

La presente investigación resulta pertinente debido a que en la actualidad no existe un estudio aplicado al análisis de las estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil otorgando esto el carácter de novedad a la investigación. Adicional a ello es pertinente para la identificación de las estrategias idóneas para que los prestadores de servicios de salud puedan posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Los servicios de salud, ante las necesidades de los usuarios, juegan un papel importante conociendo el contexto ecuatoriano, donde la población debe optar por un servicio de medicina privada ante las carencias existentes en el sistema de salud público, por este motivo es importante para los prestadores de servicios privados contar con estrategias de marketing digital que les permitan llegar de manera efectiva a los potenciales usuarios.

En este sentido, resulta fundamental analizar el mercado guayaquileño de servicios de salud, así como las posibles estrategias que se puedan implementar en los canales de comunicación digital para captar y fidelizar usuarios. El estudio de las estrategias de marketing digital permite identificar buenas prácticas y el perfil del usuario digital que podrían ser consideradas para el diseño efectivo de estrategias publicitarias en redes sociales.

Desde el ámbito empresarial, resulta pertinente el tema planteado, pues las prestadoras de servicios de salud privadas pueden tomar la investigación como referencia para el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para posicionar sus servicios y adquirir ventaja competitiva. La revisión de las estrategias idóneas mediante los resultados de la investigación y la consulta de otros estudios permitirán que el presente proyecto de investigación sea una base sólida de consulta para las empresas del sector.

Asimismo, desde una perspectiva social y práctica, el desarrollo de este estudio resulta importante como herramienta para directivos de las prestadoras de servicios de

salud, pues podrán conocer las estrategias idóneas que puedan implementar para disminuir el impacto de su competencia, el desarrollo del negocio digital puede incrementar la presencia de nuevas plazas de trabajo e impulsar la comprensión de la conducta del usuario de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. Dicho análisis puede servir como una guía orientativa que facilite la implementación de acciones estratégicas adaptadas a la realidad de cada prestador de servicios médicos y al perfil de los pacientes potenciales, en caso de enfrentar escenarios de alta presión competitiva.

Este estudio busca identificar y evaluar las estrategias de marketing digital para los servicios de salud. De esta manera, se pretende ofrecer un análisis específico que ayude a los directivos a aplicar estrategias que favorezcan la convivencia entre prestadores de este tipo de servicios y fortalecer así su posicionamiento en el mercado.

Por último, desde el punto de vista académico, este estudio servirá de base para el desarrollo de futuros proyectos de investigación en esta línea relacionada con las estrategias de marketing digital, posicionamiento digital y comportamiento del usuario para otro tipo de servicios o instituciones del sector de la salud privada e inclusive a nivel público. Otros investigadores podrían en un futuro referirse al presente estudio como base para la construcción de un marco referencial o el desarrollo de otra investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al marketing, marketing estratégico, marketing digital y posicionamiento digital, mediante el análisis de fuentes secundarias confiables de información bibliográfica.
- Diseñar la metodología de investigación para la identificación de las principales estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil

- Evaluar los principales resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva referente a las estrategias de marketing digital para servicios de salud, para el posterior establecimiento de las conclusiones y recomendaciones relacionadas al tema del presente proyecto de titulación.

1.5. Resultados esperados

Considerando los objetivos anteriormente planteados se puede establecer como resultados esperados de la presente investigación, en primera instancia, desarrollar las principales perspectivas teóricas que permitan profundizar en las líneas de marketing, marketing digital, posicionamiento digital, así como otros estudios que permitan la redacción del respectivo marco teórico y referencial.

En segundo lugar, se espera que este proyecto permita identificar, desde la perspectiva de los usuarios, las principales estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. Así mismo mediante la investigación cualitativa se pretende evaluar la percepción de los expertos en relación al diseño e implementación de estrategias de marketing digital debidamente planificadas.

Se espera evaluar y determinar de qué manera el usuario digital se encuentra definido en función de características específicas y cómo ha modificado sus hábitos, especialmente en lo referente al posicionamiento digital, las estrategias de comunicación, la propuesta de valor, el servicios y preferencias de selección. A partir de este análisis, se busca identificar cuáles podrían ser las estrategias más adecuadas para los canales de comunicación digital que aporten al posicionamiento de los servicios de salud. Con base en estos hallazgos, se busca proponer como recomendaciones finales las estrategias de marketing digital más relevantes para los servicios de salud y que pueda ello ser replicable para otras instituciones médicas o profesionales que busquen la consolidación de su posición en mercado y la captación y retención de sus pacientes.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco

Teórico

Marketing

Lozano-Torres et al. (2021) define el marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones desarrollan productos o servicios que responden a necesidades detectadas en el mercado. Ante un entorno altamente competitivo, uno de los principales retos del marketing se relaciona con la diferenciación y el valor agregado. El diseño y la implementación de estrategias de producto para el desarrollo de ventaja diferencial es clave para el posicionamiento de los negocios y el marketing es una disciplina que aporta a este proceso desde una perspectiva orientada al conocimiento del consumidor. Para el proceso es importante arrancar con una etapa de planificación donde se detecten las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de cada marca y se proponga las estrategias específicas para hacer frente a la realidad de cada mercado (Cepeda y Gómez, 2021).

Por otro lado, Baque et al. (2020) consideran que el marketing es una disciplina importante para el desarrollo de los servicios, pues al ser intangibles las marcas deben procurar desarrollar una serie de estrategias para captar la atención de los clientes y mantenerlos fidelizados a través del valor agregado que puedan ofrecer en el establecimiento. Estrategias como la personalización del servicio, el establecimiento de un correcto diagnóstico, el acompañamiento continuo, la atención de calidad y el cumplimiento de las expectativas de los clientes son alternativas importantes que las empresas pueden tomar para posicionarse en el mercado e incrementar su ventaja competitiva.

Por otro lado, el marketing puede relacionarse con la filosofía empresarial, a través de la alineación de los objetivos del plan a las metas organizacionales de cada negocio. Para el diseño de estrategias es importante tener en consideración las prioridades de cada negocio, el entendimiento de la conducta del comprador, las condiciones del mercado y la situación actual de la competencia. El marketing desde la perspectiva teórica impulsa el entendimiento de las necesidades de los consumidores y el diseño de estrategias de producto o servicio adecuadas a las condiciones del mercado, identificando los atributos altamente valorados por los clientes potenciales para la construcción de una propuesta de valor que aporte a la construcción de relaciones duraderas con los clientes (Izquierdo et

al., 2020).

Por otro lado, Galván-Guardiola et al. (2020) relacionan al marketing con una oportunidad para las empresas de impulsar el diseño y la implementación de estrategias innovadoras en mercados altamente competitivos aprovechando el desarrollo de los medios digitales como apoyo a la generación de interacción con compradores cada vez más sensibles a las promociones. Para los propietarios de tiendas de barrio puede ser una oportunidad la gestión de interacciones con sus clientes mediante el aprovechamiento de otros canales de comunicación como apoyo para las estrategias de marketing que ejecuten.

Giraldo (2019) se refiere al marketing como aquellas estrategias que aportan al crecimiento de las ventas de los negocios, posicionamiento de marcas, incremento de ventaja competitiva y visibilidad de productos en el punto de venta. La experiencia de compra en el caso de los servicios es un pilar fundamental dentro del marketing, pues las marcas pueden consolidar su posición en el mercado mediante la ejecución de estrategias que les permitan incrementar los niveles de fidelización. El marketing permite una interacción más directa y personalizada con los compradores sea en el punto de venta o a través de canales digitales, mediante la ejecución de estrategias de comunicación publicitaria y seguimiento continuo a las necesidades de los clientes (Condori, 2020).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una disciplina importante para la gestión comercial y organizacional de las empresas, pues inicia con la planificación para el desarrollo de iniciativas acertadas que impulsen la toma de decisiones en el largo plazo. Es importante generar un análisis de los factores no controlables propios del entorno, así como la situación actual de cada negocio para poder identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias de marketing que impulsen la ventaja competitiva sostenible, el incremento de la participación de mercado, la captación y fidelización de clientes (Montes De Oca et al., 2024).

Por otro lado, desde una concepción teórica, se puede definir el marketing estratégico como aquel proceso que requiere de un análisis previo, planificación, diseño y ejecución de estrategias y acciones que impulsen la generación de valor para los clientes y puedan así las marcas alcanzar sus metas en el largo plazo. Conforme a ello es relevante para las empresas comprender el comportamiento de la industria, del mercado,

la competencia y los consumidores. Una correcta estrategia de marketing que se sustente en este análisis podrá aportar a que la empresa se anticipe ante posibles acontecimientos y pueda adaptarse de manera continua a los constantes cambios en las tendencias de consumo (Patrutiú – Baltes, 2016).

La transformación digital es un aspecto importante que ha aportado a la reinención del marketing estratégico. Las herramientas y canales digitales de comunicación impulsan el desarrollo de otro tipo de estrategias personalizadas que gestionen interacciones continuas y duraderas con los clientes quienes ahora se encuentran expuestos a gran cantidad de información para la toma de decisiones referentes a productos o servicios. La creación de experiencias omnicanal es un reto para el marketing estratégico, asegurando las interacciones continuas con la audiencia mediante contenidos de calidad, innovadores que aporten al posicionamiento digital de las marcas (Honorio, 2023).

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que el marketing estratégico se ha consolidado como una disciplina de enfoque integral en la cual se debe planificar, anticipar, diseñar, ejecutar y controlar las decisiones empresariales. Permite que las marcas puedan desarrollar estrategias de adaptación ante los cambios continuos del mercado y el consumo, más aún con el desarrollo de los canales de comunicación digital que han eliminado las barreras de acceso a la información entre los consumidores y los productos o servicios. Ante un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación y la innovación juegan un papel clave, el marketing estratégico aporta a la construcción de valor sustentado en características distintivas que permitan fortalecer relaciones duraderas con los consumidores.

Por otro lado, para el diseño de estrategias de marketing efectivas en mercados altamente competitivos se deben tomar en consideración las siguientes premisas: (a) el análisis del entorno; (b) la evaluación del mercado; (c) el análisis de la competencia directa e indirecta; (d) el estudio del consumidor en sus características demográficas, psicográficas y conductuales; (e) el diseño de la estrategia de producto o servicio; (f) la definición de la propuesta de valor sustentada en los atributos más valorados por los clientes potenciales; (g) la definición de las estrategias de comunicación, promoción y distribución y (h) la definición de los indicadores de control de la ejecución del plan (Nandi et al, 2021).

Dentro del enfoque actual propuesto por el marketing estratégico, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación desde los canales de contacto tradicional a los canales de contacto digital ha jugado un papel relevante en la redefinición del enfoque de las organizaciones ahora hacia el diseño de estrategias promocionales que impulsen la interacción continua y directa con las diversas audiencias (Cuchive-Chiguano y Merino-Zurita, 2025). El desarrollo de las redes sociales como canales de comunicación directa con los clientes ha impulsado a las marcas a desarrollar acciones sostenidas de contenido relevante que permitan captar la atención de la audiencia y posicionar los productos o servicios en el entorno digital. Entre las estrategias de contenidos más utilizadas por las marcas se pueden destacar los contenidos de valor, los videos, los testimoniales, los “en vivo”, los reels, e historias interactivas en redes sociales (Castilla, Mccolm y Carguallo, 2023).

Marketing digital

Según Condori (2020) el marketing digital se define como el proceso mediante el cual las organizaciones pueden reinventar su estrategia a través del desarrollo de procesos de interacción directa a través de canales de comunicación digitales. Su evolución se puede relacionar con tres etapas definidas a continuación: (a) Web 1.0: la cual surgió durante la denominada revolución industrial, donde las empresas impulsaban el acceso a sus productos o servicios mediante el diseño de una página web, con una capacidad limitada de gestionar interacciones con la audiencia; (b) Web 2.0: etapa en la cual se evidencia un desarrollo sostenido de las tecnologías de información y comunicación, las empresas prestan más atención a la gestión de interacciones con sus clientes a través de Internet y la generación de contenidos de valor; (c) Web 3.0: se impulsa la interacción sostenida con las audiencias digitales, comprendiendo que el individuo pasa más tiempo expuesto a dispositivos digitales y grupos sociales, es en esta etapa donde aparecieron los teléfonos inteligentes y se impulsa el desarrollo de otros contenidos innovadores de comunicación digital (Calero et al., 2020).

El marketing digital es considerado como una disciplina relevante para las organizaciones para su gestión efectiva de relaciones con clientes sustentadas en la interacción personalizada de manera continua. Considerando los avances de las tecnologías de información y comunicación, el marketing digital es una oportunidad para las empresas para el diseño de una estrategia de comunicación en medios digitales que les permita promocionar sus productos y servicios de una manera en la cual generen

valor para la audiencia y establezcan relaciones duraderas con sus clientes. Este enfoque permite que las empresas puedan administrar proceso de comunicación más interactivos y personalizados, así como poder medir el impacto y la viabilidad de las estrategias que se ejecuten mediante los indicadores de desempeño adecuados (Freire y Rivera, 2020).

Nandi et al. (2021), desde una perspectiva teórica, mencionan que el marketing digital puede relacionarse con la evolución del marketing tradicional hacia la presencia de las marcas en canales de comunicación y entornos digitales. La interacción, la personalización de experiencias, la generación de contenido de valor y la aplicación de estrategias de marketing de influencers han marcado una diferencia clara entre el manejo tradicional y actual de las relaciones con clientes. Para el marketing digital es importante generar un estudio del perfil del consumidor digital que permita la aplicación de estrategias efectivas que consoliden el posicionamiento digital de la marca.

Uno de los elementos más relevantes para el marketing digital como disciplina es la orientación al cliente digital, impulsada por la comprensión de su conducta y su comportamiento ante la información en los canales de comunicación digital. La definición del “buyer persona” es un paso clave para el diseño de estrategias de marketing para redes sociales pues de esta manera se puede gestionar contenidos que se apalanquen de aquello realmente importante para la audiencia, lo cual hoy en día no sólo se relaciona con las características físicas del producto o la experiencia relacionada al servicio, si no con estrategias que impulsen el contacto con la audiencia digital mediante contenidos relacionados a sus gustos, preferencias, actitudes, proyecciones, frustraciones y no sólo relacionados a las características demográficas del consumidor digital (Navarro del Toro, 2023).

Los avances tecnológicos relacionados a la evolución de los sistemas de información han permitido que los negocios puedan plantear estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de sus marcas en las redes sociales. El marketing digital con las que puedan hacer frente a nuevos actores que ingresen al mercado y representen una amenaza para las ventas de sus productos (Morgan, 2025).

La globalización del mercado digital ha permitido que las organizaciones puedan reducir las barreras de ingreso a mercados geográficamente distantes, logrando optimizar la inversión publicitaria, la cual en redes sociales suele ser más conservadora

que en medios tradicionales. La facilidad de acceso a la comunicación para las pequeñas y medianas empresas es un factor diferenciador del alcance de la estrategia de marketing digital, pues la inversión requerida para la promoción de productos o servicios suele ser más conveniente permitiendo que logren posicionar sus productos y servicios en entornos altamente competitivos a un menor costo de inversión en la implementación de la estrategia de comunicación. El marketing digital ofrece igualdad de oportunidades para los negocios siempre y cuando se logra implementar estrategias lo suficientemente creativas y atractivas para la audiencia (Merino et al., 2022).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se considera como una estrategia importante dentro del marketing digital, la cual se caracteriza por la generación de contenido de valor para la audiencia digital, capaz de captar la atención, despertar el interés, generar el deseo y la futura acción de compra. La generación de valor se sustenta no sólo en la promoción directa de productos o servicios, si no en el diseño de una estrategia de comunicación donde lo que se promueva sean situaciones afines a la audiencia digital, que impulsen el sentido de identificación con el producto o servicio gracias a la visualización de un contenido creativo en la red social. La producción de los contenidos se vuelve importante para fortalecer relaciones con los clientes digitales, como un elemento diferenciador de la presencia de las marcas en los canales de comunicación digital (Borja, 2021).

