



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA LA
DIFUSIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS EN LOS CENTROS DE
SALUD PRIVADOS DE GUAYAQUIL, AÑO 2022.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Administración
de Empresas.

AUTOR: KIMBERLY PAOLA SOTO AYÓN

TUTOR: DRC. EDDY CONDE LORENZO

Guayaquil-Ecuador

2023

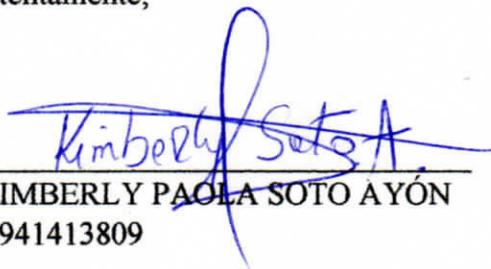
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Kimberly Paola Soto Ayón con documento de identificación No. 0941413809, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico : **"Análisis de Estrategias de E-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, Año 2022"** , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 13 de Enero del año 2023.

Atentamente,


KIMBERLY PAOLA SOTO AYÓN
0941413809

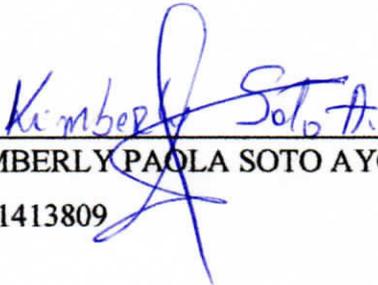
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Kimberly Paola Soto Ayón con documento de identificación N° 0941413809 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 13 de Enero del año 2023.

Atentamente,

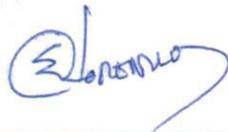

KIMBERLY PAOLA SOTO AYÓN
0941413809

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, EDDY CONDE LORENZO con documento de identificación N° 0959610411, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **"Análisis de Estrategias de E-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, Año 2022"**, realizado por Kimberly Paola Soto Ayón con documento de identificación N° 0941413809, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 13 de enero del año 2023

Atentamente,



EDDY CONDE LORENZO

C.I.: 0959610411

Análisis de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, año 2022.

Analysis of e-marketing strategies for the dissemination of medical services in private health centers in Guayaquil, year 2022.

Resumen

El presente artículo analiza las estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, año 2022. El e-marketing se viene empleando en estas instituciones desde hace varios años, sin embargo, lo novedoso del mismo radica en que mediante este los pacientes y clientes buscan una información más rápida y verídica relacionada con lo preventivo y correctivo de la salud, a través de las tecnologías de la información y particularmente del correo electrónico. Es por ello que el objetivo central de la investigación consiste en valorar el proceso de aplicación del e-marketing en la difusión de los servicios médicos en los sistemas y establecimientos de salud privados de la ciudad de Guayaquil. El estudio se enmarcó en el paradigma interpretativo fenomenológico, su enfoque se consideró de tipo mixto, al incluir elementos cuantitativos y cualitativos en el análisis realizado; el tipo de investigación es descriptiva de corte transversal, mientras que el diseño se consideró como no experimental. El proceso de recopilación de la información se sustentó en la observación científica, el análisis documental de los registros de los centros de salud privado, las encuestas en forma de cuestionarios auto administrados dirigidos a los pacientes y familiares. Finalmente, la investigación demostró que las estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil son medulares en el proceso no solo de acceder directamente a datos relativos a la variedad de productos y servicios que ofrece el centro, sino para conocer los diagnósticos realizados y sus métodos de corrección.

Palabras claves: estrategias, e-marketing, difusión, servicios médicos, centros de salud, redes sociales.

Summary

This article analyze the e-marketing strategies for the dissemination of medical services in private healthcare centers of Guayaquil, year 2022. E-marketing has been applied for a few years already, however, the novelty lies in the fact that through it, patients and clients seek faster, and more accurate information related to preventive and corrective health issues, through information technologies and particularly email. That is why the main objective of the research consists of assessing the application process of e-marketing in the dissemination of medical services in private systems and establishments of the city of Guayaquil. The study was framed in the phenomenological interpretive paradigm, its approach was considered mixed, by including quantitative and qualitative elements in the analysis carried out; the type of research is descriptive cross-sectional, while the design was considered non-experimental. The information collection process was based on scientific observation, documentary analysis of the records of private health centers, surveys in the form of self-administered questionnaires addressed to patients and relatives. Finally, the research showed that e-marketing strategies for the dissemination of medical services in private health centers in Guayaquil are essential in this process, not only in order to have a direct access to data related to a variety of products and services offered by the center, but also to know the diagnosis and the correction methods.

Keywords: strategies, e-marketing, dissemination, medical services, health centers, social networks.

Introducción

A medida que se fueron introduciendo las tecnologías en el mercadeo, estas han ido evolucionando de manera vertiginosa, al principio hubo cierta resistencia que, en mucho de los casos se debía a falta de conocimiento y confianza por parte del cliente (Peñafiel Espinoza & Lopez Chila, 2012). El marketing en la salud, siempre ha existido, por lo que pacientes y clientes buscan información relacionada a los problemas preventivos y correctivos de la salud, la tecnología de la información y comunicación a través de correo electrónico, y aplicaciones han aumentado la vía de comunicación con el paciente; donde se utilizan temas como recomendación online, publicidad online, directorio online, mapas online, redes sociales, búsqueda en Google, página web y los medios tradicionales como son anuncios en televisión, radio y revistas.

