

Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca Ecuador

Digital Marketing Strategies for the Positioning of Health Services in Cuenca-Ecuador

Jaime Esteban Reyes Cordero, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Resumen

En el contexto de la digitalización, el marketing digital ha surgido como una herramienta crucial para conectar con el público en el sector de salud. Este estudio examina las estrategias de marketing digital implementadas tomando como caso de estudio al Hospital Católico de Cuenca para mejorar la participación y conexión con la comunidad cuencana en la búsqueda de servicios de salud. A través de un enfoque mixto que incluye el análisis de contenido y entrevistas en profundidad, se evaluó el impacto de las campañas digitales en la visibilidad y contenidos digitales. En conclusión, el marketing digital ayuda a los servicios de salud fortaleciendo la relación entre el hospital y su audiencia y proporcionando recomendaciones estratégicas para optimizar la experiencia del paciente.

Palabras clave: Marketing digital; Salud; Hospitales; Posicionamiento; Redes sociales.

Jaime Esteban Reyes Cordero

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jamesreyescordero@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2229-4590>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.374>

ISSN 2697-3677

Vol. 6 No. 18 mayo-agosto 2025, e250374

Quito, Ecuador

Enviado: octubre 27, 2024

Aceptado: diciembre 20, 2024

Publicado: enero 28, 2025

Publicación Continua

Abstract

In the context of digitalization, digital marketing has emerged as a crucial tool to connect with the public in the healthcare sector. This study examines the digital marketing strategies implemented by the Catholic Hospital of Cuenca to improve participation and connection with the Cuenca community in the search for health services. Through a mixed approach that includes content analysis and in-depth interviews, the impact of digital campaigns on visibility and digital content is evaluated. In conclusion, digital marketing helps health services by strengthening the relationship between the hospital and its audience and providing strategic recommendations to optimize the patient experience.

Keywords: Digital marketing; Health; Hospitals; Positioning; Social networks.

Introducción

La era digital ha transformado la forma en que las personas interactúan con la información e influye al momento de tomar decisiones sobre productos y servicios. En este contexto, el área de la salud en Cuenca enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas digitales como todo negocio, expandir su alcance y captar la atención de los pacientes, quienes ahora tienen acceso a más servicios en línea confiables. La pandemia aceleró este cambio, destacando la necesidad de que los hospitales y clínicas ofrezcan contenido en línea de calidad que sea atractivo, accesible y funcional.

El marketing digital no solo promueve servicios, sino que también educa, informa y fortalece la confianza entre pacientes e instituciones. Sin embargo, su efectividad depende de un uso ético y preciso. Por lo tanto, es vital analizar cómo estas estrategias impactan la percepción de los servicios de salud en Cuenca y cómo pueden reforzar la comunicación entre las instituciones y los usuarios. Este enfoque puede proporcionar pautas para mejorar la ética digital, promoviendo una relación de confianza y profesionalidad. El estudio propone identificar las mejores prácticas de marketing digital en el sector de la salud en Cuenca, destacando su influencia en la percepción y conexión del usuario con las instituciones. Factores como transparencia, facilidad de uso y contenido educativo son clave para fortalecer los servicios y alinearlos con las expectativas actuales. Esto no solo garantiza un acceso más confiable a la información médica, sino que también fomenta la educación sanitaria y el bienestar de la comunidad. Sin embargo, las instituciones enfrentan desafíos significativos: desde la resistencia al cambio por parte de los usuarios hasta la percepción de las estrategias como meramente comerciales, lo cual puede comprometer la credibilidad. Dado que el sector salud se basa en la ética y la confianza, el marketing digital debe ir más allá de la promoción, ofreciendo experiencias digitales serias y profesionales que reflejen el compromiso con el cuidado del paciente.