Por otro lado, el marketing de contenidos puede comprenderse con un proceso estratégico que inicia con el estudio de la audiencia digital para el desarrollo de estrategias capaces de satisfacer las necesidades del consumidor que incluyan contenidos de valor. Dentro de los pasos para la generación de una estrategia de marketing de contenidos se puede destacar: (a) la planificación publicitaria a nivel digital; (b) el estudio de la audiencia digital; (c) la creación de contenidos de valor; (d) la distribución de los contenidos en los canales de comunicación digital y (e) la medición de la efectividad de la estrategia de contenidos. Este proceso permite a las organizaciones tomar decisiones efectivas de gestión de contenidos en canales de comunicación digital (Pachucho et al., 2021).

Según Sánchez (2025) uno de los pilares fundamentales del marketing de contenidos es la estrategia sustentada en la interacción con los clientes. Analizando las

diferencias entre el marketing de contenidos y el marketing tradicional se puede destacar que el nuevo enfoque propone la comprensión no sólo del perfil de la audiencia si no en detalle de las necesidades, intereses, preferencias, gustos del consumidor. El contenido que se genere debe tener la capacidad de fortalecer conexiones emocionales con la audiencia, para poder incrementar la interacción y las relaciones duraderas con los clientes. El marketing de contenidos permite fidelizar, empezando por la captación de clientes potenciales que pueden transformarse en clientes reales a través del impulso de una estrategia de valor que permita consolidar procesos de venta favorables.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que las estrategias de marketing de contenidos hoy en día tienen un efecto importante en el incremento de las ventas de los productos o servicios y el posicionamiento digital de los negocios. El valor agregado desde la perspectiva del marketing de contenidos se evidencia en la capacidad de la publicación de generar interés en la audiencia. Un punto importante para el marketing de contenidos es su influencia directa en la intención y conducta de compra de los consumidores. El contenido que genera valor para la audiencia puede representar un impacto muy profundo en las decisiones de compra, más aún si las marcas recurren a estrategias como videos, testimoniales, publicaciones interactivas o formatos “en vivo” (Vega et al., 2025).

En función del entorno digital actual, el marketing de contenidos es un tipo de estrategia que se ejecuta apoyada en los distintos formatos y opciones de plataformas digitales, lo cual permite que el alcance sea más amplio y por ende se asegure un mayor impacto en la audiencia digital. Entre los formatos de contenidos más utilizados por las marcas se puede incluir videos, publicaciones de valor, podcasts e interacciones que generen valor. El marketing de contenidos brinda una diversidad de formatos lo cual permite que las marcas puedan adaptar sus mensajes publicitarios y generar una conexión importante con la audiencia digital (Block et al., 2025).

Para Nagy y Hajdu (2022) el enfoque estratégico del marketing de contenidos para establecimientos prestadores de servicios debe tomar en consideración la integración de algunas herramientas de marketing digital para lograr la ejecución de una acción de manera integradora donde se aproveche todos los puntos de contacto con la audiencia. El marketing de contenidos para posicionar servicios es un componente importante hoy para la estrategia publicitaria de las marcas, ya que los consumidores buscan información de valor referida a la experiencia y los canales de comunicación digital

permiten que se compartan escenarios reales donde los usuarios puedan trasladarse al establecimiento a través de un contenido publicado, un testimonial o un juicio de experto. Las estrategias de marketing de contenidos deben ser coherentes con la realidad de la experiencia para poder generar conexiones emocionales con la audiencia.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha impulsado avances significativos en el marketing de contenidos, tal es el caso de la utilización de la inteligencia artificial y las alternativas de análisis de datos de las campañas en medios digitales. Estas nuevas alternativas permiten la generación de contenidos creativos y la evaluación de la efectividad de las campañas en medios digitales, optimizando así la inversión y mejorando la toma de decisiones. La incorporación de nuevas tecnologías permite que las marcas puedan diseñar contenidos creativos más atractivos y relevantes para la audiencia digital (Murillo y Vizuite, 2024).

Medios digitales

Según Saltos et al. (2024) los medios digitales cobraron relevancia en la estrategia de marketing de las empresas a raíz del desarrollo del Internet, siendo parte esencial hoy en día de la estrategia de comunicación publicitaria. Los medios digitales son canales de comunicación activa que impulsan la generación de interacciones bidireccionales, a diferencia de los medios tradicionales donde no se asegura una retroalimentación por parte de la audiencia. Forman parte de un denominado ecosistema integrado donde se puede destacar diversos tipos de plataformas de comunicación y herramientas digitales que apoyan a las empresas en el desarrollo de contenidos atractivos conforme al perfil de sus clientes.

Por otro lado, conforme a lo establecido por Ortega y Cedeño (2024) los medios digitales pueden definirse como canales que hacen llegar mensajes a la audiencia a través de plataformas tecnológicas, dentro de las cuales se destacan las redes sociales, plataformas especializadas en nichos, sitios web y aplicaciones móviles. Son un complemento a la estrategia de comunicación tradicional para algunas organizaciones sin embargo a nivel presupuestario estos medios están tomando representatividad por su bajo costo de inversión y amplio alcance geográfico. Impulsan una interacción activa con los usuarios, facilitan la retroalimentación en el momento específico en el que el cliente lo requiere promoviendo la participación de la audiencia y la personalización de las acciones.

Refiriéndose a los principales atributos de los medios digitales como canales de comunicación se puede destacar la capacidad de segmentación y la posibilidad de personalización del mensaje en función de las características específicas de cada audiencia. Los mensajes publicitarios se pueden adaptar a la audiencia de manera precisa lo cual asegura una mayor efectividad de la implementación de la estrategia de comunicación publicitaria. Los medios digitales permiten optimizar y afianzar la relación con los clientes, mediante el incremento del valor percibido a través de la publicación de contenidos que generen valor agregado en un entorno digital altamente competitivo (Ordoñez y Aguayza, 2024).

De igual manera, Lupano et al. (2023), definen los medios digitales como plataformas tecnológicas útiles para llegar a diversos mercados, como una estrategia de marketing que aporta a la mejora de la visibilidad e imagen de las marcas en redes sociales. Las empresas pueden lograr diferenciarse mediante una estrategia de comunicación digital creativa acertada siempre y cuando la selección de medios digitales sea acorde a las características específicas de los clientes potenciales. Las acciones adecuadas en medios digitales pueden ayudar a impulsar la decisión de compra por parte de los consumidores, a posicionar productos o servicios y a incrementar las ventas de los negocios.

Desde la perspectiva de los negocios, las de medios digitales deben incluir a la gestión de contenidos como una estrategia importante para la comercialización de productos, pues los consumidores están expuestos a gran cantidad de información a nivel publicitario y es un reto para las marcas que la decisión de compra se consolide y sea favorable para los productos que ellos comercializan. Es por ello que se considera relevante que las publicaciones de las marcas se orienten en medios digitales a los atributos altamente valorados por ellos bajo un esquema creativo e innovador que permita captar su interés y despertar el deseo de compra (Panigrahi et al., 2021).

De igual manera, como lo destacan Lara et al. (2025) los medios digitales son plataformas que se destacan por su gran alcance y su nivel de accesibilidad por parte de los usuarios. Hoy en día con la penetración de los teléfonos inteligentes, los usuarios están en constante contacto con medios digitales, aplicativos móviles y plataformas tecnológicas. Esto ha hecho que los medios digitales puedan ser catalogados como un fenómeno tecnológico para las marcas, democratizando el acceso a las herramientas de comunicación en mayor proporción para las medianas y pequeñas empresas, las cuales

ven a estos canales de comunicación como fundamentales para la difusión de sus contenidos, la personalización de la experiencia y la interacción directa con cada usuario.

La evolución en las estrategias de comunicación publicitaria y promoción de productos y servicios ha sido impulsada por la incorporación de los medios digitales como canales de contacto con el consumidor. La interactividad que ofrecen estos medios es una de las principales características relacionadas a la efectividad que representan para la comunicación a nivel empresarial. Los usuarios pueden participar de manera activa en la generación de comentarios, mensajes directos, compartidos o publicaciones derivadas de una publicación original en un perfil de una red social. La interacción entre las marcas y los usuarios se fortalece gracias a los medios digitales y por ende la relación empresa consumidor (Ticona y Carpio, 2024).

Los medios digitales actúan como plataformas de comunicación que permiten la difusión de datos con un mayor alcance y nivel de segmentación, así como también permiten la creación de las comunidades de seguidores alrededor de las marcas. Esta estrategia de generación de comunidad permite a las marcas afrontar situaciones de crisis en medios digitales debido a que los clientes satisfechos pueden compartir experiencias favorables que impulsen el fortalecimiento de la imagen digital de la empresa. Los medios digitales por otro lado permiten la recopilación de datos relevantes acerca de la audiencia y la experiencia que ellos hayan tenido con el producto o servicio por lo cual siguen siendo uno de los medios más efectivos para la gestión de relaciones con clientes (Viteri et al., 2024).

Para el caso de las prestadoras de servicios el uso de medios digitales se vuelve un reto importante, pues una estrategia de generación de contenidos se relaciona con la experiencia brindada a los clientes. Continuamente se presentan grandes desafíos en la gestión de mensajes en medios digitales principalmente por los siguientes motivos: (a) saturación de información y mensajes publicitarios; (b) el entorno altamente competitivo; (c) la gestión de los datos y las políticas de privacidad; (d) la generación de confianza en el usuario digital y (e) el uso ético de la información. Para estos retos, la gestión de los medios digitales debe orientarse a la maximización de sus beneficios para la empresa y a la minimización de sus riesgos desde la perspectiva del consumidor (López et al., 2024).

Audiencia digital

La audiencia digital corresponde al grupo de personas presentes en medios digitales de manera activa que generan interacciones con marcas, productos, servicios o contenidos a través de sus perfiles de redes sociales. Son personas que consideran importante el contenido de valor para el usuario, que toman la decisión de selección de las publicaciones e información que les interesa y que muestran un interés real en aquellas publicaciones que se adapten a sus preferencias de información. Pueden presentar una conducta favorable de afiliación a una comunidad de marca, presentar un interés genuino de unión a un canal de participación o relacionarse de manera directa con alguna actividad de interacción diseñada por alguna marca. Aquellos contenidos que les llamen la atención, es probable que decidan compartirlos de manera autónoma con su comunidad de seguidores en sus perfiles de redes sociales (Lupano et al., 2022).

Morales y Romero (2024) destacan las diferencias presentes entre la audiencia digital y la audiencia tradicional destacando dentro de ellas: la participación activa, la interactividad y el alto nivel de involucramiento con los contenidos de las marcas que consideren relevantes. Considerando la audiencia tradicional destacan que se mantenía más pasiva debido a la escasez de posibilidad de interacción en la ejecución de estrategias de comunicación en medios tradicionales. La audiencia digital participa de una manera más activa en los procesos de comunicación generando contenido, opinando o compartiendo sus experiencias reales. Esto ha llevado a las marcas a replantear su modelo de comunicación, incorporando para los medios digitales estrategias más dinámicas enfocadas en las características del usuario.

La audiencia digital es heterogénea, pues se encuentra conformada por individuos con características demográficas específicas, con gustos y preferencias diversos, conductas distintas ante productos o servicios, así como diferentes características psicográficas. Es por ello que para las organizaciones es indispensable optar por estrategias de segmentación idóneas para poder identificar los nichos específicos de mercado a los que se deban dirigir con su estrategia de comunicación digital. Para la audiencia digital se debe adaptar el mensaje acorde a sus gustos y preferencias, optar por estrategias de interacción personalizada, mensajes oportunos que generen valor y contenidos creativos atractivos (Ordoñez y Aguayza, 2024).

Por otro lado, Aguado y García (2024) consideran que la audiencia digital se caracteriza por su capacidad de interactuar, por su dinamismo y su evolución constante. Son consumidores que pueden modificar de manera rápida sus hábitos de consumo y que se vuelven un reto importante para las empresas en cuanto a la captación de su interés. Por lo general toman sus decisiones de consumo en función de factores tecnológicos, sociales y culturales. La comprensión de su comportamiento puede ser compleja pero para ello las empresas emplean mecanismos de análisis de la conducta y comportamiento digital de los individuos así como estudios previos y métricas que permitan identificar los patrones de la audiencia.

Morales y Romero (2024) consideran que la interactividad de las marcas es un criterio que aporta a la definición de la audiencia digital. Este tipo de usuarios no solo consumen datos o información, sino que manejan una interacción activa a través de sus perfiles de redes sociales con aquella información que sea de su interés. Generan comentarios, reacciones, mensajes directos y datos compartidos siempre y cuando el contenido represente información de valor. Son personas que favorecen a las marcas con interacciones bidireccionales, aportando a la generación de un alto nivel de engagement con las marcas y por ende fidelización.

La audiencia digital puede ser considerada como el eje central de la estrategia de comunicación de las marcas en plataformas tecnológicas. Las empresas deben diseñar sus estrategias de marketing de contenidos en función de su audiencia digital y su comportamiento frente a la marca. Este tipo de usuario se encuentra directamente relacionado con el engagement o grado de interacción con el usuario digital. Para esta audiencia es indispensable la generación de conexión emocional a través de los contenidos, pues producto de dicha conexión incrementan el nivel de interacción y participación. La gestión de las emociones favorables con la audiencia digital es clave para el éxito estratégico ya que influye directamente en la fidelización (Wu y Liang, 2025).

Finalmente, se puede destacar que la audiencia digital se consolida como una prioridad en el desarrollo de la imagen digital de las marcas en el ecosistema del marketing actual. Como principales características se destacan su dinamismo, capacidad de adaptación, nivel alto de interacción como factores clave para el diseño de las estrategias de comunicación digital adecuadas. Las organizaciones deben generar valor en sus contenidos en medios digitales para incrementar los niveles de interacción con

esta audiencia y poder fortalecer el desarrollo de comunidades favorables alrededor de sus marcas (López et al., 2024).

Posicionamiento digital

Según Benites y Vega (2025) el posicionamiento digital se refiere al lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente de la audiencia en el entorno digital. El posicionamiento digital no sólo depende de la imagen de la marca o de la percepción que tenga el usuario sino también de factores como el comportamiento de búsqueda. Es el resultante surge del diseño y ejecución de estrategias de marketing digital, donde las organizaciones buscan que sus marcas obtengan un significado específico en la mente de los que conforman su audiencia digital. Dicho significado puede relacionarse con atributos importantes, teniendo en cuenta la imagen que la marca alcance en la mente de su audiencia considerando el precio, la calidad, la experiencia, la atención al usuario, características específicas u otros beneficios.

Desde un enfoque teórico, el posicionamiento digital puede relacionarse con un proceso estratégico donde una marca busca obtener un lugar privilegiado en los resultados de búsqueda del consumidor digital y la percepción que éste tenga acerca de una marca en particular. Para las empresas este proceso debe relacionarse con contenidos optimizados y una gestión estratégica de la presencia en medios digitales, plataformas tecnológicas y aplicativos móviles. A diferencia del posicionamiento tradicional, a nivel digital debe integrar otras dimensiones técnicas relacionadas a la gestión de los contenidos en medios digitales (Mandiá y López, 2021).

Por otra parte, el posicionamiento digital se encuentra influenciado por la estrategia de marketing de contenidos de las empresas que debe enfocarse en el diseño de publicaciones relevantes que aporten a la construcción de imagen digital y mejoren la visibilidad ante la audiencia. El contenido que se comparte en redes sociales puede ser un factor diferenciador para alcanzar posicionamiento en entornos digitales, retener audiencias y atraer nuevos usuarios a la comunidad de seguidores de una marca. Las estrategias de marketing de contenidos no sólo aportan al fortalecimiento de la relación entre el usuario y la marca, sino que ayudan a incrementar el nivel de reconocimiento digital frente a la competencia (Velasco y Cevallos, 2023).