El marketing digital representa uno de los principales mecanismos tecnológicos para ampliar los servicios de un centro de salud privado, donde se involucra a profesionales competentes y con experiencia para aplicar estrategias online que permita solventar los problemas de salud de los pacientes. Es importante indicar que según el autor Armas (2016) el marketing de salud no es otra cosa que ponerte en un plano de precaución al momento de buscar servicios y bienes que beneficien a la salud, mostrando como se puede aplicar en cada uno de los pacientes.

El tema relacionado con el análisis de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos tiene como principal inconveniente la falta de difusión de los productos médicos en los centros de salud privados en la ciudad de Guayaquil, además de conocer el comportamiento de los principales profesionales de salud al momento de ofrecer los beneficios. El objetivo trata directamente de valorar el proceso de aplicación y difusión de las ayudas que ofrece los centros privados para proponer acciones de mejoras en el desarrollo de estrategias de marketing.

El presente estudio se realiza los objetivos a través de un estudio científico de un marco contextual que denota información sobre las características principales del e-marketing, los medios de comunicación utilizados, la comunicación asertiva y la gestión de la calidad en cada servicio médico otorgado. La metodología aplicada es una investigación no experimental y descriptivo que utiliza un enfoque mixto con los principales instrumentos que son la observación, entrevistas y encuestas a través de un test; donde el resultado obtenido permitiría conocer cuáles serían las principales estrategias que se va a aplicar en el centro de salud privado con el uso del e-marketing.

Antecedentes

La medicina es un componente necesario en el desarrollo de la salud, por lo tanto, se requiere calidad en los servicios médicos ofrecidos con valores, que impactan en una correlación médico-paciente adecuada y que tiene como resultado la percepción de una calidad en el cuidado de la salud y la atención al paciente través de la relación en medios digitales de comunicación (Mejía & Romero, 2017).

El comercio electrónico mayormente ha repuntado en el sector comercial de venta de vestimenta y relacionados, pero cabe resaltar también que esta implementación se da particularmente en las medianas y grandes empresas (Lopez-Chila & Andrade-Ávila, 2020). La gestión de aplicación del e-marketing permite la adecuación y manejo de los recursos en el funcionamiento eficiente de la entidad de salud, en contexto de motivación y optimismo en lo que a la salud física, mental y emocional se refiere,

existiendo una comunicación inmediata en las redes sociales, sobre los requerimientos y servicios percibidos, dejando a un lado la comunicación estratégica de disfunción convencional (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Delgado Figueroa, 2021)

El e-marketing es una habilidad de manejo de la información de los servicios médicos percibidos, importante para promover el desarrollo humano y prevenir problemas psicosociales en diversas áreas del desarrollo humano. Con un marketing asertivo a través de las redes sociales se evidencia la calidad de los procesos internos referente a la comprensión en el sistema privado de salud (Eskenazi, 2021). (Guerra Villalta, Torres Rivadeneira, Sumba Nacipucha, & Cueva Estrada, 2021)

Justificación

La comunicación asertiva incita al diálogo y la paz entre pacientes y profesionales de la salud, por muy dura que sea la información vertida, a pesar del alto riesgo catastrófico debe de existir la coherencia y acervar la comunicación para guardar la consideración de una vida y de un ser humano.

Se justifica la aplicación del presente artículo científico para comprender que todos somos distintos, por ende, nuestros pensamientos también lo son. Unas buenas relaciones implican saber que no siempre se trata de tener la razón, sino encontrar la medida que permita que todos los implicados estén conformes con los resultados percibidos, al momento de acervar, se analiza los factores positivos del paciente para resaltar la integridad de la salud y después se prioriza el mensaje de preocupación, dando valor a las palabras a pesar que el diagnóstico sea poco optimista.

Una comunicación clara y oportuna permite consolidar las relaciones con todas las personas que interactúan dentro de la organización sin importar los rangos, una comunicación asertiva permite que las relaciones ya sean con jefes y demás sean saludables, con esto se evitarán fricciones, que muchas veces se desencadenan por errores de comunicación (Moyano, 2021).

Se justifica la incorporación de las estrategias del e-marketing porque la mayor parte de los clientes y usuarios están inmersos en actividades de la salud y el cuidado de la familia, donde utiliza medios tradicionales y digitales para ofrecer solución a los problemas de salud presentados, el objetivo principal de potenciar la imagen o reputación de una entidad o marca específica, siendo una herramienta publicitaria que permite una presencia digital en el manejo de los pacientes en el mundo. La estrategia abarca el manejo adecuado de la información de manera efectiva y rápida, el e-marketing representa la fusión de varios canales y medios para impulsar un mensaje que sea respectivo al público objetivo.

La interrogante o formulación del problema que se plantea es ¿Cómo se manifiesta la aplicación del e-marketing en la difusión de los servicios médicos en los sistemas y establecimientos privados de la ciudad de Guayaquil?, dentro de las otras interrogantes a desarrollar son ¿Cuáles son las bases teóricas, contextuales y psicológicas relacionadas a las estrategias de e-marketing aplicadas por los centros de salud privados de Guayaquil?, ¿Cómo es el comportamiento de los profesionales de salud del área privada con la aplicación de estrategias de e-marketing exitosas para la difusión de los servicios médicos a través de los medios digitales de comunicación?, y por último ¿Porque se requiere acciones de mejora en el desarrollo de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos ofertados por los centros de salud privados de Guayaquil por una comunicación asertiva y gestión de la calidad?

El Objetivo general es valorar el proceso de aplicación del e-marketing en la difusión de los servicios médicos en los sistemas y establecimientos privados de la ciudad de Guayaquil.