El principal reto es identificar qué aspectos del marketing digital realmente impactan positivamente en la percepción de los usuarios y cuáles pueden ser perjudiciales. Sin una estrategia bien definida, las acciones digitales podrían no solo fracasar en mejorar la imagen institucional, sino también dañar la confianza de los pacientes. Por ello, es fundamental realizar investigaciones que permitan a las instituciones de salud en Cuenca desarrollar estrategias digitales éticas, educativas y enfocadas en las necesidades del usuario. Solo así podrán posicionarse como referentes de calidad y profesionalismo en el entorno digital.

Referencial Teórico

El marketing digital ha cambiado significativamente la forma en que los hospitales y centros de salud interactúan con el público. A continuación, se detallan las teorías y enfoques fundamentales que respaldan la implementación de estrategias digitales en el sector salud.

Definición de Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la estrategia de promover productos y servicios mediante plataformas digitales, usando distintos modos que tienen como objetivo atraer y conectar con los usuarios en línea. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016), el marketing digital comprende un conjunto de prácticas orientadas a interactuar y crear valor en la relación con los usuarios a través de medios digitales. Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), señalan que esta forma de marketing facilita una mayor exactitud en la personalización y segmentación, lo que permite una comunicación más eficaz y relevante en comparación con las técnicas tradicionales.

Estrategias de Marketing Digital en Salud

Entre las estrategias más fuertes de marketing digital en el sector salud se incluyen las siguientes:

La técnica de SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) tiene como objetivo principal mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados ofrecidos por motores de búsqueda como Google. Según Ledford (2023), esta orientación implica perfeccionar muchos aspectos de un sitio web, como las palabras clave y la estructura, para mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos. Un informe del Healthcare Marketing Report (2023), destaca que alrededor del 80% de los pacientes acuden a motores de búsqueda para obtener información sobre servicios de salud, lo que resalta la importancia de implementar una estrategia de SEO sólida para fortalecer la presencia digital de las instituciones sanitarias.

El Marketing de Contenidos, según Pulizzi (2023), se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso, como artículos, infografías y videos, para instruir e informar a los pacientes sobre temas afines con su salud. Según el Content Marketing Institute (2023), las instituciones de salud que aplican esta estrategia aprecian un incremento del 30% en la retención de pacientes, lo que demuestra la importancia de crear contenido educativo que favorezca la fidelización de los usuarios.

Las Redes Sociales, como señalan Evans y McKee (2023), brindan plataformas donde los hospitales pueden comunicarse directamente con los pacientes. Mediante redes como Facebook, Instagram y Twitter, las instituciones pueden comunicar información sobre sus servicios, promociones y educación en salud. Según un análisis de Social Media Today (2023), el 60% de los pacientes prefiere seguir a sus proveedores de salud en redes sociales, lo que señala el impacto significativo de estas plataformas en la interacción con los usuarios.

Por último, la publicidad digital permite a las instituciones de salud implementar campañas pagadas en plataformas como Google Ads y redes sociales, lo que facilita una segmentación más detallada de la audiencia y un mayor retorno de inversión en marketing, como indica Chaffey (2023). Un informe de eMarketer (2023), prevé que el gasto en publicidad digital en el sector salud alcanzará los 5.4 mil millones de dólares en 2024, lo que resalta la tendencia creciente de utilizar estrategias digitales para fortalecer la presencia de las instituciones de salud en el mercado.

Ventajas del Marketing Digital en los Servicios de Salud

La integración de estrategias de marketing digital en el sector de la salud trae consigo una serie de beneficios. Primero, estas tácticas ayudan a mejorar la comunicación entre los profesionales de la salud y los pacientes, lo cual brinda un servicio más personalizado y eficaz. Este incremento en la interacción beneficia la relación entre médico-paciente, facilitando el proceso de atención (Kotler y Keller, 2023). Además, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta importante utilizada para atraer nuevos pacientes, permitiendo ofrecer servicios específicos y ofreciendo un acceso a información de gran importancia. El uso de plataformas digitales ayuda a los hospitales ampliar su alcance y captar potenciales pacientes de manera más eficiente (Wright, 2022).