El posicionamiento digital es el lugar determinado que pasa a ocupar una marca en función de su competencia directa en la mente de la audiencia en redes sociales o

plataformas digitales. Para lograrlo, es indispensable la ejecución de estrategias de comunicación en redes sociales que se apalanquen de mensajes publicitarios creativos altamente atractivos de acuerdo a las necesidades y al perfil de los consumidores (Pinto y Granja, 2022). Es el lugar mental que vaya a ocupar el significado específico que el consumidor otorgue a una marca producto de la interacción en medios digitales y la imagen que el consumidor le asigne a la marca en el proceso de comparación con sus principales competidores en función de la propuesta de valor. La marca debe ofrecer en el entorno digital atributos importantes sobre los cuales se pueda sustentar posicionamiento digital (Ansín, 2019).

Además, se puede considerar que el posicionamiento digital se encuentra en evolución constante debido a la aparición de nuevos avances tecnológicos y a los cambios en el comportamiento de consumo de contenidos digitales por parte de la audiencia. Los algoritmos de búsqueda juegan un papel importante para el posicionamiento digital pues almacenan la información referida a la conducta de consumo de contenidos por parte de los usuarios de medios digitales. Considerando esto las empresas deben adaptarse de manera constante a las nuevas tendencias de consumo de contenidos para poder desarrollar nuevas estrategias creativas para fortalecer su posicionamiento en el ecosistema digital (Gualsaqui et al., 2025).

Finalmente, el posicionamiento digital puede relacionarse con un proceso estratégico importante a nivel de la gestión de las marcas en entornos digitales. La estrategia de marca juega un papel muy relevante pues aporta a la construcción de identidad de marca digital sólida, la cual no solo se basa en opiniones de los usuarios sino en la reputación que se construya en el entorno digital. La coherencia entre la estrategia de comunicación y la presencia digital constituyen un punto clave para el posicionamiento en la mente de la audiencia digital de cualquier marca, producto o servicio (Mera et al., 2022).

2.2. Marco Referencial

Reyes y Álvarez (2025) llevaron a cabo en la ciudad de Cuenca un estudio para analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el sector de servicios de salud. El principal reto del estudio fue la identificación de los aspectos más relevantes del marketing digital y su impacto en la generación de una percepción favorable en los usuarios, pues sin una estrategia bien definida las acciones digitales aisladas podrían

fracasar y dañar la reputación digital y los niveles de confianza de los pacientes. El estudio se llevó a cabo en instituciones de salud en Cuenca desarrolladoras de estrategias digitales éticas, educativas y enfocadas en las necesidades del usuario.

El estudio se llevó a cabo considerando un enfoque mixto, donde se aplicó instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de ofrecer una comprensión más completa del fenómeno en análisis. La investigación tuvo un alcance transversal y se escogió como caso de estudio el Hospital Católico de Cuenca, donde se recopilaban datos numéricos y métricas de las estrategias de marketing digital para plataformas como Instagram y Facebook. Esto permitió analizar tanto la percepción como el comportamiento de los usuarios en relación con las acciones de marketing digital llevadas a cabo por el hospital e identificar cómo las estrategias de marketing que impactaron de manera favorable en el posicionamiento de los servicios de salud y su relación con el comportamiento de los usuarios (Reyes y Álvarez, 2025).

Cabe destacar que para la investigación como herramienta cuantitativa se utilizó el cuestionario estructurado de preguntas cerradas aplicado a una muestra de 330 pacientes usuarios que fueron atendidos en el 2024 por hospitales de Cuenca. Las preguntas fueron diseñadas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital, abarcando temas como la percepción de los servicios del hospital y la satisfacción de los pacientes. Por otro lado, a nivel cualitativo se recurrió a la entrevista a tres expertos en marketing digital para conocer desde la perspectiva profesional las estrategias de marketing digital más efectivas, el contenido audiovisual que genere engagement, las métricas más útiles y los principales desafíos en la generación de contenidos (Reyes y Álvarez, 2025).

Entre las principales estrategias por parte de los expertos se destacan el storytelling y la personalización de contenidos para lograr conexión emocional con los usuarios digitales lo cual se alinea a las tendencias actuales de marketing, donde lo que vale es la gestión de experiencias memorables con los clientes y la generación de vínculos fuertes y duraderos. La segmentación de usuarios es muy importante, así como el uso de contenidos audiovisuales para las publicaciones en redes sociales. Las estrategias de marketing de influencers son importantes, así como los videos cortos en plataformas hoy populares como Tiktok e Instagram, donde el contenido debe ser breve, creativo y atractivo para la audiencia (Reyes y Álvarez, 2025).

En particular, este estudio considerando los hallazgos cuantitativos demuestra que el uso de videos y publicaciones informativas incrementa significativamente las interacciones con los usuarios, siendo importante diseñar las estrategias digitales acorde al perfil de la audiencia digital y las preferencias del público objetivo. El análisis cuantitativo mostró una relación directa entre la frecuencia de publicaciones de contenido educativo y el aumento del engagement, sugiriendo que las instituciones de salud pueden optimizar su presencia digital mediante contenido audiovisual y campañas educativas orientadas a la salud preventiva. En el contexto de hospitales y clínicas en Ecuador, esto podría contribuir a una mayor concientización sobre temas de salud y a mejorar la relación con la comunidad (Reyes y Álvarez, 2025).

De igual manera, Ticona y Carpio (2024) llevaron a cabo un estudio acerca de la evolución de las estrategias de marketing digital en Latinoamérica para diversos sectores de servicios. El principal objetivo de esta investigación fue analizar como las organizaciones han podido adaptar sus estrategias de marketing digital frente a modificaciones suscitadas a partir de la pandemia en cuanto a la digitalización de las interacciones de los usuarios. El estudio se desarrolló de manera exploratoria y descriptiva analizando casos de diversos sectores para comprender la evolución de las estrategias digitales y su incidencia en la comunicación a nivel organizacional.

Los principales resultados de la investigación evidencian que las estrategias de comunicación digital se han vuelto esenciales para mantener vigentes a las marcas de servicios de salud en contextos de crisis sanitaria. En organizaciones del sector las plataformas digitales han permitido mejorar la experiencia con los usuarios, siendo las redes sociales el principal canal de comunicación para la difusión de servicios y seguimiento posterior a la experiencia (Ticona y Carpio, 2024).

De igual manera la investigación destaca que la transformación digital ha aportado con un cambio estructural en el diseño de estrategias de marketing, siendo hoy la comunicación digital muy relevante para fidelizar a los clientes. Entre las principales estrategias de marketing digital se destacan la utilización de contenidos validados por expertos, testimoniales de clientes de servicios médicos, videos informativos de las instalaciones y servicios y el desarrollo de espacios “en vivo” para despejar dudas o consultas de los usuarios (Ticona y Carpio, 2024).

Por otro lado, Andrade et al. (2023) llevaron a cabo un estudio acerca del análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital en Latinoamérica para servicios de turismo dental. Básicamente lo que se persiguió como objetivo principal fue el entendimiento de las estrategias digitales que los profesionales de salud aplican para la captación de pacientes a nivel internacional, identificando las motivaciones de selección de profesionales, oportunidades y barreras de acceso a este tipo de servicio. La investigación se ejecutó en Colombia destacando la importancia de las estrategias de marketing digital para posicionar los servicios de salud a nivel global especialmente en entornos altamente competitivos.

Considerando la metodología de investigación aplicada el enfoque fue cualitativo basado en entrevistas dirigidas a profesionales odontológicos que tienen participación activa en el denominado turismo dental. La selección de los profesionales se llevó a cabo mediante muestreo por conveniencia dando prioridad a aquellos que tenían historial de atención de pacientes extranjeros. El análisis de datos se llevó a cabo mediante técnicas de categorización temática permitiendo identificar patrones de uso de herramientas y estrategias de marketing digital (Andrade et al., 2023).

Entre los principales hallazgos del estudio se evidenció que las redes sociales es el principal canal de comunicación digital, así como los sitios web especializados, altamente efectivos para atraer a pacientes internacionales. La reputación digital y los testimonios de pacientes tienen una influencia importante en la decisión de elección del servicio y los profesionales reconocen que las estrategias de marketing digital aportan al posicionamiento y a mejorar el alcance de los servicios en mercados internacionales (Andrade et al., 2023).

De igual manera el estudio concluye con la identificación de las principales limitaciones en la ejecución de estrategias de marketing digital dentro de las cuales se pudo destacar, la escasez de planificación estratégica, la falta de conocimiento especializado en el manejo de redes sociales y plataformas digitales, el desarrollo creativo de contenidos que aporten valor y el déficit de las competencias digitales de los profesionales de salud. Sin embargo, a pesar de ello el turismo dental presenta una tendencia creciente en Colombia impulsada por la promoción de servicios en entornos digitales (Andrade et al., 2023)

Chang y Chinchay (2024) llevaron a cabo un estudio para analizar el impacto de las estrategias de marketing digital e inteligencia artificial para el posicionamiento de servicios de salud en Latinoamérica. El principal objetivo del estudio fue evaluar como el desarrollo tecnológico ha ido transformando las estrategias de marketing digital hacia la generación de interacciones continuas, la personalización y el seguimiento a los usuarios, siendo la gestión de la experiencia digital y el servicio factores importantes.

Considerando la metodología de investigación utilizada el estudio fue exploratorio y concluyente descriptivo, donde se aplicó herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa tanto a usuarios digitales como a profesionales de salud a nivel privado, así como expertos en el ámbito de marketing digital, gestión de contenidos e inteligencia artificial aplicada al ámbito publicitario (Chang y Chinchay, 2024).

Los resultados de la investigación permitieron evidenciar que a nivel de estrategias de marketing digital la inteligencia artificial ha significado un aporte considerable para procesos como la segmentación de audiencias, el desarrollo de contenidos atractivos y personalizados para el usuario digital, automatización de procesos y optimización de campañas de comunicación creativas dirigidas al posicionamiento de servicios de salud. También se lograron identificar algunas oportunidades de mejora como la administración correcta de la inversión, la necesidad de capacitación en el uso de herramientas y plataformas digitales y en la utilización de la inteligencia artificial como un valor agregado al proceso de planificación estratégica de marketing (Chang y Chinchay, 2024).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2020), el diseño investigativo es la estructura del estudio, concebida en etapas, la cual se relaciona con un plan de estudio que especifica cómo se levantará la información y se analizarán los datos de manera sistemática y coherente. El diseño investigativo puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, dependiendo de la naturaleza del problema de investigación.

Para el presente trabajo de titulación se propone un diseño investigativo mixto, donde se combinarán herramientas cuantitativas y cualitativas para el análisis de las estrategias de contenidos para la audiencia juvenil de los programas matinales ecuatorianos.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

Identificar el perfil del usuario de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

Determinar las principales estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

Definir los principales medios digitales apropiados para la difusión de estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se lleva con la finalidad de consultar fuentes de información secundarias que permitan determinar el problema de estudio. El objetivo principal de este tipo de investigación es identificar los antecedentes del problema de investigación, identificar variables clave y producir conocimientos iniciales. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2020), la investigación exploratoria permite formular preguntas de investigación nuevas referentes a un fenómeno, contextos novedosos, que

permitan validar conocimiento a través de la posterior implementación de instrumentos de investigación.

Para el presente trabajo de titulación, se ha optado por el uso de la investigación exploratoria para el desarrollo de la problemática, marco teórico y marco referencial, de donde se extiende la necesidad de estudio, con la finalidad de delimitar el problema relacionado con las estrategias de marketing digital aplicables a servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

Investigación Concluyente Descriptiva

La investigación concluyente descriptiva es un tipo de estudio que busca detallar las características, conductas, comportamientos o patrones relacionados a una población. Permite identificar perfiles, factores, influenciadores y tipos de estrategias conforme a las necesidades de investigación (Malhotra, Nunan y Birks, 2020).

El presente proyecto de titulación se relaciona con el análisis de las estrategias de marketing digital para los servicios de salud en la ciudad de Guayaquil, con este tipo de investigación se pretende identificar el perfil del usuario de los servicios de salud, las principales estrategias de marketing digital para este tipo de servicio, así como los medios digitales idóneos para comunicar a la audiencia de manera efectiva.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2020), existen tres tipos de técnicas de investigación: cuantitativa, cualitativa y de enfoque mixto donde se combinan herramientas de investigación de los dos tipos. La elección de los métodos y técnicas depende del tema que se plantea investigar, lo que se requiera profundizar y de los resultados que se esperan obtener del estudio. Cabe destacar que para el caso del presente trabajo de titulación se propone un enfoque mixto, utilizando herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Método Cuantitativo

El método cuantitativo de investigación es aquel que se enfoca en el desarrollo de análisis estadístico conforme a datos que se hayan recopilado mediante la implementación de instrumentos como la encuesta. Para Creswell y Creswell (2018), el éxito de este

método de investigación radica en el diseño correcto del instrumento tipo cuestionario estructurado que le permita al investigador cumplir con los objetivos de estudio que se haya planteado.

Para este caso, se va a utilizar como método cuantitativo la encuesta, a través de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas mediante el cual se pueda identificar el perfil del usuario de servicios de salud, las principales estrategias de marketing digital para este mercado, así como los medios digitales adecuados para fortalecer el posicionamiento a nivel digital de los proveedores de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

Método Cualitativo

El método cualitativo de investigación se enfoca en comprender fenómenos sociales y culturales desde la perspectiva de los participantes o entrevistados, a través de la interpretación por parte del investigador de conductas, comportamientos, experiencias y contextos. De acuerdo con Flick (2019), este enfoque no busca generalizar resultados, sino profundizar en la comprensión de realidades complejas mediante técnicas como entrevistas, grupos focales y observación. Se caracteriza por su flexibilidad, exploración abierta y análisis inductivo de los datos recopilados.

Para la presente investigación como método cualitativo se ha definido la entrevista a profundidad a expertos en marketing para conocer su perspectiva referente a las estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información.

Los tipos de datos para un enfoque investigativo hacen referencia a la información recabada a través de fuentes primarias y secundarias de información. Según Saunders, Lewis y Thornhill (2019), las fuentes primarias de datos, hacen referencia a la información proveniente del levantamiento cualitativo y cuantitativo. En función de la herramienta investigación los datos primarios son de utilidad para establecer las respectivas conclusiones del estudio en referencia a los objetivos que el investigador plantee. Para el presente estudio se puede destacar que las fuentes primarias de

información se utilizarán para establecer el análisis respectivo que sea de utilidad para el cumplimiento de los resultados esperados de este proyecto de titulación.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de información, conforme a lo definido por Falco, Ñeco y Torregrosa (2016) corresponden a los datos provenientes de las técnicas de investigación aplicadas para el estudio. Cabe destacar que para recabarlos se debe recurrir en este caso a la implementación de la encuesta, mediante el cuestionario estructurado de preguntas cerradas y al método cualitativo referido a la entrevista a profundidad que se aplicará a expertos.

En este caso se utilizará como fuentes primarias de información la encuesta y la entrevista a profundidad, es decir los datos provenientes del levantamiento de información, los cuales, analizados proporcionarán las premisas necesarias para cumplir con los objetivos de la investigación.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de información se distinguen por tomar datos que originalmente estaban en un estudio desarrollado previamente por otros investigadores y someterlos a un proceso que implica la interpretación por parte del autor del nuevo estudio, estudio detenido, además de la extracción y reestructuración de la información original

Este tipo de fuentes pueden relacionarse con artículos científicos en revistas académicas, informes empresariales, publicaciones gubernamentales, reportes técnicos de entidades públicas o privadas, trabajos de titulación, exposiciones en conferencias o seminarios (Valderrey, 2011).

En este caso se puede destacar que, para el planteamiento del problema de investigación, marco teórico y marco referencial se utilizó fuentes secundarias de información confiables como trabajos de titulación, libros, artículos científicos, informes gubernamentales, publicaciones de instituciones relevantes y artículos de diarios nacionales relevantes.