En los Objetivos específicos está el Identificar las principales características del e-marketing y su aplicación en los medios digitales de comunicación para la difusión de los centros de salud privados en la ciudad de Guayaquil, también se requiere el determinar estrategias de e-marketing exitosas para la difusión de los servicios médicos ofertados por centros de salud privados de Guayaquil y por último el Proponer acciones de mejora en el desarrollo de estrategias de e-marketing para la difusión de servicios médicos ofertados por los centros de salud privados de Guayaquil.

El alcance de la investigación es la participación de e-marketing por parte de los profesionales y centros de salud privados, que encierra un contexto de trabajo en la cultura de la comunicación para ofrecer una mejor calidad de vida a aquellas personas que poseen enfermedades graves o terminales para justificar su cuidado a través del acervo de los encargados de la atención y salud del paciente.

El alcance de la investigación es el brindar una adecuada comunicación, un esquema de conducta optimista, motivación constante y una relación de apego agradable, para ofrecer una mayor confianza en las actividades vinculadas en el desarrollo de una gestión administrativa eficiente.

Marco teórico

El e-marketing

Es una estrategia de fusión que existe entre el marketing tradicional y el digital, donde preexiste la interconexión con una comunicación firme y clara que permita a la organización el adecuado manejo de los consumidores para aplicar estrategias relacionadas al uso de diversas redes sociales, medio digitales, correo electrónico, video multimedia, entre otros (Bit, 2017).

La aplicación de estrategias de e-marketing están vinculadas con el marketing tradicional, donde se combina las habilidades en ambas dimensiones de forma complementaria. Para Blanco (2017) el fin de la aplicación del e-marketing es mantener los canales de comunicación digital, correo electrónico y redes sociales; transmisión de información a través de los diversos medios de comunicación; donde ambos esquemas funcionan como soporte del uno y el otro, donde el objetivo final mantener una táctica de marketing poderosa que abarca los diversos mercados.

El e-marketing se refiere al uso de Internet y la capacidad de los medios digitales para apoyar la venta de sus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una valiosa adición a los métodos de marketing tradicionales, independientemente del tamaño y tipo de negocio (Galeano, 2020).

Característica de las estrategias del e-marketing

Hoy en día el público objetivo exige variedad de productos y marcas, para tomar la decisión verifica la información a través de diversos canales de comunicación. Los consumidores normalmente utilizan medios de difusión masiva como la televisión, radio, revistas, anuncios publicitarios o visitas a centros comerciales; para una adecuada descripción del producto o servicio a adquirir.

La mercadotecnia clásica abarca el esfuerzo que hacen los consumidores para lograr acceder a la información; sin embargo, una de las principales características para acaparar la averiguación real referente a la característica del producto, su precio, su

promoción, su punto de venta y el nicho del mercado digital es la medición de la audiencia, la comunicación efectiva, el intercambio de investigación y la participación del público objetivo (Andrade, 2016).

Medios de comunicación

Las principales características de los medios de comunicación en que se desenvuelve a través del manejo adecuado de la información para llegar a un público objetivo, muchas empresas trabajan en línea utilizando las redes sociales, sitio web, correo electrónico, entre otras logrando acaparar la atención del mercado objetivo (Benites & Cáceres, 2021).

El e-marketing busca realizar promociones de manera digital en el punto estratégico de la presentación del producto; a través de la aplicación de medios publicitarios, patrocinios, eventos, lanzamiento de marca, entre otros. El marketing online se ejecuta a través del uso de redes sociales, página web, buscadores, correos electrónicos, entre otros (Meneses, 2018).

Para Monadero (2018) la medición de la campaña publicitaria se establece a través de indicadores, donde se denota el uso de Internet para medir todo tipo de acciones estratégicas aplicadas. Entre los principales indicadores pueden estar el número de visita a una página web, el dígito de clic dado en una red social, el símbolo de visitantes que acceden a visitar las instalaciones, la cifra de compras realizadas, la cantidad de comentarios aceptables, entre otros.

Medición de resultados del e-marketing

Es una estrategia que permita tomar decisiones a los líderes en el área del e-marketing para poder acceder a nuevas habilidades y lograr obtener una mayor frecuencia de resultado, alcance de los clientes, impacto de una marca en el consumo, y el total de posiciones que se pueden realizar mediante vía online (Blanco H. , 2017).

Se mide las destrezas a través de la relación que se mantiene con el cliente al momento de aplicar el marketing; donde se mide la manera en que se establece una comunicación directa con el cliente y si existe fluidez con el público objetivo.

El e-marketing está normalmente reflejado por una comunicación unidireccional, eventos, ferias, promociones entre otros; sin embargo, se mide el e-marketing online debido a que existe una comunicación más directa y fluida con diferentes personas a la vez; y su relevancia de interés en el manejo adecuado de los equipos tecnológicos, manejo de página web y el e-marketing.

Uso del e-marketing

El análisis de estrategias utilizando e-marketing se establece debido a la participación de un gran número de usuarios en medios digitales, donde se invierte en la creciente publicidad digital. En el mundo, la participación de un centro médico a través de medios tradicionales, donde se mantiene la hegemonía de la comunicación a través de medios digitales, para abarcar los sectores del mercado de las diferentes escuelas, así como sus tendencias relacionadas con la tecnología.

La publicidad se expande en medios online donde la principal participación es la web a través de recursos online, los clientes visitan cada uno los locales a que participen en las diferentes opciones online para promocionar productos y servicios.

Gestión de calidad

La gestión de calidad para el trabajo remoto significa invertir en el desarrollo de competencias digitales de los trabajadores, capacitación en el manejo de estrategias de aprendizaje y enseñanza a distancia, evaluación del talento humano, estímulo a la

investigación y producción de conocimiento; y obligar a las instituciones a adoptar estructuras inteligentes con modernos equipos tecnológicos para reforzar la educación virtual (Ormaza & Guerrero, 2021).