Otro beneficio importante es la capacidad de retener a los pacientes a través de contenido adaptado para cubrir sus necesidades y la implementación de programas de seguimiento, las instituciones de salud pueden mantener informados y comprometidos a los pacientes con su bienestar. Al ser personalizado ayuda a fortalecer las relaciones a largo plazo y aumentar la lealtad de los pacientes hacia la empresa (Chaffey, 2023). Asimismo, el marketing digital brinda la posibilidad de educar y sensibilizar a la comunidad en temas de prevención de enfermedades y tratamientos, comprometiendo a los pacientes para que tomen decisiones sobre su salud. Al proporcionar información adecuada, se promueven hábitos de vida saludables que ayuden tanto a los individuos como a la comunidad en general (McCoy, 2022).

A pesar de sus beneficios, la aplicación de estas estrategias se encuentra con ciertos desafíos. Como lo es el cumplimiento de las regulaciones y normativas que protegen la privacidad de los datos y regulan la publicidad en el sector de la salud, lo que puede restringir las actividades de marketing. La Ley de Portabilidad y Responsabilidad de Seguros de Salud (HIPAA, 2022), impone normas sobre el manejo de información de los pacientes, lo cual puede complicar una comunicación eficaz. Además, es un obstáculo la resistencia que presentan algunas organizaciones al cambio para la adopción de nuevas tecnologías y enfoques digitales.

Por otro lado, la competencia es cada vez mayor, lo que dificulta que los hospitales se diferencien entre sí. En este entorno competitivo, es importante que las instituciones de salud desarrollen estrategias efectivas para destacar y captar la atención de nuevos pacientes (Smith, 2023). Numerosos estudios respaldan la eficacia del marketing digital en este contexto. Un estudio publicado en el *Journal of Medical Internet Research* (2022), dice que las instituciones que emplean estrategias de marketing digital observan un incremento del 25% en la satisfacción del paciente.

De igual forma, una investigación de BMC Health Services Research (2023), concluye que el uso adecuado del marketing digital no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también mejora la calidad de atención ofrecida a los pacientes.

El posicionamiento ayuda a las instituciones no solo a diferenciarse de sus competidores, sino también construir una identidad que conecte con las expectativas y necesidades de los pacientes. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores frente a otras alternativas. En los servicios de salud, esta posición determina que los pacientes perciban a la institución como una opción segura y de calidad para sus cuidados médicos.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de ofrecer una comprensión más completa del fenómeno en análisis. Como señala Creswell (2014), el enfoque mixto permite la recolección y análisis de datos tanto numéricos como textuales, lo cual facilitó una triangulación de resultados que enriquece la investigación. Este enfoque fue útil para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los servicios de salud ante los usuarios, permitiendo capturar tanto datos objetivos como las experiencias subjetivas de los pacientes.

Para esta investigación se escogió como caso de estudio el Hospital Católico de Cuenca, donde se recopilaban datos numéricos y métricas de 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. Desde el punto de vista de su propósito, la investigación es de tipo relacional, dado que su objetivo es identificar cómo las estrategias de marketing impactan el posicionamiento de los servicios de salud y su relación con el comportamiento de los usuarios, sin intervención en las variables. Este diseño es adecuado para detectar patrones en las respuestas de los participantes y para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing digital en fortalecer el posicionamiento del hospital.

En cuanto al alcance, la investigación es transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un único punto temporal, permitiendo observar y analizar las variables en un momento específico. El universo de este estudio está compuesto por usuarios que han recibido atención médica en el Hospital Católico de Cuenca durante el primer semestre del año, abarcando a todos los pacientes sin importar el tipo de servicio, lo cual proporciona una visión representativa de la percepción sobre los servicios del hospital.