3.5. Herramientas de investigación.

Las herramientas de investigación son aquellas utilizadas para el levantamiento de datos de un estudio tomando en cuenta los objetivos establecidos por el investigador. Por una parte, la aplicación de herramientas cuantitativas de investigación aporta a la generación posterior de análisis estadísticos que permitan establecer conclusiones acertadas. Por otro lado, en el caso de las herramientas cualitativas, pueden ser útiles para que el investigador pueda interpretar conductas, comportamientos, actitudes o reacciones de las personas evaluadas, características que se vuelven difíciles de identificar mediante un instrumento cuantitativo (Avolio, 2015).

Herramientas Cuantitativas

Flick (2019) se refiere a las herramientas cuantitativas como aquella aplicación de instrumentos que permiten al investigador realizar análisis numéricos, informes de datos, producto de la implementación de herramientas como el cuestionario estructurado o encuesta. Para el presente proyecto de titulación se plantea como herramienta cuantitativa la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas cerradas que permita analizar las estrategias de marketing digital idóneas para los servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

Herramientas Cualitativas

Cabe destacar que para este proyecto de titulación se plantea implementar como herramienta cualitativa de investigación la entrevista a profundidad. Sequeira (2023) define la entrevista a profundidad como una herramienta cualitativa que le permite al investigador, aparte de la indagación de datos conforme a los objetivos del estudio, evaluar conductas, comportamientos, reacciones que pueden no ser evidentes en la aplicación de un instrumento cuantitativo de investigación.

Para el presente proyecto de titulación la entrevista a profundidad se ejecutará, mediante un cuestionario de preguntas abiertas conforme a los objetivos del estudio detallados en el presente diseño metodológico. Las preguntas abiertas están orientadas a indagar acerca de las estrategias de marketing digital para los servicios de salud en la ciudad de Guayaquil desde la perspectiva de expertos en marketing y marketing digital.

3.6. Definición de la población

La población de un estudio se refiere a la descripción detallada en función de las características demográficas de los individuos que se utilizarán para la aplicación del estudio. Abarca tanto los elementos concretos que se están estudiando como todas las unidades que se toman en cuenta en el proceso de elección de muestras para el estudio.

Para el presente trabajo de titulación, al requerir de la indagación de usuarios específicos de servicios de salud en Guayaquil se ha considerado como población la base de pacientes atendidos por Veris, una prestadora de servicios privados de salud. Considerando esto, se puede establecer una población 184,440 pacientes atendidos por la prestadora en la ciudad de Guayaquil en el año 2026 (Veris, 2026).

3.7. Definición de la muestra

El muestreo juega un papel esencial en la investigación científica, pues establece qué segmento de la población se analizará con el objetivo de llegar a conclusiones que faciliten la realización de inferencias y generalizaciones acerca de toda la población (Bernal, 2010).

En el contexto de la investigación propuesta, se aplicará un muestreo probabilístico. Este enfoque garantiza que los miembros de la población definida tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán 384 casos conforme a la muestra infinita de 184.440 pacientes atendidos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Así mismo, en la siguiente tabla se describe cada uno de los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación:

Tabla 1. Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Indistinto
Edad	20 a 64 años (considerando el rango de edad de la población definida).

Ocupación	Profesionales en relación de dependencia, profesionales independientes, emprendedores, trabajadores (independientes o en relación de dependencia), amas de casa.
Psicográfica	Personas atendidas por una prestadora de servicios de salud particular, muy conscientes de su bienestar, preocupadas por su salud, orientados a recibir servicios que les permitan prevenir condiciones o enfermedades. Tiene preferencia sobre los servicios de salud privada antes que la atención pública, buscan eficiencia en la atención, servicio de calidad, debido a su estilo de vida, considerando que son personas que generan sus propios ingresos. Preocupados por su familia, prefieren instituciones que les brinden confianza en la atención, suele informarse de manera previo por medios digitales y confía en las recomendaciones de sus familiares, amigos y personas cercanas. Buscan profesionales calificados y servicios profesionales especializados conforme a cada condición médica. Buscan tranquilidad y respaldo del profesional médico, priorizando la calidad y seguridad, así como la humanidad en la atención que reciban.
Conductual	Buscan atención inmediata conforme a los síntomas que presenten o molestias referidas a su salud personal o la de su familia. Pueden ser personas que posterguen los chequeos médicos por temor, tienden a hacer una comparación de los servicios de salud conforme a la información que reciban de medios digitales o de sus familiares o conocidos. Antes de decidir, evalúan la atención que vayan a recibir en el centro médico, hospital o consultorio. Confían en establecimientos

privados que tengan reputación y trayectoria, así como buenos comentarios referidos a la atención que otorgan. Valoran la disponibilidad de servicios, la ubicación geográfica y la seguridad proveniente de la revisión de reseñas y resolución de dudas previas. Pueden ser sensibles a promociones, facilidades de pago, convenios con aseguradoras, lo cual tiene una influencia en su elección. Si reciben mala atención es probable que piensen en un cambio de proveedor de servicios de salud.

Geográfica	Residentes en la ciudad de Guayaquil.
-------------------	---------------------------------------

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 2. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Indistinto.
Ocupación	Experto en marketing, marketing digital, manejo de comunidades digitales alrededor de marcas, marketing de experiencias y marketing de fidelización de clientes.
Psicográfica	Profesionales con capacidad de análisis y orientación a resultados. Tiene trayectoria en el análisis de tendencias y comportamiento del consumidor. Orientado a la innovación, busca aprender de manera continua y experimentar nuevas posibilidades asociadas a la aplicación de marketing y marketing digital. Tolerante al cambio, asume riesgos, toma decisiones sustentadas en el análisis de datos buscando siempre el impacto favorable en las marcas que maneje.
Conductual	Profesionales proactivos, orientados a la planificación estratégica y la ejecución de acciones que aseguren

resultados favorables. Trabajan bajo presión, capaces de ajustar las acciones a la realidad del mercado de manera rápida, interactúan con diversas audiencias y mantienen un nivel de comunicación activo.

Geográfica

Profesionales residentes en la ciudad de Guayaquil.

3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para el presente proyecto de titulación se definieron herramientas cualitativas y cuantitativas para el levantamiento de información de las cuales se incluye a continuación los respectivos formatos:

Formato encuesta

Datos generales del encuestado:

- Género
 - Hombre
 - Mujer
- Edad
 - o 20-29
 - o 30-39
 - o 40-49
 - o 50-59
 - o 60-69
- Ocupación
 - o Ama de casa
 - o Estudiante
 - o Emprendedor
 - o Profesional independiente
 - o Trabajador en relación de dependencia
- ¿Qué tipo de servicio de salud utiliza ud con mayor frecuencia?
 - o Consulta médica
 - o Servicio de imágenes (rayos x)
 - o Servicio de laboratorio
 - o Atención especializada conforme a condiciones médicas
 - o Servicio de cirugía

- o Óptica
 - o Vacunas
 - o Servicios de enfermería
- 1. ¿Cuál es el principal factor que incide en la utilización de un servicio de salud?
 - o Acceso rápido a consultas, diagnósticos o tratamientos.
 - o Calidad en la atención.
 - o Tecnología relacionada a las instalaciones y equipos.
 - o Atención personalizada y especializada.
 - o Servicios complementarios.
- 2. ¿Cuál considera ud es el principal diferenciador de la experiencia que ofrece un prestador de servicios de salud?
 - o Trato personalizado
 - o Calidad en la atención
 - o Variedad de servicios médicos
 - o Accesibilidad/Ubicación del centro médico
 - o Convenios con aseguradoras
 - o Tiempos de atención rápidos
- 3. Considerando las estrategias de marketing digital para promover los servicios de salud ¿cuál considera ud podría ser la más efectiva?
 - o Publicidad digital segmentada
 - o Gestión activa en redes sociales de contenido, testimoniales, reseñas profesionales.
 - o Campañas vía Whatsapp.
 - o Respuesta inmediata a opiniones de audiencia.
 - o Publicaciones relacionadas a la propuesta de valor en medios digitales.
- 4. ¿Cuál considera ud es el medio digital más idóneo para promover servicios de salud?
 - o Redes Sociales
 - o Sitios Web
 - o Motores de búsqueda (Google)
 - o E-mail
 - o Aplicaciones móviles
- 5. ¿Cuál considera ud es la red social más idónea para promover servicios de salud?
 - o Instagram
 - o Facebook
 - o TikTok
 - o Whatsapp

- o Redes sociales especializadas
 - o Aplicación móvil
- 6. ¿Qué tipo de contenidos de intereses personales tiene ud?
 - o Información acerca del bienestar de la familia.
 - o Información acerca del bienestar personal.
 - o Información específica de condiciones médicas.
 - o Publicaciones de profesionales médicos especializados.
 - o Información acerca del establecimiento prestador de servicios médicos.
- 7. Tomando en cuenta la estrategia de contenidos en medios digitales para servicios de salud ¿cuál considera ud puede ser la más efectiva?
 - o Testimoniales de usuarios.
 - o Reseñas de profesionales médicos.
 - o Reseñas de equipamiento y tecnología relacionada a la infraestructura.
 - o Publicaciones de promociones en servicios médicos.
 - o Información acerca del establecimiento prestador de servicios médicos.
- 8. Tomando en cuenta las herramientas disponibles en la actualidad en redes sociales ¿cuál considera ud puede ser la más efectiva para servicios de salud?
 - o Reels
 - o Historias
 - o “Lives” o “En vivo” en redes
 - o Videos
 - o Fotografías/imágenes
 - o Concursos en redes sociales
 - o Preguntas y respuestas
- 9. ¿Cuáles considera ud que podrían ser los principales beneficios que de pudieran impulsar en redes sociales referidos a los servicios de salud?
 - o Calidad en la atención
 - o Tiempos de respuesta rápidos
 - o Tecnología en equipos
 - o Reputación del personal médico
 - o Accesibilidad/cobertura geográfica
 - o Información acerca de convenios con aseguradoras
 - o Promociones al usuario

Formato entrevista a profundidad

Nombre entrevistado:

Preguntas:

1. ¿Cómo ve ud el mercado de servicios de salud privada en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles considera ud son las claves del éxito de la experiencia en un prestador de servicios de salud privada?
3. Defina el prestador de servicios de salud privada ideal o líder del mercado guayaquileño, considere los factores clave de éxito de este prestador.
4. Defina el perfil del usuario típico de servicios de salud privada en Guayaquil.
5. ¿Cuáles considera ud que serían los principales medios digitales para promover servicios de salud en Guayaquil?
6. ¿Cuál considera ud desde su experiencia profesional podría ser la red social más óptima para promover servicios de salud en Guayaquil?
7. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital considera ud que deberían ejecutar los prestadores de servicio de salud privada?
8. ¿Desde su experiencia profesional, que estrategias de marketing de contenidos considera ud idóneas para promover servicios de salud?
9. Considerando los contenidos específicos en redes sociales, ¿qué promovería para impulsar el posicionamiento digital de un prestador de servicios de salud privada?
10. ¿Qué recomendaciones adicionales haría ud a un prestador de servicios de salud para mejorar su posicionamiento digital?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para este trabajo de titulación se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con la finalidad de indagar acerca de las principales consideraciones a tener en cuenta por parte de los prestadores de servicios de salud en cuanto a estrategias de marketing digital para su posicionamiento en el mercado guayaquileño.

A continuación, se incluye una tabla con el detalle de las personas entrevistadas conforme a los criterios establecidos en la metodología de la investigación:

Tabla 3. Perfil de entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Mgs. Juan Carlos Moscoso Alvarado	Experto en marketing, marketing de servicios, marketing digital, retailing, marketing de experiencias en compañías de consumo masivo y servicios.
2	Ing. Juan José Castro Vela	Experto en marketing, marketing digital, servicios de salud, trade marketing en compañías reconocidas.
3	Mgs. Adriana Ubilla Basantes	Experta en manejo de marcas, servicios, marketing digital con trayectoria en el mercado de servicios y experiencias.
4	Mgs. Andrea Maldonado Laman	Experta en marketing, marketing de servicios, marketing digital del sector de consumo masivo, manejo de canal digital y atención al cliente.
5	Mgs. Jorge Prieto Bolaños	Experto en marketing, marketing digital, servicios privados, trade marketing, en consumo masivo y manejo de estrategias para agencias de servicios.

Se llevaron a cabo cinco entrevistas a profundidad y de sus resultados se expondrán a continuación en un análisis matricial de los principales hallazgos, así como una matriz

de aspectos positivos y negativos conforme a los criterios de estudio más relevantes.

Tabla 4. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad

Pregunta	Resultados relevantes
Mercado de servicios de salud en Guayaquil y aplicación de estrategias de marketing digital	-Se evidencia desarrollo del mercado de prestadores de servicios de salud, expansión geográfica, incluyendo puntos de atención en centros comerciales. -Inserción tecnológica, para agendamiento de citas y seguimiento a procedimientos. Desarrollo en términos de infraestructura y equipos. -Marcas posicionadas en el mercado, como Veris, Semedic, Mediglobal, Ecuasanitas. -Calidad de atención es un atributo importante para los usuarios, así como rapidez en el procesamiento de citas y servicios médicos. -Las marcas posicionadas cuentan con trayectoria en el mercado, sistema de identidad de marca, aplicación de estrategias de marketing experiencial en el establecimiento y perfiles de redes sociales.

-Los expertos entrevistados coinciden en que los prestadores de servicios de salud han incrementado su presencia en medios digitales, principalmente en redes sociales.

-Desde la perspectiva de los usuarios, la búsqueda de servicios de salud comienza a partir del Internet. En redes sociales los usuarios buscan reseñas, testimoniales, videos cortos que expresen atributos como la calidad de atención, la formación de los profesionales, las instalaciones adecuadas, la ubicación accesible.

-La confianza en la selección de servicios de salud es un criterio muy relevante por lo cual es importante construir reputación a nivel digital mediante redes sociales.

-Existe una oportunidad de mejora de la experiencia digital con el usuario, en el caso de servicios de salud se puede incorporar a nivel digital servicios que sean altamente valorados por los usuarios, no solo agendamiento y seguimiento a citas, pueden incursionar en el diseño de aplicaciones móviles que brinden una experiencia integradora a los usuarios.

-Considerando las estrategias de marketing digital se puede destacar que son genéricas, no se evidencia segmentación específica, una posibilidad podría ser la generación de contenido educativo relacionado a ciertas condiciones médicas.

-En el mercado de servicios de salud existe una oportunidad de implementación de sistemas de CRM, para un seguimiento a los usuarios que

	permita a los prestadores de servicios fortalecer relaciones duraderas.
Claves de éxito de un prestador de servicios de salud	-La gestión de la experiencia en cada punto de atención a través de la implementación de estimuladores sensoriales que impulsen la construcción de imagen y buenos comentarios por parte de los usuarios. -A nivel de marketing digital, contar con posicionamiento digital sustentado en contenidos de alto valor para los usuarios. -La clave no sólo radica en estar presente en redes sociales, sino en la aplicación de una estrategia de marketing integradora donde se combine estrategias que fortalezcan el posicionamiento digital, CRM y estrategias que mejoren la experiencia en el establecimiento. -Definir una propuesta de valor clara y diferenciada que construya confianza en los usuarios. Ser centros especializados, que tengan tecnología de punta, atención impecable, instalaciones adecuadas, mensajes coherentes orientados a las necesidades de cada usuario. -Fortalecer la confianza en el usuario a nivel digital, los servicios de salud deben brindar una imagen de seguridad y credibilidad. Los prestadores pueden para ello implementar testimoniales, contenidos creados por profesionales médicos reconocidos, reseñas y contenido educativo a nivel médico. -Ofrecer una experiencia integradora, desde el agendamiento de una cita, la atención y el

seguimiento posterior, implementar campañas vía whatsapp, recordatorios que permitan fortalecer vínculos y mejorar la experiencia.

- Estrategias educativas y acompañamiento a los usuarios, comprender el comportamiento de cada paciente, su condición médica específica, ofrecer información de utilidad de manera oportuna. Personalizar las recomendaciones conforme a la condición de cada paciente puede ser muy favorable.
- Fortalecer alianzas estratégicas con las compañías aseguradoras que permitan brindar a los usuarios una mayor cantidad de beneficios y así fortalecer la propuesta de valor.