La gestión de la calidad como filosofía basada en la responsabilidad, la mejora continua y la adaptación colectiva a las adversidades. Los beneficios se muestran en una mayor satisfacción del servicio, mejor ambiente organizacional, más participación; eficiencia profesional; gestión óptima de los recursos; el trabajo colaborativo, así como el prestigio social (Herrera & López, 2020).

Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es parte de los procesos fundamentales que deben ser tomados en cuenta por quienes forman parte de la organización, y debe ser aplicada en general en toda la distribución con el propósito de una sola acción y completar un proyecto educativo trabajando los pilares básicos de la educación actual (Asanza, 2020).

Se considera comunicación asertiva a la capacidad humana de expresarse verbal y preverbal, dependiendo del conjunto de los contextos y de las diferentes situaciones en las que se da este proceso. Siempre que la comunicación asertiva es efectivamente creada por la existencia de la competencia social, cuya presencia implica la relación entre diálogo y moralidad, envuelve afirmación de los derechos del otro (Lesmes & Barrientos, 2019).

La comunicación asertiva está relacionada con la capacidad de expresarse verbal y preverbalmente de una manera cultural y situacionalmente apropiada. El comportamiento asertivo incluye un conjunto de pensamientos, sentimientos y acciones que ayudan a un niño o adolescente a lograr metas personales de una manera socialmente aceptable. La comunicación efectiva también implica la capacidad de pedir consejo o ayuda cuando sea necesario (Corrales & Quijano, 2017).

Servicios médicos

Servicio médico se refiere a la atención y el tratamiento proporcionado por un proveedor con el fin de prevenir, diagnosticar o tratar un problema clínico. De esta definición de servicio de salud, es importante señalar que además del análisis y método, incluye todo lo relacionado con la aprensión de enfermedades y la educación en hábitos saludables. Los servicios de salud generalmente son proporcionados por proveedores públicos o privados. Previamente financiado y administrado por países; o por empresas privadas (Laurencena, 2020).

Un sistema de salud incluye todos los servicios cuyo propósito principal es promover, restaurar o mantener la energía. Se define como un estado de completo bienestar físico, psíquico y social, y no solamente la ausencia de enfermedad (Perrin, 2020).

El comercio internacional de servicios de salud ha crecido rápidamente en los últimos años, aunque sigue siendo modesto en comparación con el comercio de otros servicios. Los nuevos proveedores médicos, especialmente de las economías en desarrollo, están tratando de atraer pacientes extranjeros a una variedad de tratamientos médicos especializados. La movilidad de los trabajadores de la salud está aumentando, especialmente debido al envejecimiento de la población y la escasez de personales calificados en algunas economías (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Servicio de salud pública o privada

Muchas personas hoy en día dicen que la atención médica pública es insostenible y están presionando a las personas para que cambien a la atención médica privada, un sistema en el que los pobres sufrirán accidentes (Lanchang & Galarza, 2020).

La atención médica privada se puede definir como un departamento de salud que opera sobre la base de la financiación existente de los destinatarios de productos (pacientes) a las empresas de servicios (hospitales) para brindar bienes (Negrete & Ochoa, 2022).

A lo largo del tiempo, la salud privada ha sido criticada por innumerables autores, médicos y público en general, quienes aseguran que no tiene un costo, pues se trata de la vida y la felicidad humana. Lo que mucha gente no se da cuenta es que a pesar de que cobran una tarifa, los servicios que brindan son realmente buenos o en algunos casos mejores que los de la salud pública (León & Beltrán, 2020).

Pros y contras de los hospitales privados

Ventajas

- La infraestructura de los establecimientos privados es generalmente pequeña, por lo que durante el día ingresan menos pacientes, es decir, para que los pacientes puedan recibir una atención personalizada y detallada.
- Continúan innovando: ofreciendo tecnología y recursos sofisticados.
- Los tiempos de espera tienden a ser cortos.

Desventajas

- Si dispone de seguro médico, las citas pueden ser limitadas, ya que se aceptan estrictamente los beneficios incluidos en el plan, debe cancelar por separado si requiere algo que no está incluido en el plan.
- Las transacciones con una institución privada suelen ser más costosas, por lo que son con fines de lucro (Lanchang & Galarza, 2020).

Materiales y Métodos

Nivel y tipo de investigación

La investigación referente a la aplicación de estrategias de e-marketing en la difusión de los servicios ofrecidos por los profesionales de la salud requirió de un estudio descriptivo, plasmándose de forma escrita una serie de características sobre el funcionamiento de este, brindando una idea del estado actual de las cosas, los pacientes y el personal de atención en los centros objeto de la investigación.

El estudio guardó una estrecha relación con el paradigma interpretativo fenomenológico, se enmarcó en un enfoque mixto de investigación por incluir elementos cuantitativos como cualitativos en los respectivos análisis de la información recopilada. Por su parte el diseño de la investigación se consideró no experimental, al no ser manipuladas las variables incidentes, siendo una investigación transversal.

Las técnicas e instrumentos de investigación

Entre las principales técnicas a utilizar para la recopilación de la información figuraron las encuestas como técnica los cuestionarios estructurados vía en línea para los sujetos a través de desarrollo de un e-marketing como parte de un instrumento de esta, los que no son parte de las competencias del talento humano de los centros de salud y clínicas de la ciudad de Guayaquil.

Población y Muestra

Población

El universo para esta indagación fue considerado como toda la ciudadanía que presentó problemas en la salud y que son parte del nivel socioeconómico medio y alto según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020) son un total de 37184

ciudadanos que tienen capacidad económica para acceder a los medios digitales y verificar las promociones del e-marketing que logran impulsar los centros privados de salud.