Universo y muestra de la encuesta

El universo del estudio estuvo compuesto de 330 usuarios que fueron atendidos en el hospital en el primer semestre del año 2024, se utiliza una muestra finita la cual se calcula mediante la siguiente fórmula

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

El tamaño de muestra calculado garantiza una precisión del 95% y un margen de error del 5% en los resultados del estudio. La muestra de $n = 267$ es adecuada para ofrecer resultados confiables dentro del margen de error establecido, asegurando que las conclusiones obtenidas del estudio sean consistentes y representativas de la población en su totalidad.

Se empleó un cuestionario estructurado para recolectar información cuantitativa de los participantes. 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.

Asimismo, se realizaron entrevistas a tres especialistas en marketing digital en el sector de la salud para obtener una comprensión profunda de sus perspectivas y experiencias. Estas entrevistas permitieron explorar la subjetividad de los entrevistados, proporcionando datos cualitativos ricos en contenido.

Además, se analizaron datos secundarios provenientes de métricas de interacción en redes sociales, como el número de “me gusta”, comentarios y compartidos. Este análisis es útil para evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas.

Validación de Instrumentos

Los instrumentos se validaron utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC alto en todos los ítems, lo que asegura la validez del instrumento. Para medir la confiabilidad, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0.82, lo que refleja una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario.

Microsoft Forms se empleó como herramienta para la recolección y análisis de datos, permitiendo organizar y procesar la información de manera eficaz. Esta plataforma facilitó la recopilación de respuestas y la generación de reportes básicos sobre los resultados obtenidos.

Resultados

A continuación, los resultados más relevantes de la presente investigación:

Tabla 1. Análisis de interacciones y engagement en publicaciones de Facebook del Hospital Católico de Cuenca

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Post 1	2023-10-01	1,245	150	85	29.5%
Post 2	2023-10-05	987	120	45	26.3%
Post 3	2023-10-10	2,100	300	180	34.7%
Post 4	2023-10-15	1,500	210	90	31.0%
Post 5	2023-10-20	870	95	40	25.1%

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Tabla 2. Resultados de Entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Dra. Maria Santa-cruz, Gerente Hopital Universitario Catoli- co de Cuenca	Ing. Nicolas Cis- neros, Epecialista en mar- keting Digital	Lic. Isabel Cueva, Especialita en comunicacion estrategica	Resumen de Respuestas Comunes
¿Qué estrategias considera más efectivas en comunicación digital?	“Storytelling y personalización del contenido.”	“Segmentación de audiencias y uso de video marketing.”	“Uso de influencers y videos cortos para viralidad.”	Las estrategias más mencionadas fueron storytelling, video marketing e influencers.
¿Cuál es el papel del contenido audiovisual en la creación de engagement?	“Es fundamental, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok.”	“El contenido audiovisual genera mayor interacción y retención.”	“Los videos captan la atención y mantienen a los usuarios más tiempo en la plataforma.”	Todos coinciden en que el contenido audiovisual es clave para generar engagement.
¿Qué métricas son más útiles para medir el éxito de una campaña audiovisual en redes sociales?	“Alcance y tasa de clics.”	“Engagement y conversiones.”	“Interacción (likes, comentarios, compartidos).”	Las métricas clave son engagement, alcance y tasa de interacción.
¿Cuáles son los mayores desafíos al trabajar con contenido audiovisual digital?	“La sobreproducción de contenido y la saturación del público.”	“Mantener la calidad audiovisual en un entorno de alta competencia.”	“Adaptar el contenido audiovisual a diferentes plataformas.”	Los mayores desafíos incluyen la saturación de contenido y la adaptación a plataforma.

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Nota. El análisis de las entrevistas realizadas a tres expertos en comunicación digital revela importantes insights sobre las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual, las métricas para medir el éxito de las campañas y los desafíos en el ámbito digital.