Perfil del usuario de servicios de salud

-Hombres y mujeres de 20 a 69 años de nivel socioeconómico medio, medio alto, aunque los niveles bajos pueden acceder a servicios de salud a nivel público. Ubicados en zonas urbanas, especialmente los usuarios de prestadores reconocidos a nivel nacional.

-Son personas muy informadas, con acceso a Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Utilizan estos canales de comunicación para solicitar referencias de servicios de salud vía testimoniales, contenidos desarrollados por usuarios o profesionales médicos.

-A nivel conductual el usuario presenta una necesidad marcada de busca información a nivel digital previo a la selección de un prestador, así como confía en las recomendaciones de su seguro médico, profesionales, familiares y amigos.

	-Las mujeres pueden tener un rol más decisor que los hombres en este mercado, pues suelen ser más preocupadas por el bienestar familiar pendientes de condiciones médicas y calidad en la atención por parte de los prestadores. -Priorizan la cercanía y accesibilidad a los servicios médicos, lugares seguros como centros comerciales, buscan soluciones rápidas y ágiles, así como seguimiento posterior a la atención. -Buscan inmediatez en la atención, valoran la posibilidad de contar con facilitadores de agendamiento de citas, su nivel de recurrencia depende mucho de las experiencias previas y los comentarios favorables de conocidos, valoran la seguridad y ante todo el trato humano por parte de los prestadores de servicios de salud. -Pueden ser personas que sienten inseguridad y ansiedad de recibir servicios de salud, por algún tipo de temor relacionado a un diagnóstico, sin embargo, valoran la experiencia y reputación del prestador para tomar una decisión. -Las emociones juegan un papel importante y son personas muy abiertas al desarrollo tecnológico considerándolo un factor importante para la mejora de la experiencia.
Principales medios digitales para promover servicios de salud	-Sitios Web informativos del prestador de servicio puede aportar a fortalecer la reputación digital y la confianza de los usuarios.

	-Redes sociales, donde se debe asegurar la interacción continua, respuestas inmediatas y contenido de valor para los usuarios potenciales. -Aplicaciones móviles, que faciliten la experiencia al usuario desde un agendamiento de una cita hasta un seguimiento posterior a la experiencia. -Canales de comunicación directos como Whatsapp, muy útiles para compartir información de interés y realizar seguimiento a los usuarios. -A nivel de redes sociales óptimas para la ejecución de estrategias de marketing digital se considera Instagram, TikTok y Facebook.
Estrategias de marketing digital idóneas para servicios de salud.	-Testimoniales en redes sociales de atenciones recibidas de manera previa por usuarios de servicios de salud. -Videos informativos acerca de la experiencia que reciben los usuarios, resaltando la calidad de atención, la preparación del personal médico, la tecnología referida a la infraestructura y equipos, ubicación geográfica. -Contenidos relacionados a la propuesta de valor, es decir a los beneficios adicionales que podría recibir un usuario. -Contar con una plataforma digital o aplicativo móvil que permita a los usuarios realizar un seguimiento de sus citas programadas, atenciones recibidas y tratamientos médicos. -Estrategias de marketing digital de contenidos médicos educativos, blogs médicos,

	videos informativos, webinars con profesionales de salud de las diferentes ramas, consejos que sean preventivos de condiciones médicas. -”En vivos” o “Lives” con profesionales de salud reconocidos, donde los usuarios puedan hacer consultas referentes a condiciones médicas específicas. -Publicidad pagada en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, Google y Meta Ads. Esta publicidad podría ser referente a servicios médicos especializados, condiciones clínicas determinadas, captación de citas, horarios extendidos de atención, infraestructura y ubicación del prestador de servicios de salud. -Whatsapp Business, seguimiento a citas a través de esta plataforma digital a los usuarios, evaluación de la calidad de atención, recordatorios automáticos de citas e información de interés para los usuarios de servicios de salud. -Gestión de reputación online del prestador de servicios de salud, mostrando testimonios reales de usuarios, reseñas profesionales y opiniones luego de recibir servicios específicos.
Estrategias de marketing de contenidos idóneas para servicios de salud	-Videos para humanizar a las marcas de servicios de salud, recorriendo instalaciones, presentando al personal médico y de atención, servicios que se ofrecen, consejos de cuidado y testimonios de usuarios.

	-Contenido “en vivo” con profesionales de salud que presten sus servicios, haciendo énfasis en la propuesta de valor referida a la atención. -Webinars con profesionales de salud, de temas específicos relevantes para la audiencia digital. -Publicaciones periódicas de contenido en redes sociales basado en síntomas, enfermedades, tratamientos preventivos. -Influencers o microinfluencers locales, recibiendo servicios del prestador de salud, haciendo énfasis en la atención de calidad y atributos que sean altamente importantes para los usuarios. -Promover convenios con aseguradoras, mediante videos en redes sociales.
Recomendaciones adicionales para servicios de salud	-Manejar una estrategia de comunicación omnicanal, con mensaje coherente en todas las plataformas digitales, de tal manera que se aporte al reconocimiento y posicionamiento digital de las marcas de prestadores de servicios de salud. -Contar con un community manager activo, que pueda responder en el tiempo adecuado las preguntas o dudas de la audiencia digital, que aporte al manejo de crisis en caso de darse algún inconveniente en medios digitales que afecte a la reputación online. -Implementar un sistema de evaluación de atención y calidad del servicio recibido para poder tomar correctivos que les permitan fortalecer la imagen en el mercado al prestador de servicios de salud.

-

Complementar las estrategias de marketing digital con estrategias de comunicación BTL, por ejemplo en centros comerciales, tótems publicitarios, vallas en parqueaderos, espacios publicitarios donde se encuentran ubicados algunos prestadores de servicios de salud, de tal forma que se asegure la ejecución de una campaña de marketing integral.

-Fortalecer alianzas estratégicas con compañías aseguradoras, de tal forma que los afiliados puedan obtener beneficios adicionales en la atención.

Tabla 5. Análisis de aspectos positivos y negativos

Criterio	Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Servicios de salud	-Trayectoria en el mercado, marcas posicionadas como prestadoras de servicios de salud de manera privada. -Mejoras en la infraestructura, que permiten brindar una experiencia memorable a los usuarios. -Profesionales de salud con trayectoria y capacitados para las diversas condiciones médicas. -Centros integrales de salud, prestadores de servicios completos, consultas médicas, tratamientos, imágenes, servicios de	-Oportunidad de desarrollo de estrategias de marketing digital y de contenidos alineadas a la audiencia digital. -Mejorar la estrategia Whatsapp Business, teniendo un contacto continuo con los usuarios antes y después de cada consulta o cita. -Comentarios negativos referidos a la atención recibida en prestadores de servicios de salud deficientes pueden disminuir los niveles de credibilidad y confianza en los usuarios en el mercado.

	enfermería, servicios de laboratorio, entre otros. -Ubicación geográfica, incluso en centros comerciales y sectores de céntricos, con seguridad, parqueo y guardianía. -Perfiles de redes sociales creados, lo que les otorga a los prestadores de servicios de salud presencia y posicionamiento digital. -Enfoque en el usuario/cliente, mejorando niveles de atención, mayor enfoque en la experiencia y en la ejecución de estimuladores sensoriales en cada establecimiento. -Sistema de agendamiento de citas de manera anticipada mediante canales de comunicación como aplicativo móvil, teléfono, e mail y whatsapp.	-Limitaciones de cobertura relacionadas a las aseguradoras y convenios, así como el precio de los servicios pueden afectar a la captación de usuarios. -Percepción de profesionales de salud, por valor por consulta, pueden percibir los usuarios que no cuentan con la formación necesaria para ciertas condiciones médicas. -Tiempos de espera en la atención, de existir retrasos ello puede afectar a la percepción de calidad en la atención.
Medios digitales	-Perfiles creados en redes sociales con alta penetración: Instagram, Facebook, TikTok y Whatsapp. -Aplicativo móvil vigente para agendamiento de citas y seguimiento a consultas.	-Riesgo de crisis reputacional, debido a reclamos o comentarios negativos que puedan darse por parte de los usuarios en redes sociales. -Disminución de la conexión emocional con los usuarios, publicaciones frías en medios

	-Sitio Web específico de cada prestador de servicios de salud privada. -Mayor alcance de audiencia y mayor visibilidad de marca por la penetración de los medios digitales en Ecuador. -Se puede captar de una manera más efectiva usuarios potenciales gracias a la publicidad segmentada. -Utilización de Whatsapp Web permite una comunicación continua con los usuarios y seguimiento, menor tiempo de espera. -Análisis de resultados de campañas de marketing digital mediante reporte de métricas otorgado por cada red social, lo que permite replicar las estrategias que resulten efectivas.	digitales pueden volver a las marcas menos humanas. -Bajo nivel de exposición para población adulta mayor, quienes pueden no estar activos en medios digitales. -Competencia elevada y activa en medios digitales para servicios de salud privada. -Alta dependencia de plataformas digitales externas a la empresa, puede ser un riesgo en la ejecución de estrategias de marketing digital.
Estrategias de marketing digital	-Marcas de prestadores de servicios de salud en Guayaquil cuentan con buena presencia digital, incluso Veris ha sido reconocida como “Power Digital Brand”. -La implementación de teleconsultas y plataformas	-Incrementar el nivel de interacción de la audiencia digital mediante la implementación de estrategias de marketing digital creativas e innovadoras. -Contenidos enfocados en videos, imágenes y publicaciones propias del

digitales de seguimiento y agendamiento de citas y	equipo de marketing de los prestadores.
---	--

servicios médicos.	-Escaso uso de marketing de influencers, actualmente es una alternativa afín para la audiencia digital para incrementar interacciones.
-Se ha logrado integrar a nivel digital Sitios Webs, redes sociales, aplicativos móviles, call center e instalaciones físicas.	-Menor conexión emocional en el manejo de contenidos en redes sociales.
-Alta presencia a nivel geográfico y cobertura en centros comerciales, uno de los principales beneficios comunicado en redes sociales.	-Comunicación fría, saturación de contenidos corporativos, publicaciones pueden ser percibidas como contenidos con enfoque comercial.
-Contenido educativo en redes sociales, referente a temas actuales médicos, consejos de cuidado de la salud, prioridades, condiciones médicas importantes.	-Competencia en redes sociales, hospitales, clínicas y laboratorios con presencia activa en el entorno digital.
-Contenido informativo en redes sociales acerca de los servicios que ofrecen, inauguración de nuevas instalaciones, profesionales de salud con trayectoria, precios de las consultas médicas y servicios, promociones por fechas especiales, testimoniales de usuarios atendidos.	

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

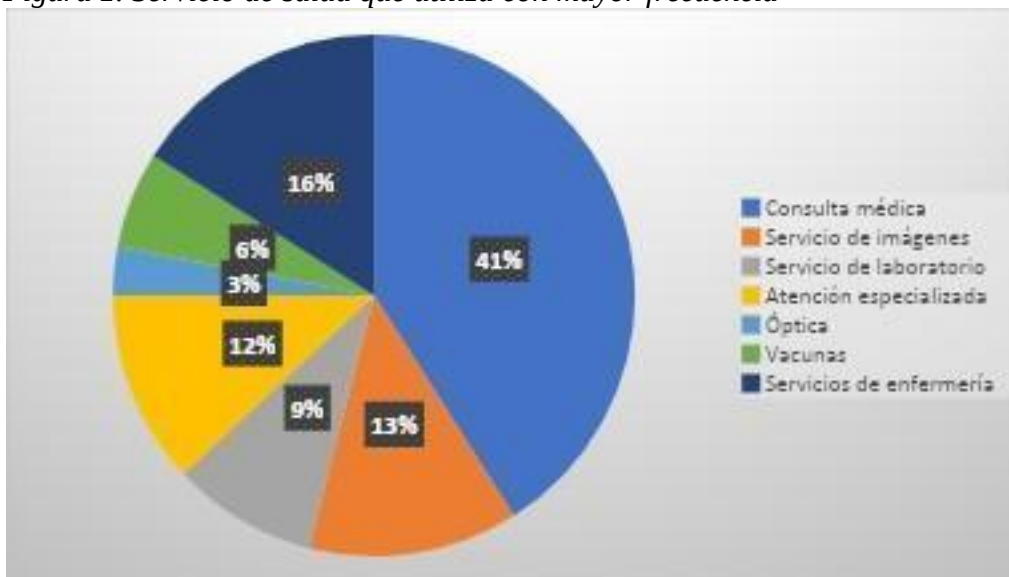
Teniendo en consideración el diseño metodológico que se propuso para el presente

proyecto de titulación se llevó a cabo el estudio cuantitativo del cual se expondrán a continuación los principales resultados del cuestionario aplicado conforme al formato de preguntas cerradas propuesto.

Considerando el género de los encuestados se puede destacar que el 41% fueron hombres y el 59% restante mujeres. Tomando en cuenta el rango de edad de los encuestados se puede destacar que, un 12% estuvo entre 20 y 29 años, un 24% entre 30 y 39 años, 32% entre 40 y 49 años, 19% entre 50 y 59 años y 13% entre 60 y 69 años. Por otro lado, tomando en cuenta la ocupación, el 16% de los encuestados son amas de casa, 9% estudiantes, 22% emprendedores, 41% trabajadores en relación de dependencia y 12% profesionales independientes.

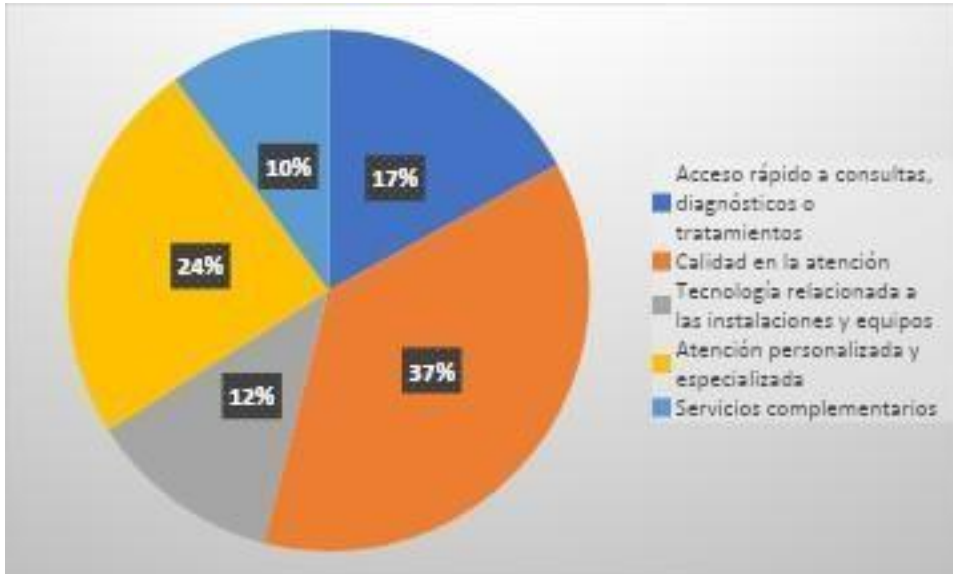
En las siguientes líneas se analizará los resultados específicos asociados al análisis de estrategias de marketing digital para los servicios de salud con el fin de identificar las principales estrategias y medios digitales idóneos para la promoción de este tipo de servicios.