Muestra

Se busca alcanzar una muestra viable acorde al tamaño obtenido y a nivel de riesgo utilizado, que a través de un proceso matemático se logra el manejo adecuado de la incidencia el error de un 5%. Para calcular la muestra se toma en consideración la siguiente fórmula de la población finita.

Dónde:

n = La muestra

Población (N) ----- 37184

Error muestral (e) ----- 0,05

σ^2 Desviación s de error ----- 0,50

Confianza ----- 1,96

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

$$n = \frac{37184 * (0,5)^2(1,96)^2}{(37184)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{37184 (0,96)}{92,96 + (0,96)}$$

$$n = \frac{35711,51}{93,92}$$

n = 380

Resultados de las técnicas e instrumentos aplicados

Edad de los encuestados

En la investigación se considera la edad de las personas que presentan problemas en la salud lo cual se muestra en la tabla 1

Tabla 1
Edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18 años	50	13%
18 a 26 años	100	26%
27 a 40 años	110	29%
41 a 64 años	40	11%
Mayor de 65 años	80	21%
Total	380	100%

Nota. Edad de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

Para poder saber cuál es la edad que frecuentemente presenta problemas en su salud, dio como resultado que con un 29% son de 27 a 40 años los que tienen y mantienen problemas en su salud, por lo tanto, se requiere buscar los medios necesarios de comunicación para difundir la información relevante para acceder a los servicios de salud privada.

Nivel Académico de los encuestados

La importancia del nivel académico en la investigación radica en conocer si los encuestados que presentan problemas de salud poseen un grado de educación y valorar si su ocupación guarda algún tipo de relación con las afectaciones de que padece.

Tabla 2
Nivel académico de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	50	13%
Secundaria	75	20%
Superior	55	14%
Diplomado	40	11%
Cuarto nivel (Maestrías)	80	21%
Doctorado	80	21%
Total	380	100%

Nota. Se analiza el nivel académico de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

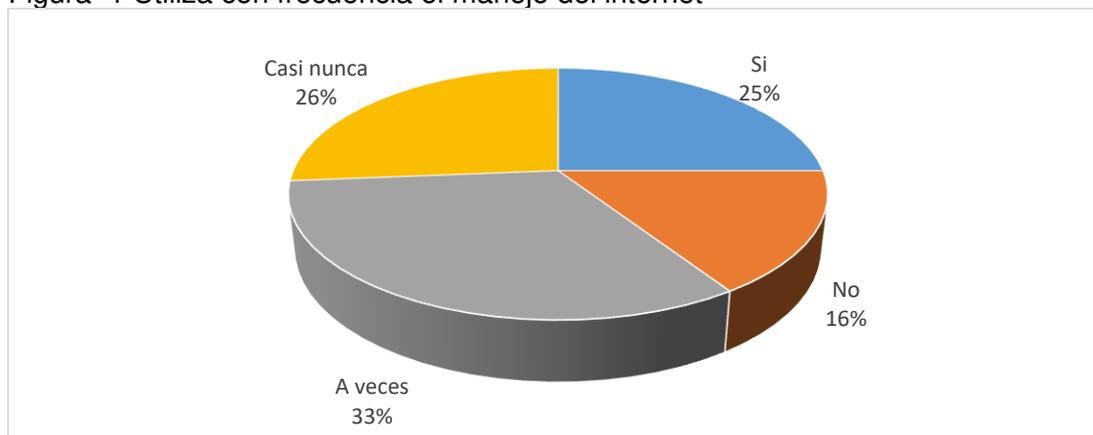
Con un 21% los encuestados tienen un nivel académico de doctorado y maestrías, con un 20% son de secundaria, con un 13% son de primaria y con un 11% tienen diplomado y son los que presentan problemas en su salud.

Preguntas Complementarias

1. ¿Practica con frecuencia el manejo del internet para buscar un producto o servicio?

La investigación detalla si se practica con frecuencia el internet para buscar un producto o servicio para con las personas que presentan problemas en su salud

Figura 1 Utiliza con frecuencia el manejo del internet



Nota. Describe la frecuencia del manejo del internet de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud. **Fuente:** Autora, (2022).

El 25% de las personas encuestadas utilizan el internet con frecuencia, un 33% señala que veces utilizan el internet para acceder a temas de salud, la realidad objetiva es que el internet crece de manera geométrica donde cada día son más los cibernautas que buscan temas de salud.

2. ¿Qué tipo de actividades realiza al momento de utilizar las diferentes herramientas tecnológicas?

La intención de la investigación es conocer el momento en que utilizan las herramientas tecnológicas para realizar diferentes tipos de actividades las personas que tienen problemas en su salud.

Tabla 3

Tipo de actividades que realiza en las herramientas tecnológicas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Compra y ventas por internet	65	17%
Investigaciones de un producto o servicio	80	21%
Búsqueda de la referencia de un producto	90	24%
Visualizar las promociones y descuentos de producto y servicios	70	18%
Otros	75	20%
Total	380	100%

Nota. La tabla representa que tipos de actividades realizan cuando utilizan las herramientas tecnológicas de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

El resultado obtenido en lo referente al tipo de actividad que realiza al momento de utilizar las diferentes redes tecnológicas el 24% señala que es utilizado con el fin de buscar un nuevo producto; el 21% utiliza la red de Internet para investigar sobre un producto o un servicio; el 18% para visualizar promociones, y un 20% para otro tipo de actividad. En conclusión, existe una acogida aceptable de la herramienta tecnológica para realizar actividades de comercialización aplicando como principal instrumento tecnológico el uso del E-marketing.