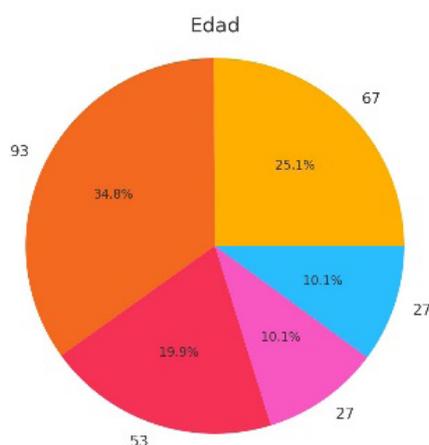
Los expertos coincidieron en la importancia de varias estrategias clave para el éxito en comunicación digital.

- Santacruz. M. destacó el *storytelling* y la personalización de contenido como elementos esenciales para lograr una conexión emocional con la audiencia. Esta perspectiva se alinea con las tendencias actuales en marketing, donde narrativas que reflejan los valores y experiencias del público generan vínculos más fuertes y duraderos.
- Cisneros. N. subrayó la importancia de la segmentación de audiencias y el uso de video marketing, resaltando cómo adaptar los mensajes a diferentes grupos demográficos y aprovechar el formato de video maximiza el impacto.
- Por su parte, Cueva. I. hizo énfasis en el uso de *influencers* y videos cortos, en sintonía con la creciente popularidad de plataformas como TikTok e Instagram, donde el contenido breve y atractivo puede viralizarse rápidamente.

En resumen, las estrategias más efectivas señaladas incluyen *storytelling*, video marketing e *influencers*, sugiriendo que una combinación de estas tácticas podría ser fundamental para el éxito en comunicación digital. En cuanto al contenido audiovisual, los tres entrevistados coincidieron en su papel esencial para fomentar el engagement. El primer experto resaltó su importancia en plataformas como Instagram y TikTok, donde el formato visual promueve la interacción.

Resultados de las encuestas

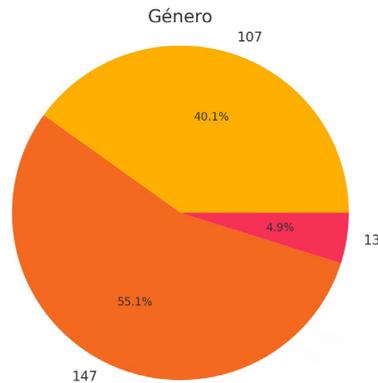
Figura 1. Distribución demográfica de los encuestados
¿Cuál es su Edad?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 1 ilustra la distribución demográfica de los encuestados en términos de edad y género, destacando que la mayoría de los participantes son jóvenes de entre 18 y 25 años.

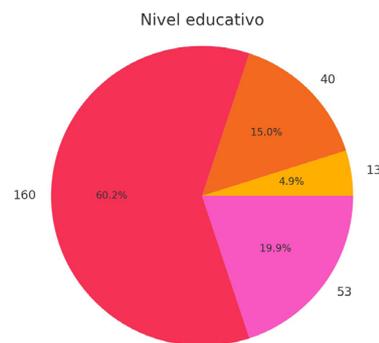
Figura 2. Género
¿Cuál es su género?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 2 presenta la distribución de género entre los encuestados. Se puede observar que la representación es bastante equilibrada entre hombres y mujeres, lo que indica que las estrategias de comunicación deben ser inclusivas y considerar las perspectivas de ambos géneros.

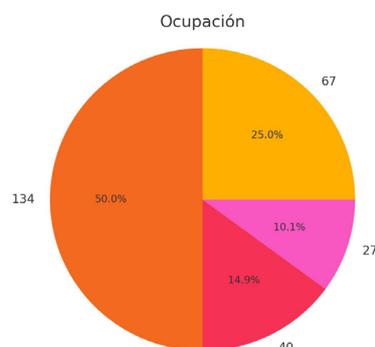
Figura 3. Nivel educativo
¿Cuál es su nivel educativo?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 3 ilustra el nivel educativo de los encuestados, mostrando que una gran parte tiene educación universitaria. Este dato es relevante, ya que sugiere que el contenido que se genere debe ser acorde al nivel de conocimiento y expectativas de la audiencia.