Figura 1. Servicio de salud que utiliza con mayor frecuencia



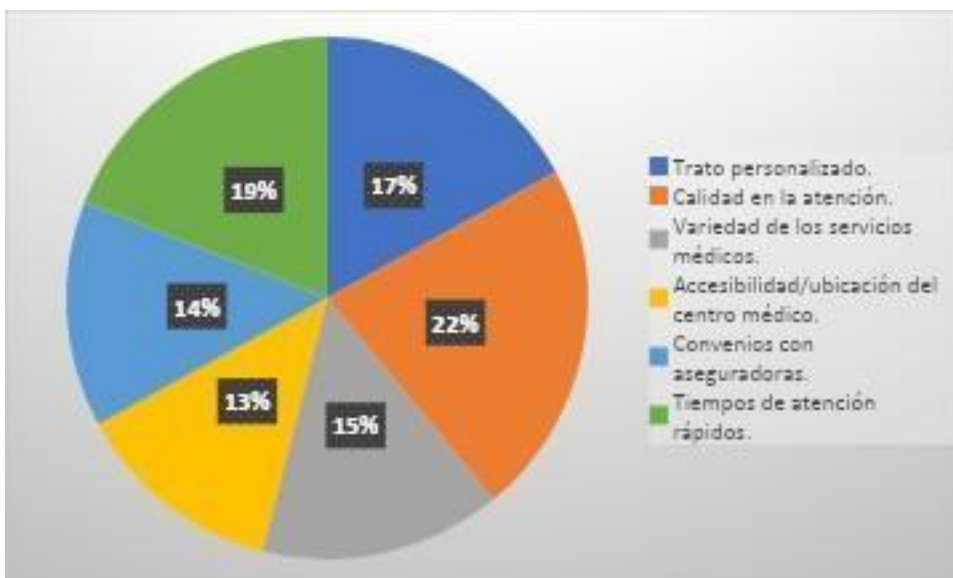
Considerando el tipo de servicio de salud que utilizan con mayor frecuencia los usuarios encuestado, el 41% mencionó la consulta médica, el 16% de los encuestados los servicios de enfermería, el 13% el servicio de imágenes, el 12% atención especializada, 9% servicios de laboratorio, 6% aplicación de vacunas y 3% servicio de óptica.

Figura 2. Factor que incide en la utilización de un servicio de salud



Por otro lado, considerando el factor que incide en la selección de un servicio de salud se puede destacar que, de los encuestados, el 37% mencionó la calidad de la atención recibida en el prestador de servicios, el 24% la recepción de una atención especializada y personalizada, el 17% el acceso rápido a consultas, diagnósticos o tratamientos. De igual manera, el 12% de los encuestados se refirió a la tecnología de las instalaciones y equipos como un factor importante, mientras que el 10% restante consideró a los servicios complementarios que el prestador de servicios de salud pueda ofrecer a los usuarios.

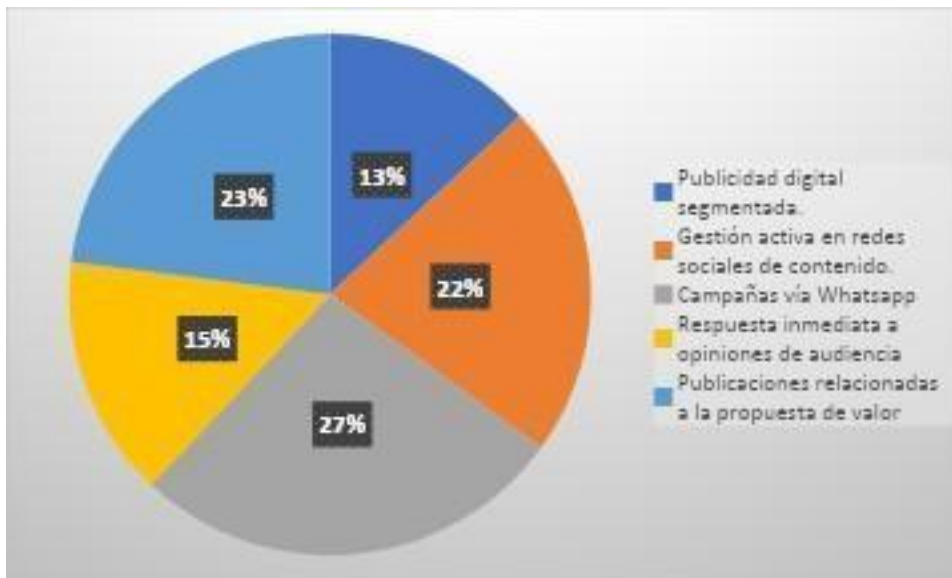
Figura 3. Principal factor diferenciador de un servicio de salud



Teniendo en cuenta el principal factor diferenciador de un servicio de salud se puede destacar que el 22% de los usuarios encuestados mencionó la calidad de atención, seguido del 19% de los encuestados que considera como factor diferenciador los tiempos de

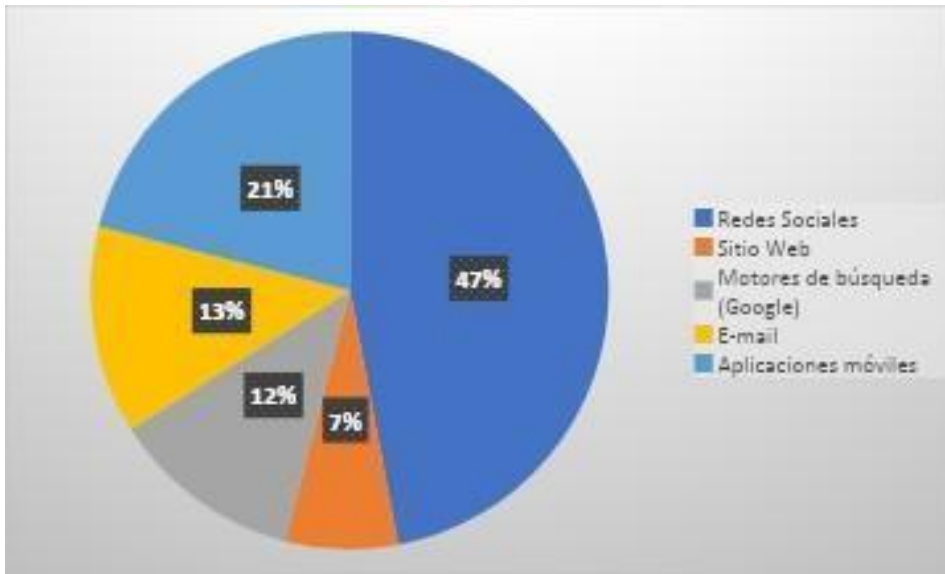
atención rápidos. Por otro lado, el 17% de los encuestados destacaron el trato personalizado como un factor importante, el 14% los convenios con aseguradoras por los posibles beneficios que ello incluye, para el 15% de los encuestados la variedad de servicios médicos es relevante como factor diferenciador, para el 13% restante la accesibilidad o ubicación del centro prestador de servicios médicos es un factor diferenciador en este mercado.

Figura 4. Estrategia de marketing digital más efectiva para servicios de salud



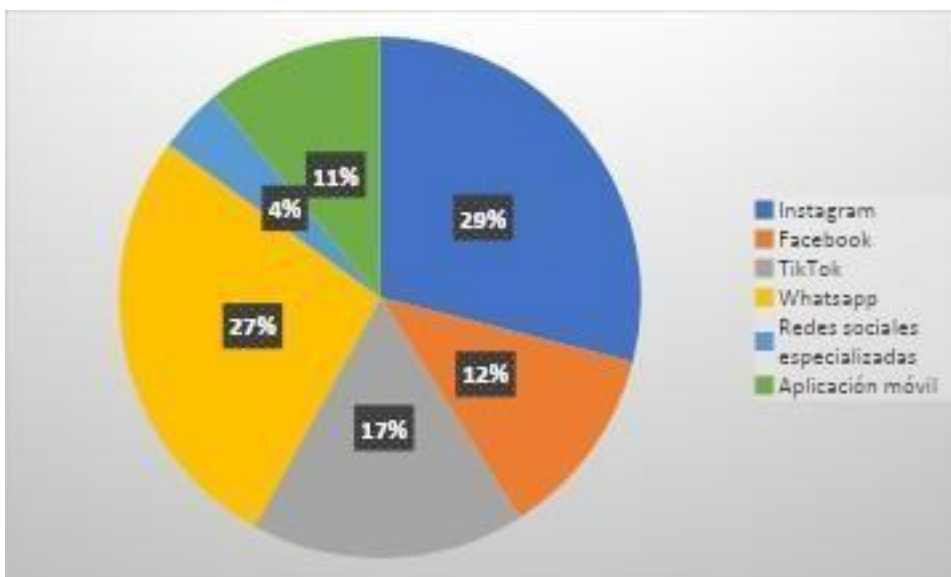
Por otra parte, teniendo en consideración la estrategia de marketing digital más efectiva para servicios de salud, para el 27% de los encuestados las campañas de whatsapp son muy importantes y necesarias para posicionar a este tipo de servicio, el 23% se refirió como estrategia efectiva las publicaciones relacionadas a la propuesta de valor, el 22% de los encuestados considera importante la gestión activa de contenido en redes sociales, el 15% considera relevante la respuesta inmediata a las opiniones de la audiencia y el 13% restante de los usuarios de servicios de salud encuestados consideró la publicidad digital segmentada.

Figura 5. Medio digital más idóneo para promover servicios de salud



Considerando el medio digital más idóneo para promocionar los servicios de salud, se puede destacar que para el 47% de los encuestados las redes sociales son el medio digital más efectivo. Por otro lado, el 21% de los encuestados considera las aplicaciones móviles importantes, el 13% el contacto o comunicación vía e-mail, el 12% los motores de búsqueda tipo Google y el 7% restante se refirió al sitio web como medio digital importante para promover servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

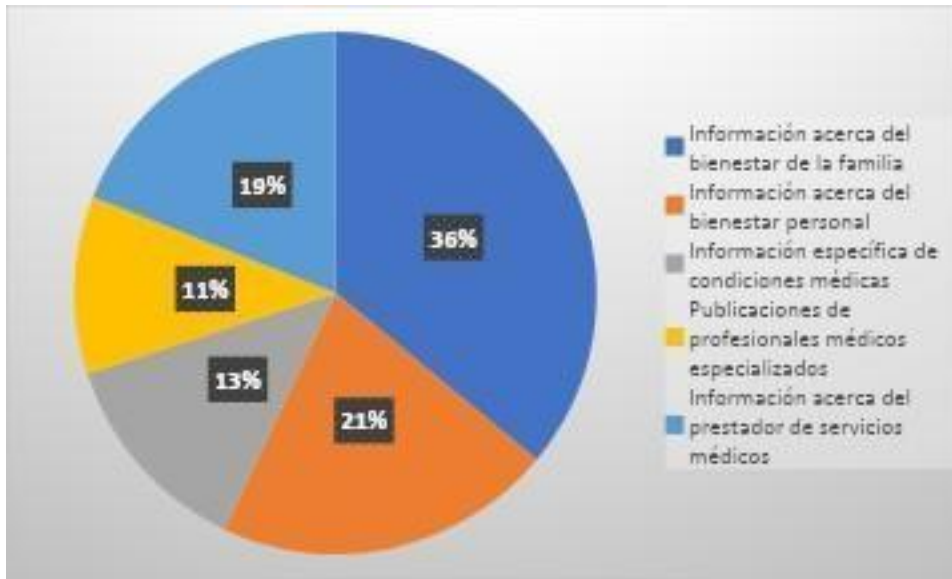
Figura 6. Red social más idónea para promocionar servicios de salud



Al momento de consultar a las encuestados acerca de la red social más idónea para promover servicios de salud se puede destacar que el 29% de los encuestados mencionó Instagram como la red social más adecuada para ello. El 27% de los encuestados se refirió a Whatsapp como el medio adecuado para promocionar servicios de salud, mientras que

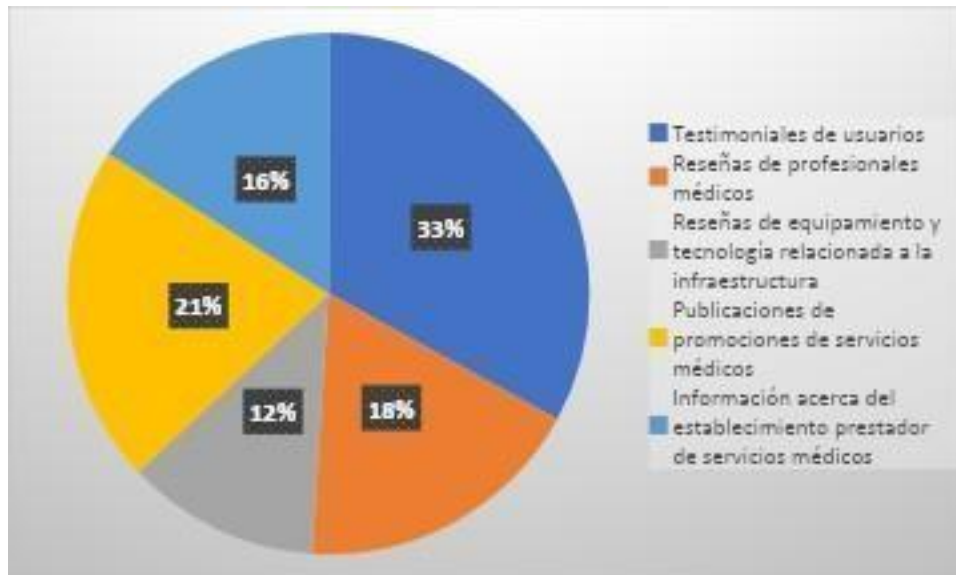
un 17% indicó que TikTok es la red social adecuada. El 11% considera que contar con una aplicación móvil puede ser muy beneficioso para promover servicios de salud por parte de un prestador y finalmente el 4% restante se refirió a las redes sociales especializadas.

Figura 7. Contenidos de intereses personales más relevantes para los usuarios de servicios de salud



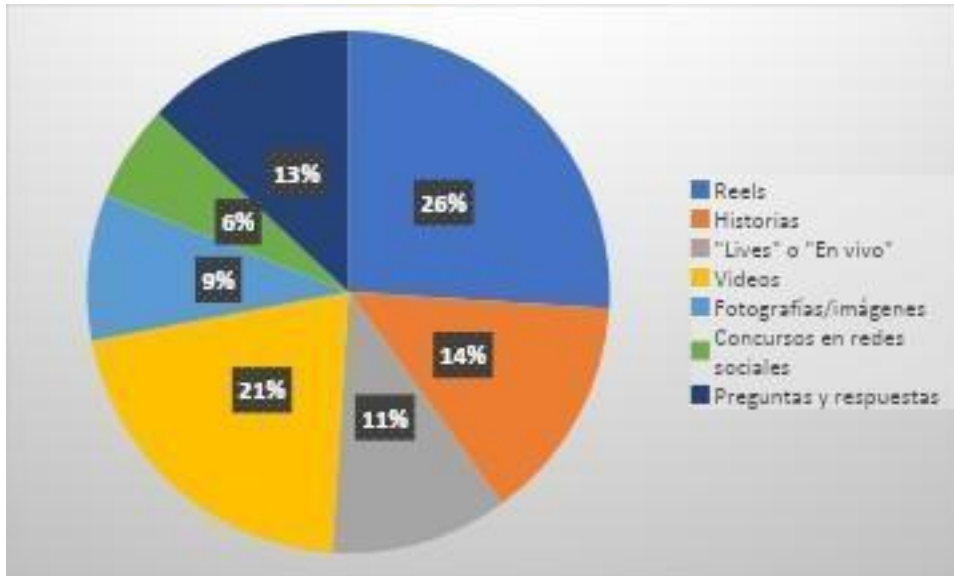
Considerando los contenidos relacionados a intereses personales más relevantes para los usuarios de servicios de salud privada encuestados, el 36% consideró la información acerca del bienestar de la familia, el 21% la información relacionada al bienestar personal, el 19% la información acerca de los servicios que ofrece el prestador. Por otro lado, el 13% considera relevante como contenido relacionado a intereses personales la información específica de condiciones médicas. Finalmente, el 11% de encuestados consideró las publicaciones de profesionales médicos especializados.