3. ¿Cuándo fue la última vez que compró por Internet un producto o servicio?

La intención de la investigación es conocer cuando fue su última vez que comprar por internet un producto que les ayude a sus problemas de salud que presentan los ciudadanos.

Tabla 4

Ultima vez que compro por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	75	20%
Entre 1 a 6 meses	90	24%
De 6- 12 meses	105	28%
Más de 12 meses	110	29%
Total	380	100%

Nota. La tabla representa la última vez que compraron por internet los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

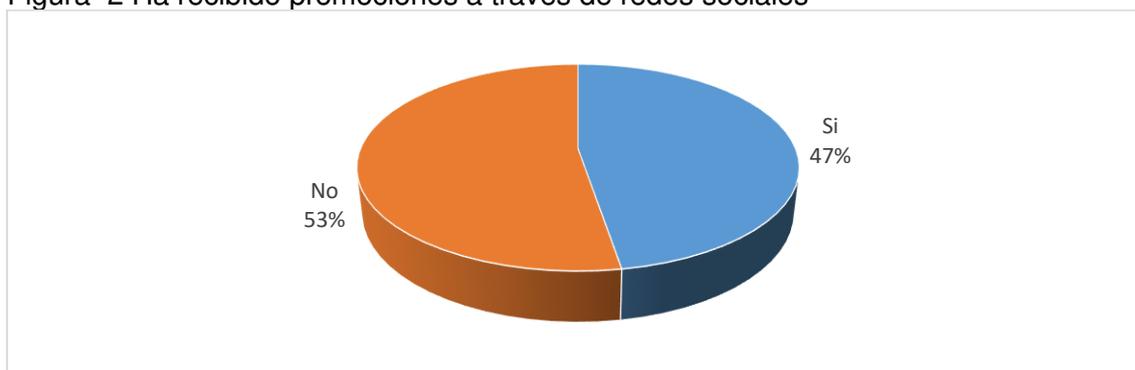
Fuente: Autora, (2022).

Acorde a la interrogante de cuándo fue la última vez que se compró por Internet un producto o un servicio, el 29% señala que fue hace más de 12 meses; un 28% indica que compró por Internet entre 6 a 12 meses; un 24% manifiesta que la compra se la realizó de 1 a 6 meses; y apenas un 20% de los encuestados realizaron compra por Internet menos a un mes. En conclusión, existe una acogida amplia para realizar una negociación a través de los medios online de comunicación, y los cibernautas utilizan las redes sociales como principal herramienta para buscar información relevante de un producto o un servicio.

4. ¿Ha recibido promociones o descuentos de servicios médicos a través de redes sociales, correo electrónico, chat, páginas web, entre otros medios tecnológicos?

La intención de esta investigación es conocer si reciben descuentos en los servicios médicos que reciben a través de medios tecnológicos para las personas que tienen problemas en su salud.

Figura 2 Ha recibido promociones a través de redes sociales



Nota. La tabla representa los segmentos de edades de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

Con un 53% no ha recibido promociones de servicios médicos a través de redes sociales, con un 47% si ha recibido descuentos a través de correo electrónico u otros medios tecnológicos las personas que presentan problemas en su salud. Esto da la apertura para ampliar el servicio de e-marketing en temas de salud,

5. ¿Por qué razones considera que la publicidad visualizada en los medios digitales permite la atención o diagnóstico en la salud?

La intención de esta investigación fue conocer la razón que considera que la publicidad permita llamar la atención de las personas que presentan problemas en su salud.

Tabla 5

Considera que la publicidad en los medios digitales llama la atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Rendimiento y optimización del tiempo al promocionar por internet	100	26%
Información clara en los servicios de salud	75	20%
Información inmediata de los servicios	55	14%

Atención personalizada en medios digitales	65	17%
Otros	85	22%
Total	380	100%

Nota. La tabla representa los medios digitales que llaman la atención de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

Según los encuestados con un 26% la razón que considera en la publicidad visualizada en los medios digitales es el rendimiento y optimización del tiempo a promocionar, con un 22% otros, con un 20% información clara en los servicios de salud y con un 14% información inmediata de los servicios para las personas que presentan problemas en su salud. En conclusión, existe interés de la persona que es parte de la población económicamente activa de observar diferentes promociones y publicidad de salud.

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de los servicios médicos en los medios digitales de información?

La intención de esta investigación es conocer la frecuencia que le gustaría recibir información de los servicios médicos las personas que presentan problemas en su salud.

Tabla 6

Con que frecuencia le gustaría recibir información en medios digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	60	16%
Semanal	50	13%
Quincenal	100	26%
En cada momento	90	24%
Otros	80	21%
Total	380	100%

Nota. La tabla representa la frecuencia que le gustaría recibir información en medios digitales de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

Con un 26% la frecuencia que le gustaría recibir información es de manera quincenal, con un 24% cada momento, con un 21% otros y con un 13% de manera semanal le gustaría recibir información de los servicios médicos para las personas que presentan problemas en su salud. En conclusión, la mayor parte de los encuestados consideran que recibir información al menos una o dos veces por mes en los más equitativo para prestar atención a la información que se describe en dicho momento.

7. ¿Qué aspecto considera importante que se muestre en una publicidad de servicio de salud ubicada en los medios digitales?

La intención de la investigación es conocer lo que considera importante en una publicidad de servicio de salud para las personas que presentan problemas en su salud.

Tabla 7

Que considera importante que se muestre en una publicidad de servicio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad y eficiencia	60	16%
Seguridad digital y personalización de la información	90	24%
Transparencia y responsabilidad	70	18%
Diseño innovador	45	12%
Videos y multimedia	65	17%
Otros	50	13%
Total	380	100%

Nota. La tabla representa los aspectos que considera importante en una publicidad de servicios médicos de los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentaban problemas de salud.