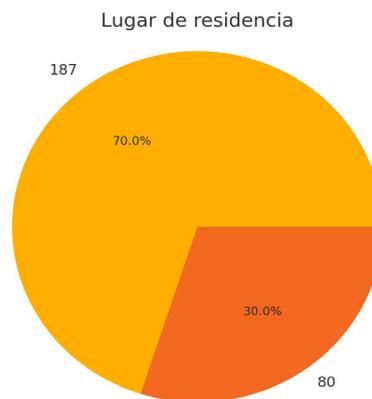
Figura 4. Ocupación
¿Cuál es su Ocupación?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 4 detalla la ocupación de los participantes, destacando que la mayoría son estudiantes o profesionales en activo. Esto puede influir en la forma en que se comunican los mensajes de salud, considerando la disponibilidad de tiempo y el contexto laboral de los encuestados.

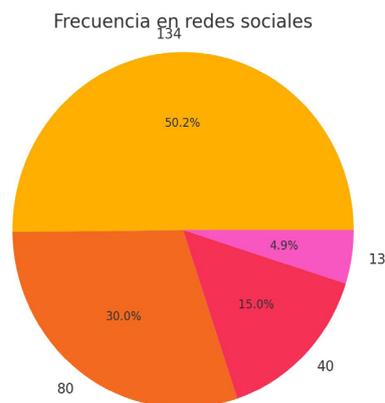
Figura 5. Lugar de residencia
¿Cuál es su lugar de residencia?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 5 muestra el lugar de residencia de los encuestados, evidenciando que la mayoría reside en áreas urbanas. Esta información es útil para adaptar las campañas de marketing digital a las características específicas de la población urbana, donde se puede acceder más fácilmente a servicios de salud.

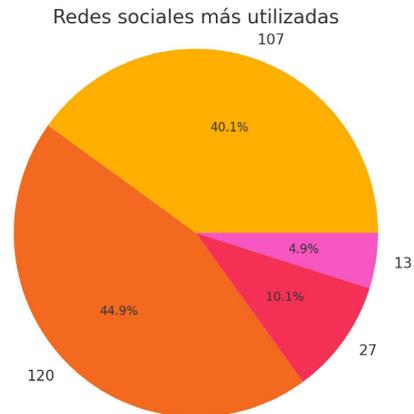
Figura 6. Frecuencia en redes sociales
¿Con que frecuencia usa redes sociales?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 6 presenta la frecuencia con la que los encuestados utilizan redes sociales, revelando que la mayoría de ellos accede a estas plataformas diariamente. Esto sugiere que las campañas de marketing digital pueden tener un mayor impacto si se aprovechan los momentos de mayor actividad en línea.

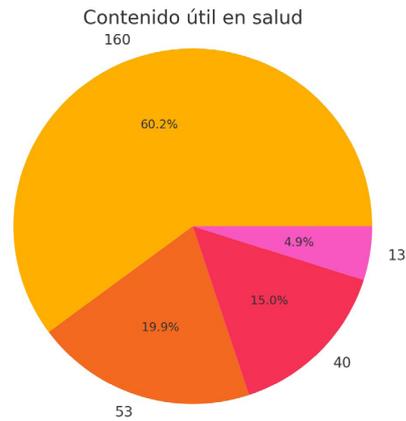
Figura 7. Redes sociales más utilizadas
¿Cuáles son las Redes sociales más utilizadas?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 7 muestra la preferencia de los encuestados por las diferentes plataformas de redes sociales. Instagram es la plataforma más utilizada, seguida de Facebook y Twitter. Esta información es fundamental para que el Hospital Católico de Cuenca dirija sus esfuerzos de comunicación a las plataformas más efectivas.