Figura 8. Estrategia de contenidos en medios digitales más efectiva para los servicios de salud



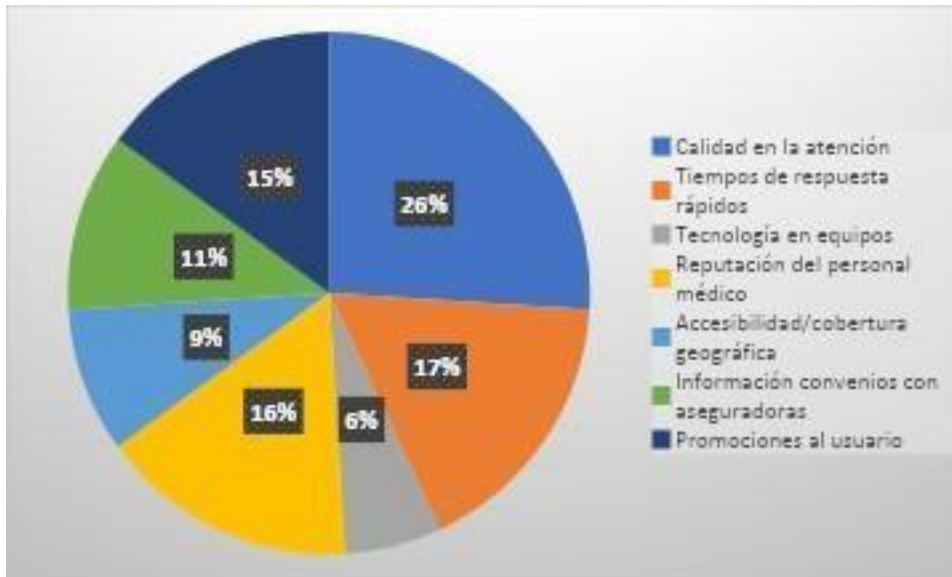
Considerando la estrategia de contenidos más efectiva en medios digitales para los servicios de salud se puede destacar que el 33% de los usuarios encuestados consideró los testimonios de usuarios referidos a las experiencias previas en el prestador de servicios de salud, el 21% considera las publicaciones relacionadas a promociones de los servicios de salud, el 18% de los encuestados considera adecuadas las reseñas de profesionales médicos para promover servicios de salud. El 16% de los usuarios encuestados, por otra parte, considera importante como estrategia de contenidos la información del establecimiento prestador de servicios médicos, mientras que el 12% restante de los encuestados las reseñas de equipamiento y tecnología relacionada a la infraestructura del prestador de servicios de salud.

Figura 9. Herramientas para la gestión de contenidos en redes sociales adecuadas para servicios de salud



Tomando en cuenta las herramientas para la gestión de contenidos en redes sociales adecuadas para servicios de salud, el 26% considera los reels, el 21% de los usuarios de servicios de salud encuestados considera los videos en redes sociales, mientras que el 14% considera las historias como una herramienta para la gestión de contenidos en redes sociales efectiva. Por otro lado, el 13% se refirió a las preguntas y respuestas como herramienta digital adecuada en redes sociales, el 11% de los encuestados se refirió a los "Lives" o "En vivo", el 9% de los encuestados se refirió a las fotografías e imágenes como herramienta digital idónea para promover servicios de salud en redes sociales y el 6% de encuestados restantes consideró como efectivo la utilización de concursos en redes sociales.

Figura 10. Beneficios que pudiesen impulsar como estrategia digital para los servicios de salud



Referente a los beneficios que pudiesen impulsar como estrategia digital para los servicios de salud, el 26% de los usuarios encuestados consideró la calidad de atención, mientras que el 17% de encuestados se refirió a los tiempos de respuesta rápidos. De igual manera, el 16% de los usuarios destacó la reputación del personal médico que gestiona consultas en el prestador de servicios de salud, el 15% consideró como un beneficio importante las promociones al usuario. Por otro lado, 11% de los usuarios de servicios de salud encuestados considera la información de los convenios con aseguradoras como beneficios que se pudiesen impulsar mediante publicaciones en redes sociales, el 9% destacó la accesibilidad o cobertura geográfica del prestador de servicios y el 6% restante consideró como importante la tecnología en equipos del prestador de servicios como un contenido llamativo para la audiencia.

Análisis de variables cruzadas

A continuación, se llevará a cabo un análisis de variables cruzadas tomando en cuenta información del levantamiento de datos correspondiente a criterios relevantes relacionados con las estrategias de marketing digital aplicables a la promoción de servicios de salud. Se ha considerado relevante que el cruce se lo realice con la variable demográfica género debido que los servicios de salud se segmentan por tipo de usuario, existiendo servicios de salud especializados para mujeres y servicios de salud especializados para hombres.

Tabla 6. Estrategia de marketing digital más efectiva para servicios de salud por género

Estrategia de marketing digital	Género		Total
	H	M	
Publicidad digital segmentada.	6%	7%	13%
Gestión activa en redes sociales de contenido.	8%	14%	22%
Campañas vía Whatsapp	15%	12%	27%
Respuesta inmediata a opiniones de audiencia	6%	9%	15%
Publicaciones relacionadas a la propuesta de valor	6%	17%	23%
Total	41%	59%	100%

Considerando el análisis cruzado de las variables estrategia de marketing digital y género se puede establecer que, para el caso de los hombres, la estrategia de marketing digital más efectiva se relaciona con las campañas de servicios de salud vía whatsapp. Adicional a ello para el mismo género masculino el 8% de encuestados consideró la gestión activa en redes sociales de contenido como una estrategia de marketing digital efectiva para promover servicios de salud. Por otro lado, las estrategias de publicidad segmentada, respuesta inmediata a opiniones de audiencia y publicaciones relacionadas a la propuesta de valor tuvieron un nivel de respuesta del 6% respectivamente.

En el caso de las mujeres encuestadas, la estrategia de marketing digital más efectiva se relaciona con las publicaciones en redes sociales relacionadas a la propuesta de valor o atributos altamente valorados relacionados a los servicios de salud prestados con un 17% de aceptación, mientras que el 14% de las mujeres encuestadas consideraron que la gestión activa en redes sociales de contenido es importante como estrategia de marketing digital para dar a conocer servicios de salud. Para el 12% de las encuestadas, por otro lado, son relevantes las campañas vía whatsapp para la comunicación de servicios de salud, mientras que para el 9% de las encuestadas usuarias de servicios de salud son

relevantes las respuestas inmediatas conforme a los comentarios de la audiencia en redes sociales y para el 7% restante se consideró efectivo como estrategia de marketing digital la publicidad segmentada en redes sociales.

Tabla 7. Red social idónea para promover servicios de salud con género

Red social idónea para promover servicios de salud	Género		Total
	H	M	
Instagram	13%	16%	29%
Facebook	4%	8%	12%
TikTok	7%	10%	17%
Whatsapp	12%	15%	27%
Redes sociales especializadas	1%	3%	4%
Aplicación móvil	4%	7%	11%
Total	41%	59%	100%

Teniendo en cuenta la red social idónea para promover servicios de salud y el género de los encuestados se puede establecer que, para el caso de hombres Instagram es la red social más afín conforme a los resultados con un 13% de respuestas favorables. Por otro lado, en el caso de Whatsapp, el 12% de los hombres usuarios de servicios de salud encuestados consideró que es la red social adecuada. Tomando en cuenta TikTok, el 7% de los encuestados mencionó que esta es la red social adecuada para promover servicios de salud, mientras que para el 4% respectivamente las redes sociales adecuadas con Facebook y que el prestador cuente con un aplicativo móvil.

En el caso del género femenino se puede destacar que Instagram es la red social más afín para la promoción de servicios de salud con un 16% de respuestas, mientras que en el caso de Whatsapp el 15% de las mujeres encuestadas la consideró como la red social más adecuada para este tipo de servicios. Por otro lado, en el caso de TikTok el 10% de las usuarias encuestadas encuentra esta red social idónea para comunicar servicios de salud, mientras que el 8% de las mujeres encuestadas consideró Facebook. El 7% de las mujeres encuestadas considera importante que el prestador de servicios cuente con un aplicativo móvil y el 3% restante considera importantes las redes sociales especializadas para promover los beneficios de los servicios de salud privada por parte de los prestadores.

Tabla 8. Estrategias de contenidos en redes sociales más efectiva por género

Estrategia de contenidos más efectivas en redes sociales	Género		Total
	H	M	
Testimoniales de usuarios	14%	19%	33%
Reseñas de profesionales médicos	10%	8%	18%
Reseñas de equipamiento y tecnología relacionada a la infraestructura	4%	8%	12%
Publicaciones de promociones de servicios médicos	8%	13%	21%
Información acerca del establecimiento prestador de servicios médicos	5%	11%	16%
Total	41%	59%	100%

Tomando en cuenta las estrategias de contenidos más efectivas en redes sociales por género se puede destacar en el caso de los hombres que para el 14% de los usuarios de servicios de salud encuestados los testimoniales de usuarios son importantes para la promoción de este tipo de servicios. Por otro lado, las reseñas de profesionales en el caso del género masculino son consideradas con una estrategia idónea para redes sociales para el 10% de los encuestados. Por otro lado, considerando las publicaciones de promociones de servicios médicos, el 8% de los encuestados manifestó que esta estrategia es la idónea como contenido en redes sociales para posicionar a prestadores de servicios de salud. Finalmente, en el caso de información acerca del establecimiento prestado de servicios médicos, el 5% de los usuarios encuestados tuvo una postura favorable ante esta estrategia de contenido, mientras que el 4% consideró las reseñas de equipamiento e infraestructura como relevantes.

Por otro lado, en el caso de las estrategias de contenidos idóneas para las mujeres usuarias de servicios de salud, en mayor proporción, un 19% considera que los testimoniales de usuarios son efectivos para ello. Por otro lado, para el 13% de las usuarias encuestadas las publicaciones de promociones de servicios médicos son adecuadas como estrategia de contenido en redes sociales para el mercado de este tipo de servicios. El 11% de las mujeres encuestadas consideró que información acerca del establecimiento prestador de servicios de salud puede ser adecuada como estrategia de contenidos para la

promoción de servicios de salud, mientras que en el caso de las reseñas de profesionales médicos y reseñas del equipamiento y tecnología relacionada a la infraestructura en cada uno de los casos se obtuvo un 8% de respuestas favorables ante estas estrategias de contenidos para promover servicios de salud en redes sociales.

Tabla 9. Herramientas digitales en redes sociales por género

Herramientas digitales en redes sociales	Género		Total
	H	M	
Reels	9%	17%	26%
Historias	6%	8%	14%
"Lives" o "En vivo"	4%	7%	11%
Videos	10%	11%	21%
Fotografías/imágenes	4%	5%	9%
Concursos en redes sociales	2%	4%	6%
Preguntas y respuestas	6%	7%	13%
Total	41%	59%	100%

Tomando en cuenta las herramientas digitales idóneas para la promoción de servicios de salud en redes sociales se puede destacar que para el caso de los hombres, el 10% de los encuestados mencionó que los videos en redes sociales son ideales para promover este tipo de servicios, mientras que el 9% de los encuestados consideró los reels como una alternativa adecuada. Por otro lado, las historias tuvieron un nivel de aceptación del 6% de los encuestados al igual que las preguntas y respuestas en redes sociales. Las fotografías e imágenes, así como los “Lives” tuvieron un 4% de respuesta favorable como herramientas digitales para la promoción de servicios de salud en redes sociales. Los concursos para los hombres resultan poco atractivos en redes sociales con un 2% de aceptación conforme a los resultados.

Por otra parte, en el caso de las mujeres encuestadas, para el 17% los reels resultan una herramienta digital adecuada para la promoción de servicios de salud en redes sociales. Los videos tuvieron un 11% de respuestas favorables para las usuarias de servicios de salud encuestadas, mientras que las historias en redes sociales tuvieron un 8% de respuestas como herramienta de contenido adecuada. En el caso de los “lives” y de las preguntas y respuestas en redes sociales, para ambas herramientas digitales el 7% de las respuestas fueron favorables. Las fotografías e imágenes, así como los concursos en redes sociales resultan poco atractivos para las usuarias de servicios de salud

encuestadas, teniendo en ambos casos entre un 4% y un 5% de respuestas favorables.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Ecuador, la comunicación digital para los servicios de salud y centros médicos ambulatorios es importante para lograr el posicionamiento de los mismos en la mente de los usuarios potenciales. La adopción estrategias de marketing digital para la promoción de servicios de salud es una consecuencia a la necesidad de las prestadoras de servicios de posicionarse e incrementar su nivel de visibilidad en el mercado y poder así atraer una mayor base de pacientes ante un entorno altamente competitivo. Es importante que los contenidos que se compartan en medios digitales generen un impacto real en los usuarios, fortaleciendo la confianza de ellos como pacientes y fidelizándolos en el largo plazo.

Se puede destacar que la estrategia de marketing digital en el mercado de servicios de salud ha experimentado un cambio desde un enfoque tradicional a uno más interactivo, personalizado y basado en el conocimiento del consumidor digital. Las redes sociales, sitios web y campañas de comunicación digital permiten no solo dar a conocer servicios médicos, sino que también pueden influir en la construcción de imagen, la percepción, comportamiento y fidelización de los usuarios de prestadores de este tipo de servicios ante un entorno muy competitivo.

Considerando los principales resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada y los respectivos objetivos planteados en la metodología para el análisis de las estrategias de marketing digital para los servicios de salud, el perfil del usuario se encuentra definido por hombres y mujeres de 20 a 69 años de nivel socioeconómico medio, medio alto. Son personas muy informadas, con acceso a Internet, dispositivos móviles y redes sociales. A nivel conductual el usuario presenta una necesidad marcada de búsqueda de información a nivel digital previo a la selección de un prestador, así como confía en las recomendaciones de su seguro médico, profesionales, familiares y amigos.

Las mujeres pueden tener un rol más decisor que los hombres en este mercado, pues suelen ser más preocupadas por el bienestar familiar pendientes de condiciones médicas y calidad en la atención por parte de los prestadores. Priorizan la cercanía y accesibilidad a los servicios médicos, lugares seguros como centros comerciales, buscan soluciones rápidas y ágiles, así como seguimiento posterior a la atención. Pueden ser personas que sienten inseguridad y ansiedad de recibir servicios de salud, por algún tipo de temor relacionado a un diagnóstico, sin embargo, valoran la experiencia y reputación del prestador para tomar una decisión. Las emociones juegan un papel importante y son personas muy abiertas al desarrollo tecnológico considerándolo un factor importante para

la mejora de la experiencia.

Por otra parte, tomando en consideración las estrategias de marketing digital más efectivas para promover servicios de salud, las campañas de whatsapp son muy importantes y necesarias para posicionar a este tipo de servicio, así como las publicaciones relacionadas a la propuesta de valor y la gestión activa de contenido en redes sociales. Conforme a la perspectiva proporcionada por los expertos como estrategias de marketing digital efectivas para los servicios de salud se consideran: los testimoniales en redes sociales de atenciones recibidas de manera previa por usuarios de servicios de salud, los videos informativos acerca de la experiencia que reciben los usuarios, resaltando la calidad de atención, la preparación del personal médico, la tecnología referida a la infraestructura y equipos, ubicación geográfica.

Contar con una plataforma digital o aplicativo móvil que permita a los usuarios realizar un seguimiento de sus citas programadas, atenciones recibidas y tratamientos medicos es considerada una estrategia adecuada por parte de los expertos entrevistados, así como las estrategias de marketing digital de contenidos médicos educativos, blogs médicos, videos informativos, webinars con profesionales de salud de las diferentes ramas, consejos que sean preventivos de condiciones médicas. Por otro lado, los "En vivo" o "Lives" con profesionales de salud reconocidos, donde los usuarios puedan hacer consultas referentes a condiciones médicas específicas así como la publicidad pagada en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, Google y Meta Ads. Esta publicidad podría ser referente a servicios médicos especializados, condiciones clínicas determinadas, captación de citas, horarios extendidos de atención, infraestructura y ubicación del prestador de servicios de salud.

La estrategia digital asociada al Whatsapp Business, el seguimiento a citas a través de esta plataforma digital a los usuarios, la evaluación de la calidad de atención, los recordatorios automáticos de citas e información de interés para los usuarios de servicios de salud así como la gestión de reputación online del prestador de servicios de salud pueden ser alternativas adecuadas para posicionar en medios digitales a los prestadores de servicios de salud privada considerando el nivel de competitividad actual en el mercado guayaquileño.