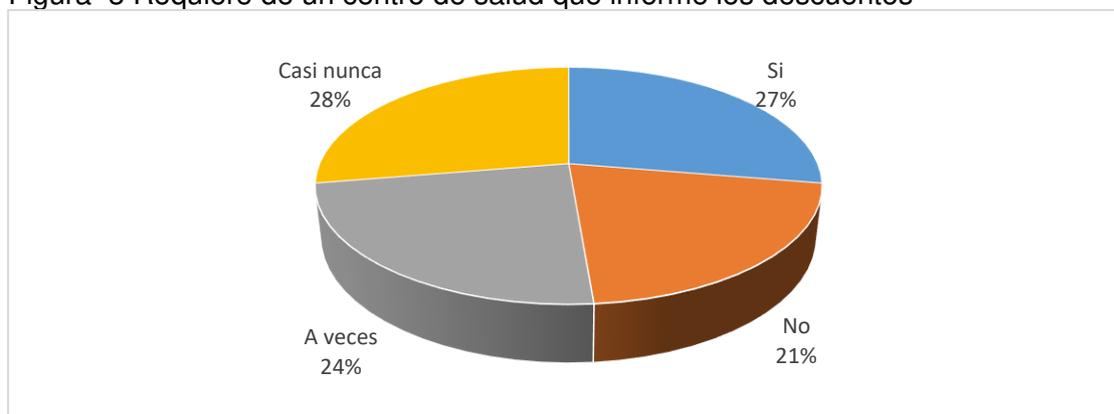
Fuente: Autora, (2022).

Se considera importante la publicación en medios digitales y la personalización de la información con un 24%, con un 18% transparencia y responsabilidad, con un 17% videos y multimedia y con un 13% otros aspectos para las personas que presentan problemas en su salud. En conclusión, la publicidad de un servicio abarca el diseño de estrategias publicitarias utilizando los medios online de comunicación, por lo tanto, debe prevalecer la gestión de un diseño multimedia que garantice el éxito o promocional y el E-marketing aplicado.

8. ¿Requiere de un centro de salud de confianza que informe por medio de la tecnología todos los descuentos y promociones en los servicios de salud?

La intención de esta investigación es conocer si el centro de salud informa sobre todos los descuentos en los servicios de salud para las personas que presentan problemas en su salud.

Figura 3 Requiere de un centro de salud que informe los descuentos



Nota. La tabla representa si requiere que por medio de la tecnología le informen los descuentos los ciudadanos que componen la muestra seleccionada y que presentan problemas de salud.

Fuente: Autora, (2022).

Según los encuestados con un 28% si requiere de un centro de salud de confianza que promocionen sus descuentos en medios digitales, con un 28% casi nunca, con un 24% a veces y con un 21% no requiere de un centro que le informe por medios digitales las promociones en los servicios de salud.

Discusión

Las 380 personas encuestadas son profesionales con un ingreso económico considerable y que tiene un gran dominio en el manejo de las redes sociales, además cuentan con un alto nivel académico para desarrollar múltiples actividades productivas en el desarrollo del país. La tendencia de que sean los primeros clientes de un proyecto innovador de salud a través de los medios digitales; da la garantía de una amplia participación ascendente, debido a que son continuamente más los cibernautas que visualiza la información relevante del centro de salud privado y que buscan acceder a todos los servicios que se ofrecen. Señala el autor Blanco (2017) que el e-marketing es una las principales herramientas del conocimiento científico que se utilizan para acaparar la atención en las redes sociales y medios digitales.

Describe Quispe (2021) que dentro de la investigación se presenta el auge de las compras por internet, sin embargo, los servicios también tiene una aceptación considerable, más aún si se trata en temas de la salud, donde la mayor parte la población económicamente activa de un nivel alto y medio alto requieren la afiliación directa al servicio, por lo que es una oportunidad para la empresa privada de expandir una gama de productos dentro de la web y redes sociales.

La población analizada considera que aún se requiere un mayor número de promociones y publicidad a través de los medios tecnológicos de información para que de esa manera dar a conocer cuáles son los principales servicios de salud que se ofrece y la perspectiva inmediata de prevención. Indica Cueva (2021) que la publicidad representa un rendimiento inmediato que optimiza el tiempo de la información para consolidar un tema de prevención o diagnóstico emergente en la salud, por lo tanto, se requiere la atención personalizada de los medios digitales con un profesional en la salud para dar un criterio directo sobre un tratamiento o cuidado.

La publicidad que se vaya a desarrollar en el centro de salud privado debe estar acompañado de profesionales en la salud que vierta un criterio amplio para solucionar inconveniente de todos aquellos afiliados que buscan calidad y servicio inmediato para solventar un problema acontecido o diagnóstico preventivo en la salud. Por lo que se requiere la masificación de las promociones y descuentos para cubrir las expectativas financieras.

Conclusiones

Los centros de salud deben de estar inmersos en la tecnología actual, es decir, debe existir una comunicación digital directa entre los profesionales de la salud y los posibles pacientes que buscan seguridad y confianza en todos los servicios que se ofrecen; siendo la información desplegada a través de correo directo con un esquema de personalización. La finalidad del manejo de las redes sociales es poder dar a conocer de manera masiva a todos los afiliados y clientes del centro de salud una gama de descuentos por la expansión de nuevos servicios.

La principal función del manejo de las redes sociales, y correo electrónico personalizado es la de transmitir la información de interés a los pacientes, estableciendo un canal directo de comunicación y a la vez reforzar la imagen institucional con la fidelización de

todos los clientes al momento de establecer estrategias de promoción y descuentos por medios digitales, obteniendo una mayor rentabilidad.