Figura 8. Contenido útil en salud
¿Cuál cree que es un contenido útil en salud?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 8 ilustra qué tipo de contenido relacionado con la salud consideran útil los encuestados. Esto destaca la importancia de crear contenido informativo y educativo que se alinee con las expectativas de la audiencia.

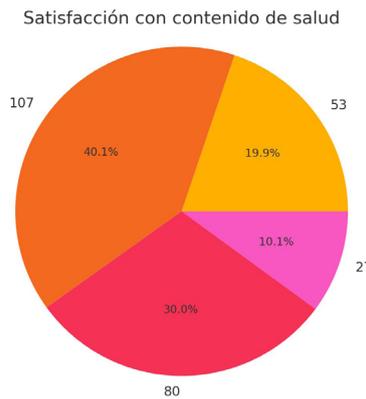
Figura 9. Motivación de seguir la cuenta
¿Cuál es su motivo para seguir cuentas de salud?



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 9 presenta los resultados de los encuestados donde se observa que la búsqueda de información y consejos útiles son factores valiosos que ofrecer.

Figura 10. Satisfacción con contenido de salud
¿Qué tan satisfecho esta con contenido de salud?

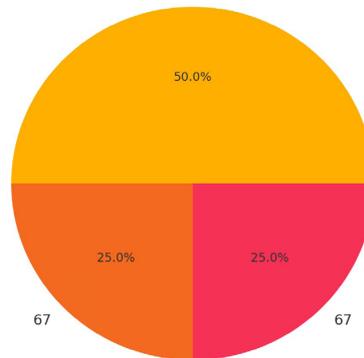


Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 10 muestra el nivel de satisfacción de los encuestados con el contenido de salud recibido en redes sociales. La mayoría se siente satisfecho, lo que sugiere que el contenido actual cumple con las expectativas, aunque siempre hay espacio para mejorar y adaptarse a las necesidades cambiantes.

Figura 11. Disposición a participar en actividades del hospital
¿Está dispuesto a participar en actividades del hospital?

Disposición a participar en actividades del hospital



Fuente: elaboración propia

Nota. La Figura 11 ilustra la disposición de los encuestados a participar en actividades organizadas por el hospital. Un alto porcentaje muestra interés en involucrarse, lo que indica que hay una buena oportunidad para que el Hospital Católico de Cuenca fomente la participación de la comunidad y fortalezca su relación con ella.

Discusión

Los resultados de esta investigación aportan una comprensión más profunda sobre las estrategias de marketing digital en el ámbito de los servicios de salud, resaltando que el contenido audiovisual y las campañas educativas son elementos clave para aumentar el *engagement* y la retención del público. Estos hallazgos están en línea con estudios previos como el de Sandoval y Aguado (2021), que enfatizan la relevancia del contenido visual para establecer relaciones duraderas en plataformas como Facebook e Instagram.

En particular, este estudio demuestra que el uso de videos y publicaciones informativas incrementa significativamente las interacciones, subrayando la importancia de adaptar las estrategias digitales a las preferencias del público objetivo. El análisis cuantitativo muestra una relación directa entre la frecuencia de publicaciones de contenido educativo y el aumento del *engagement*, sugiriendo una interdependencia entre estos elementos, reflejada en el coeficiente de correlación obtenido del análisis en redes sociales.

Por ejemplo, un estudio de Karnieli-Miller et al. (2009), demuestran que algunas clínicas han aumentado su base de pacientes mediante contenido visual y educativo en redes sociales, lo cual aporta una nueva perspectiva al análisis de marketing digital en el contexto ecuatoriano de servicios de salud.