Considerando la estrategia de contenidos más efectiva en medios digitales para los servicios de salud se puede destacar los testimoniales de usuarios referidos a las experiencias previas en el prestador de servicios de salud, las publicaciones relacionadas

a promociones de los servicios de salud, las reseñas de profesionales médicos para promover servicios de salud y la información del establecimiento prestador de servicios médicos. Por otra parte, los videos para humanizar a las marcas de servicios de salud, recorriendo instalaciones, presentando al personal médico y de atención, servicios que se ofrecen, consejos de cuidado y testimonios de usuarios pueden ser efectivos desde la perspectiva de los expertos como estrategias de marketing de contenidos para los servicios de salud así como la utilización de influencers o microinfluencers locales, recibiendo servicios del prestador de salud, haciendo énfasis en la atención de calidad y atributos que sean altamente importantes para los usuarios.

Por otra parte, tomando en cuenta las herramientas para la gestión de contenidos en redes sociales adecuadas para servicios de salud, se considera los reels, los videos en redes sociales, las historias, las preguntas y respuestas como herramienta digital adecuada en redes sociales y los "Lives" o "En vivo". La utilización de fotografías e imágenes y concursos en redes sociales no son consideradas como alternativas muy adecuadas, presentando conforme a los resultados de la investigación cuantitativa una menor proporción de respuestas favorables por parte de los usuarios encuestados.

Por otro lado, considerando el medio digital más idóneo para promocionar los servicios de salud, se puede destacar las redes sociales como el medio digital más efectivo. También los encuestados consideraron las aplicaciones móviles importantes, el contacto o comunicación vía e-mail, los motores de búsqueda tipo Google y el sitio web como medio digital importante para promover servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. Desde el punto de vista de los expertos, como las redes sociales óptimas para la ejecución de estrategias de marketing digital consideraron a Instagram, TikTok y Facebook, así como también consideraron importantes para los servicios de salud las aplicaciones móviles, que faciliten la experiencia al usuario desde un agendamiento de una cita hasta un seguimiento posterior a la experiencia y los canales de comunicación directos como Whatsapp, muy útiles para compartir información de interés y realizar seguimiento a los usuarios.

Como recomendaciones formuladas teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se puede resaltar que, los prestadores de servicios de salud podrían implementar estrategias creativas e innovadoras en sus perfiles de redes sociales para poder captar la atención de usuarios en el entorno digital. Podrían desarrollar estrategias de marketing de contenidos donde tomen en cuenta los beneficios altamente valorados

por los usuarios de servicios de salud como lo son: la calidad de atención, los tiempos de respuesta rápidos, la reputación del personal médico que gestiona consultas en el prestador de servicios de salud, las promociones al usuario, la información de los convenios con aseguradoras, la accesibilidad o cobertura geográfica del prestador y la tecnología en equipos del prestador de servicios como un contenido llamativo para la audiencia digital.

Los prestadores de servicios de salud podrían captar de una manera más efectiva usuarios potenciales gracias a la publicidad segmentada, así como mediante la utilización de Whatsapp Web lo cual les permite una comunicación continua con los usuarios y seguimiento, menor tiempo de espera. También se puede recomendar el análisis de resultados de campañas de marketing digital mediante un reporte de métricas otorgado por cada red social, lo que permite que los prestadores de servicios de salud puedan replicar las estrategias que resulten más efectivas de acuerdo al perfil de los usuarios.

El desarrollo de contenido educativo en redes sociales, referente a temas actuales médicos, consejos de cuidado de la salud, prioridades, condiciones médicas importantes así como el contenido informativo acerca de los servicios que ofrecen, inauguración de nuevas instalaciones, profesionales de salud con trayectoria, precios de las consultas médicas y servicios, promociones por fechas especiales, testimoniales de usuarios atendidos pueden ser alternativas relevantes para implementar mediante herramientas digitales en redes sociales adecuadas conforme al perfil de la audiencia.

Manejar una estrategia de comunicación omnicanal, con mensaje coherente en todas las plataformas digitales, de tal manera que se aporte al reconocimiento y posicionamiento digital de las marcas de prestadores de servicios de salud, contar con un community manager activo, que pueda responder en el tiempo adecuado las preguntas o dudas de la audiencia digital, que aporte al manejo de crisis en caso de darse algún inconveniente en medios digitales que afecte a la reputación online e implementar un sistema de evaluación de atención y calidad del servicio recibido para poder tomar correctivos que les permitan fortalecer la imagen en el mercado al prestador de servicios de salud son recomendaciones importantes que podrían aportar a la mejora de la imagen de las marcas prestadoras de servicios de salud en Guayaquil.

Las estrategias de marketing digital podrían complementarse con estrategias de comunicación BTL, por ejemplo en centros comerciales, tótems publicitarios, vallas en parqueaderos, espacios publicitarios donde se encuentran ubicados algunos prestadores

de servicios de salud, de tal forma que se asegure la ejecución de una campaña de marketing integral, los prestadores de servicios de salud podrían ejecutar estrategias para fortalecer alianzas con compañías aseguradoras, de tal forma que los afiliados puedan obtener beneficios adicionales en la atención.

Tomando en consideración las otras líneas de investigación que se pueden plantear considerando este estudio desarrollado, se puede destacar que la presente investigación puede servir de base para desarrollar un estudio referido al perfil de los influenciadores en la selección de un prestador de servicios de salud, el desarrollo de otras alternativas de canales de .comunicación para el posicionamiento de prestadores de servicios de salud o el análisis de la implementación de estrategias de marketing digital para otras instituciones médicas como hospitales, laboratorios o clínicas que presenten un interés por mejorar sus planes para el posicionamiento digital de sus marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., y García, A. (2024). Métricas de audiencia digital y su impacto en el inbound marketing. *Doxa Comunicación*. <https://doi.org/10.31921/doxacom>
- Andrade, K., López, O. y González, R. (2023). Marketing digital y turismo dental: Un estudio cualitativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9761
- Andrade, K., Cabezas, A., Osuna, J., López, O. y Salazar, B. (2024). El marketing en las empresas de salud en Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4137-4152 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9430184>
- Ansín, J. (2019). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al caso de estudio*. Lima: Cengage Learning.
- Balsa, A. y Triunfo, P. (2021) The effects of expanded social health insurance on young mothers: Lessons from a pro-choice reform in uruguay. *Health economics*, 30, 603–622. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33368807/>
- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2152>
- Benites, Y., y Vega, E. (2025). Marketing digital y posicionamiento en un centro de estudios de Lima-Perú. *Espacios*, 46(5). <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p30>
- Block, M., Mulhern, F., DeGaris, L., y Schultz, D. (2025). *Rethinking retail: A marketer's guide to decoding consumer preference through data analytics*. Palgrave Macmillan.

- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.53732/rccsocioles/03.01.2021.69>
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Trabajo de grado. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>
- Cámara de Comercio (2025). *Plan Vital I La inflación médica, un reto para la sostenibilidad de los seguros de salud en Ecuador*. [https://ccq.ec/plan-vital-i-la-inflacion-medica-un-reto-para-la-sostenibilid ad-de-los-seguros-de-salud-en-ecuador/](https://ccq.ec/plan-vital-i-la-inflacion-medica-un-reto-para-la-sostenibilid-ad-de-los-seguros-de-salud-en-ecuador/)
- Castilla, R., Mccolm, F., y Carhuayo, C. (2023) Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cepeda, S., y Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Chang, L., y Chinchay, J. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020–2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Ciencias y Artes*, 1(4), 124–153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.45>
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_d30718e720cde758de1be8bb59b25417/Details

- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cuchive-Chiguano, T. y Merino-Zurita, M. (2025). Innovación en estrategias de marketing sostenible en PYMES de Latacunga: Una vía hacia la resiliencia competitiva frente a los desafíos del cambio climático. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 8(S2), 261-269. <https://doi.org/10.62452/gfyh1v68>
- Ekos Negocios. (2025). *El 8% tiene cobertura médica privada, pero los costos suben 13% al año: el dilema del acceso a la salud*. <https://ekosnegocios.com/articulo/el-8-tiene-cobertura-medica-privada-pe-ro-los-costos-suben-13-al-ano-el-dilema-del-acceso-a-la-salud>
- Falcó, M., Ñeco, L. y Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *Revista El Artista*, 13, 187-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380907>
- Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Freire, K. y Rivera, D. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE BELLEZA ALESANT*. Trabajo de Titulación. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3748>
- Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2020). Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710. https://www.researchgate.net/publication/389013765_Redес_sociales_y_tendencias_de_marketing_digital_en_los_negocios

- Giraldo, V. (2019). *Marketing de Contenidos* (ebook). Obtenido de <https://bit.ly/3scObII>
- Gómez – Rangel, Y. (2025). Marketing digital como estrategia de sensibilización en salud. *Revista Innova*, 10 (2) <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2751>
- Gómez, M., y García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103–107. <https://www.gacetamedicaboliviana.com/index.php/gmb/article/view/649>
- Gualsaqui, J., Yupangui, F., y Zambrano, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo*, 13(1). <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rif/article/view/407>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Honorio, J. (2023). El Emprendimiento y las estrategias de marketing en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 4609-4634. <http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/923>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC): Encuesta multipropósito – 2020*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Izquierdo, A., Viteri, D., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661?articlesBySameAuthorPage=2>

- Lara, F., Segovia, M. y Samaniego, M. (2025). Marketing Digital: Innovación Estratégica para Microempresas del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 7780-7794. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17502
- López, E., Rivera, J., y Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia*, 10(2), 88–108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Lupano, M., Diaz, I., Caporiccio, M. Castro, A. (2022). Tipos de Uso de Internet y Redes Sociales. Análisis de Perfiles de Usuarios. *Revista de Psicología*, 18 (36), 83-100. <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/RPSI/article/view/4240>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Mandiá, S., y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Meneses, K. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor del producto plan total de una empresa de medicina prepagada en la ciudad de Quito para incrementar sus ventas en el periodo 2014-2015*. Tesis de grado PUCE https://repositorio.puce.edu.ec/items/22b9244d-3299-43a5-b1d4-57df08d_dbcae
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <http://www.w.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>

- Merino C., Moncayo, Y. y Salazar, M., (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Revista Polo del Conocimiento*, 7 (6), 51-65.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4061>
- Montes De Oca, J., Pantoja, M., y Pincay, J. (2024). Resiliencia empresarial: estrategias innovadoras en emprendimientos post pandemia en Santo Domingo. *Universidad y Sociedad*, 16(5), 66-77.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202024000500066&lng=es&nrm=iso
- Morales, M. y Romero, M. (2024). Participación de las nuevas audiencias digitales en la comunicación digital. *Revista Multidisciplinaria Saber*.
<https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.49>
- Morgan, J. (2025). Estrategias de marketing resiliente en iberoamérica: innovación y adaptación como factores clave ante la incertidumbre del entorno digital. *Revista Nacional De Administración*, 16(E2), e6228.
<https://doi.org/10.22458/rna.v16iE2.6228>
- Murillo, A. y Vizuite, J. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0. *Revista de Investigación Sigma*, 11(1). <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Nagy, S., y Hajdu, G. (2022). The relationship between content marketing and traditional marketing communication tools. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2301.01279>
- Nandi, S., Hervani, A., Helms, M, y Sarkis, J. (2021). Conceptualising Circular economy performance with non-traditional valuation methods: Lessons for a postPandemic recovery. *International Journal of Logistics*

- Research and Applications, 26(6), 1-9. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13675567.2021.1974365> Navarro del Toro, G. J. (2023). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672022000200045
- Ordóñez, M., y Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital. *Revista Ñeque*, 7(19), 546-563 https://www.researchgate.net/publication/384106635_Tendencias_actuales_del_marketing_digital_Revisión_sistemática
- Ortega Palacios, J., y Cedeño, M. (2024). Desarrollo y uso del marketing digital en plataformas online. *Journal TechInnovation*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v3.n2.2024.77-85>
- Ortiz, O., Fernández, C. y Pérez, C. (2021) Análisis de cobertura de medicina prepagada en Pichincha (2019-2020). (2022). *CIENCIA UNEMI*, 15(38), 1-13. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp1-13p>
- Pacheco, J. E., & Vásquez, E. J. (2025). Estrategias de marketing digital en consultorios médicos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 558-580 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10471227>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Panigrahi, A., Aware, K. y Patil, A. (2021). Application of Integrated Marketing Communication in Pharmaceutical Industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5 (2), 133 – 139.
https://www.researchgate.net/publication/326395499_Application_of_integrated_marketing_communication_in_pharmaceutical_industry
- Patrutiu- Baltes, L. (2016). Inbound marketing the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61-68
<https://www.proquest.com/docview/1881686958?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_abstract
- Placencia, J., y Barba, M. (2024). Análisis del impacto de estrategias de marketing digital en un centro de salud en Ecuador. 593 *Digital Publisher*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2473
- Pinto, S., y Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Reyes, J. y Álvarez, J. (2025). Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca Ecuador. *Revista Pacha*, 6(18). <http://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.374>
- Salto, J., Ortiz, W., Tejada Moyano, S. P., y Cordero, S. (2024). Ecosistema de medios digitales: Un análisis dimensional según el criterio de especialistas. *UCT Revista de Ciencias Sociales*, 28(125).
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Sánchez, E. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352–365. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Sequeira, M. (2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra: The Centennial's Generation and It's Influence, In the Consumption Habits and Purchase. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 1729–1745. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>
- Ticona, A., y Carpio, M. (2024). Marketing digital: Cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10538–10559. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados: Enfoque práctico*. Madrid: Ediciones de la U.
- Vega, T., Tapia, J., y Tapia, N. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Scienceevolution*, 4(3), 22–35. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>
- Velasco, M., y Cevallos, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 479–498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>

- Viteri, F., Orbe, B., Caicedo, W., Mite, M., y Viteri, A. (2024). Las redes sociales como herramienta de marketing digital en la captación de clientes. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.37956/jbes.v8i2.368>
- Yazbeck, A., Savedoff, W., Hsiao, W., Kutzin, J., Soucat, A., Tandon, A., Wagstaff, A. y Yip, W. (2020). The case against labor-tax-financed social health insurance for low- and low-middle-income countries: A summary of recent research into labor-tax financing of social health insurance in low- and low-middle-income countries. *Health Affairs*, 39, 892–897. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32364862/>
- Wu, J., y Liang, J. (2025). Understanding consumer engagement on digital platforms. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2510.10474>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LLERENA MORALES KATHERIN PAULETTE**, con C.C: # 0940169956 autor/a del **trabajo de titulación: Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de julio del 2026**

f.

Nombre: **LLERENA MORALES KATHERIN PAULETTE**

C.C: **0940169956**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing digital para servicios de salud en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	KATHERIN PAULETTE LLERENA MORALES		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	GABRIEL ALEJANDRO NAVARRETE ANCHUNDIA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD :	Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	marketing, salud, comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	análisis, estrategia, indicadores, salud, seguros, marketing		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

The main objective of this thesis is to analyze digital marketing strategies for healthcare services in the city of Guayaquil. Using a mixed-methods approach that combines qualitative and quantitative research, the study aimed to identify the target profile, digital marketing strategies, and the most suitable digital channels for positioning healthcare service providers in a highly competitive market.

The findings reveal that whatsapp campaigns are highly important and necessary for strengthening the positioning of healthcare services, as well as publications focused on the value proposition and active content management across social media platforms. According to the experts, the most effective digital marketing strategies for healthcare services include patient testimonials shared on social media based on previous healthcare experiences, as well as informative videos that focuses on the patient experience, quality of care, medical staff expertise, and the technology available in terms of infrastructure and medical equipment.

The study concludes that the most appropriate digital channels for promoting healthcare services include social media platforms, mobile applications, email communication, search engines such as Google, and official websites, all of which play a significant role in promoting healthcare services in the city of Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984904949	E-mail: katherinpaulette@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes.	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail:maestria.mercadotecnia@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):		