Entre las principales estrategias exitosas que se aplican en centros de salud privados es la de ofertar el servicio de atención a los pacientes a través de los medios tecnológicos de información; es decir, de manera personalizada abastecer todas las dudas de un diagnóstico a través de los medios tradicionales y digitales. Una de las principales estrategias es la forma de acceder a una comunicación directa con el paciente al momento de ofrecer el diagnóstico clínico y a la vez fortalecer con optimismo la integridad y mejoras en la salud. La estrategia vinculada con la comunicación por redes sociales se establece en un periodo de 24/7 que denota la participación de todos los turnos para fortalecer el desarrollo de las redes y correos electrónicos.

Dentro de las acciones de mejoras se aplica la comunicación a través del e-marketing que permite vincular una información masiva de todos los productos y descuentos que el centro de salud maneja a través del Internet. Las acciones vinculadas con el uso de los medios digitales de información permiten el análisis de la situación actual del centro de salud y a la vez definir las metas estratégicas a través de campañas en medios digitales, correo electrónico y uso de redes sociales; donde se establece cual es el público o familia por segmentar dentro de un mercado. La ventaja del uso del correo electrónico en relación con las redes sociales es que la información descrita se puede mantener por un largo tiempo al momento de establecer una oferta personalizada.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2016). *diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%c3%adguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Armas, M. C. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribucion en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote – 2016*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2319>.
- Asanza, C. N. (2020). *LA COMUNICACIÓN ASERTIVA Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN EDUCATIVA*. Obtenido de <http://cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/15/25>
- Benites, L. R., & Cáceres, O. R. (2021). *Uso de medios digitales como herramienta de comunicación interna en universidades nacionales, de cara a un proceso de acreditación. Caso: Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad Nacional Federico Villarreal, año 2021*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4647/C.Benites_R.Caceres_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bit, M. (2017). *Marketing y Publicidad Digital*.
https://bitmarketing.com.ec/?gclid=Cj0KCQjwvO2IBhCzARIsALw3ASqzrREnmLV7Wm73xwfvCX71jEmCkSobCNG9C65vN1d98k0-kDNL6LkaAvygEALw_wcB.
- Blanco, H. (2017). *Nuevas tendencias en comunicacion*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Blanco, L. I. (2016). *Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio*. Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas:
<https://riunet.upv.es/handle/10251/27931>.
- Corrales, P. A., & Quijano, L. N. (2017). *EMPATÍA, COMUNICACIÓN ASERTIVA Y SEGUIMIENTO DE NORMAS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95).
- Eskenazi, A. M. (2021). *Comunicación asertiva y clima organizacional en una institución educativa del Callao - DREC 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69527/Eskenazi_AMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galeano, S. (2020). *Qué es e-marketing y qué implica*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/#:~:text=eMarketing%20o%20e%2DMarketing%20se,y%20tipo%20de%20un%20negocio>.

- Guerra Villalta, C., Torres Rivadeneira, L., Sumba Nacipucha, N., & Cueva Estrada, J. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Herrera, C. P., & López, R. M. (2020). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v15n2/2073-6061-cofin-15-02-e09.pdf>
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Lanchang, C. A., & Galarza, S. W. (2020). "Análisis comparativo del costo-beneficio de la atención de partos en servicios de salud públicos y privados en Guayaquil". Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55306/1/ICT-104-2020-LANCHANG%20CAMPOS-GALARZA%20SUQUITANA.pdf>
- Laurencena, V. (2020). *Servicios médicos*. Obtenido de <https://vitae-health.com/servicios-medicos/>
- León, C. O., & Beltrán, B. L. (2020). *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN MÉDICA DE LA CONSULTA EXTERNA DEL CENTRO DE SALUD ORQUÍDEAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52292/1/D-PCD14489.pdf>
- Lesmes, S. A., & Barrientos, M. E. (2019). *Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?* Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657/1847>
- Lopez-Chila, R., & Andrade-Ávila, A. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala .
- Mejía, E. A., & Romero, Z. H. (2017). *La relación médico paciente: el desarrollo para una nueva cultura médica*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v39s1/rme160117.pdf>
- Meneses, P. S. (2018). *La comunicacion digital*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8835>.
- Ministerio de Salud Publica . (2021). *HOSPITALES A NIVEL NACIONAL*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/HOSPITALES-A-NIVEL-NACIONAL.pdf>
- Monedero, J. C. (2018). Los medios de Comunicacion. En J. d. Olmo, *Plan comunicacional* (pág. 34).
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hcVdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=medios+de+comunicacion+frente+a+la+corrupcion>.
- Moyano, C. P. (2021). *Comunicación asertiva y su impacto en los ambientes virtuales con estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extension Quevedo año 2021*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10094/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000465.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Negrete, A. N., & Ochoa, R. J. (2022). *Análisis de satisfacción de clientes de las empresas del sector de salud público y privado en Guayaquil ante la pandemia COVID-19*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17881/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-642.pdf>

- Organizacion Mundial del Comercio . (2021). *Servicios sociales y de salud*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/health_social_s/health_social_s.htm
- Ormaza, C. M., & Guerrero, B. M. (2021). *Gestión de calidad y crecimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/29066223021.pdf>
- Peñafiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>
- Perrin, P. (2020). *LOS SERVICIOS DE SALUD*. Obtenido de https://www.icrc.org/es/doc/assets/files/other/icrc_003_0887.pdf
- Quispe, A., & Barboza, E. (2021). *Gestión de calidad en el trabajo remoto*. Obtenido de <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/181/219>