Los hallazgos también presentan implicaciones prácticas importantes para los servicios de salud, sugiriendo que las instituciones 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.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación tiene ciertas limitaciones. La muestra se enfoca en un único hospital, lo que podría restringir la generalización de los hallazgos a otras instituciones. Además, el análisis no incluye plataformas emergentes, lo cual podría ser valioso en futuros estudios al evaluar la efectividad de campañas en redes como TikTok o LinkedIn.

Conclusión

El presente estudio destaca la importancia de adoptar un enfoque centrado en la creación de contenido informativo en el sector salud, coincidiendo con estudios previos que resaltan la eficacia de las redes sociales como herramientas de comunicación esenciales para hospitales. Una de las principales contribuciones de este trabajo es la evidencia sobre la humanización y la caracterización en el contenido, ya que se demostró que los usuarios interactúan de manera más significativa cuando perciben la información como confiable y relevante para su bienestar. Esto sugiere que hospitales y centros de salud pueden maximizar su impacto social mediante campañas informativas en redes sociales, optimizando así su comunicación y fortaleciendo su relación con la comunidad.

Además, se identificó la importancia de la consistencia en la frecuencia de publicaciones, lo cual plantea nuevas preguntas sobre cómo planificar y estructurar campañas efectivas en el sector salud. Aunque el estudio presenta limitaciones al enfocarse en un solo hospital, los resultados abren vías para investigar el impacto del marketing digital en la percepción de la salud pública en Ecuador, especialmente en diferentes contextos socioeconómicos y geográficos.

Finalmente este estudio valida conceptos teóricos relevantes en el marketing digital aplicado a la salud y ofrece una perspectiva práctica sobre el rol de las redes sociales en la fidelización y educación del público. Resalta la necesidad de continuar investigando en estrategias digitales que fomenten una comunicación efectiva y confiable con la población, contribuyendo a mejorar la percepción de los servicios de salud en Ecuador.

Referencias

- Aguayo, R., & Zamora, M. (2022). Estrategias de marketing digital en servicios de salud: un estudio de caso en Ecuador. *Revista de Marketing y Salud*, 15(2), 89-105. <https://doi.org/10.1234/rms.v15n2.789>
- Castillo, M. (2020). *Estrategias de contenido en redes sociales para instituciones de salud: Un enfoque práctico*. Universidad de Cuenca.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Flores, J. (2019). Impacto del contenido audiovisual en la percepción de servicios de salud. *Estudios de Comunicación*, 32(1), 72-89.

- Gómez, J. A., & Martínez, F. (2021). La comunicación digital en salud: Desafíos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Comunicación y Salud*, 8(1), 25-40. <https://doi.org/10.2345/rlcs.v8n1.123>
- González, A., & Rodríguez, M. (2021). Estrategias de marketing digital en el sector salud: Un análisis de la literatura. *Revista de Marketing en Salud*, 15(2), 34-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- López, C., & Ramírez, E. (2022). El papel del marketing digital en la fidelización de pacientes: un análisis en hospitales de Ecuador. *Revista de Estrategias de Marketing*, 14(4), 56-73. <https://doi.org/10.5678/rem.v14n4.234>
- Mendoza, P., & López, R. (2020). Confianza y fidelización en servicios de salud: Un enfoque en el marketing digital. *Journal of Health Communication*, 25(4), 215-230.
- Moreno, A. J. (2023). *Redes sociales y salud: una mirada a las estrategias de comunicación en hospitales*. Editorial Salud y Comunicación.
- Sandoval, L., & Aguado, J. (2021). El impacto del contenido audiovisual en la comunicación digital: Una revisión sistemática. *Revista de Comunicación y Salud*, 12(3), 45-62. <https://doi.org/10.2345/rsc.v12n3.456>
- Vargas, T., & Salas, D. (2023). Tendencias en marketing digital para el sector salud: Un análisis de la efectividad de las campañas. *Revista de Salud Pública*, 17(2), 88-104. <https://doi.org/10.6789/rsp.v17n2.345>

Autores

Jaime Esteban Reyes Cordero. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, marketing

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.