



# Efectividad del marketing de contenidos en la percepción y promoción de servicios de salud en un contexto rural de Ecuador

Effectiveness of content marketing in the perception and promotion of health services in a rural context of Ecuador

✉ García-Rivera, Anais Felicita<sup>1\*</sup>  
 ✉ Luna-Mindiola, Silvia Karina<sup>1</sup>  
 ✉ Pico-Sánchez, Ronald David<sup>1</sup>

✉ Loor-Chavarria, María Selene<sup>1</sup>  
 ✉ García-Rivera, Ruth Ruby<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador

**Recibido:** 22 Oct. 2025 | **Aceptado:** 06 Ene. 2026 | **Publicado:** 20 Ene. 2026

**Autor de correspondencia:** agarcia2@uteq.edu.ec

**Cómo citar este artículo:** García-Rivera, A. F., Luna-Mindiola, S. K., Pico-Sánchez, R. D., Loor-Chavarria, M. S. & García-Rivera, R. R. (2026). Efectividad del marketing de contenidos en la percepción y promoción de servicios de salud en un contexto rural de Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 5(1), e1230. <https://doi.org/10.51252/race.v5i1.1230>

## RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar la efectividad del marketing de contenidos en la percepción y promoción de los servicios de salud del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, Ecuador, durante el año 2023. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, con diseño no experimental y alcance descriptivo-analítico. La recolección de datos incluyó encuestas aplicadas a 368 usuarios y una entrevista semiestructurada al director del establecimiento. Los resultados mostraron que el 65 % de los usuarios percibió coherencia entre la publicidad institucional y la atención recibida, mientras que el 78 % expresó confianza en la información promocional sobre el personal médico. Asimismo, el 76 % valoró positivamente la imagen profesional de los materiales promocionales y el 68 % reconoció la participación del centro de salud en proyectos comunitarios. Sin embargo, entre el 22 % y 35 % manifestó percepciones desfavorables, asociadas a la falta de planificación estratégica y al uso limitado de medios digitales. Se concluye que el marketing de contenidos influye de manera significativa en la percepción de los servicios de salud, aunque requiere fortalecerse mediante estrategias digitales planificadas y adaptadas al contexto rural.

**Palabras clave:** análisis; estrategias de marketing; marketing de contenido; servicios de salud

## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the effectiveness of content marketing in the perception and promotion of health services at the Type C Health Center in the La Maná canton, Ecuador, during 2023. A mixed-methods approach was employed, using a non-experimental design with a descriptive-analytical scope. Data collection included surveys administered to 368 users and a semi-structured interview with the center's director. The results showed that 65% of users perceived coherence between institutional advertising and the care received, while 78% expressed confidence in the promotional information about medical staff. Additionally, 76% positively evaluated the professional image conveyed by promotional materials, and 68% recognized the health center's participation in community projects. However, between 22% and 35% of respondents reported unfavorable perceptions, mainly associated with the lack of strategic planning and the limited use of digital media. It is concluded that content marketing significantly influences the perception and promotion of health services; however, its effectiveness could be strengthened through planned digital strategies adapted to rural contexts.

**Keywords:** analysis; marketing strategies; content marketing; health services



## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los sistemas de salud han experimentado transformaciones significativas impulsadas por el avance acelerado de las tecnologías de la información, el incremento de las demandas ciudadanas y la necesidad de fortalecer los mecanismos de interacción entre las instituciones sanitarias y la población usuaria (Mauro et al., 2024). Estos cambios han obligado a los centros de salud a replantear sus procesos de gestión, atención y comunicación, con el objetivo de mejorar la percepción de calidad y accesibilidad de los servicios (Aldogicher & Halim, 2025). En este contexto, la comunicación estratégica se ha consolidado como un elemento fundamental para garantizar relaciones más transparentes, participativas y eficaces (Afridi et al., 2023). Una adecuada gestión comunicacional permite no solo informar, sino también construir confianza, legitimar la acción institucional y favorecer el uso oportuno de los servicios de salud, especialmente en territorios con limitaciones estructurales (Rauner & Stummer, 2025).

Dentro de este marco, el marketing de contenidos ha emergido como una herramienta clave para las organizaciones del sector salud, al posibilitar la creación y difusión de información clara, educativa y relevante para la población (Popa et al., 2022). A diferencia de las estrategias promocionales tradicionales, centradas únicamente en la difusión de mensajes unidireccionales, el marketing de contenidos prioriza la generación de valor informativo, adaptado a las necesidades reales de los usuarios. Este enfoque contribuye a fortalecer el vínculo entre la institución y la comunidad, promoviendo una comunicación más cercana y sostenida en el tiempo (Silalahi & Guna, 2024). Asimismo, permite orientar a la ciudadanía en temas preventivos, autocuidado y uso adecuado de los servicios, lo que resulta especialmente relevante en contextos donde el acceso a información confiable es limitado.

El marketing en salud, entendido como un campo interdisciplinario, integra principios del marketing social y enfoques propios de la salud pública, lo que le permite contribuir tanto a la promoción de servicios como al bienestar colectivo (Liao, 2020). En países latinoamericanos como Ecuador, donde persisten brechas territoriales, socioeconómicas y digitales, la comunicación en salud enfrenta desafíos adicionales relacionados con la conectividad, la alfabetización digital y la diversidad cultural. En este escenario, resulta indispensable diseñar estrategias comunicacionales que respondan a las características del entorno rural, considerando los hábitos de consumo de información de la población y los recursos disponibles en las instituciones (Andrango Granda, 2025; Reeves-Huapaya et al., 2025). Una gestión comunicacional inadecuada puede profundizar la desinformación y debilitar la confianza en el sistema de salud (Shahbazi & Bunker, 2024).

En el cantón La Maná, el Centro de Salud Tipo C cumple un rol estratégico en la provisión de servicios de atención primaria y especializada para una población mayoritariamente rural. No obstante, a pesar de contar con personal calificado y una oferta diversificada de servicios, se ha evidenciado una limitada visibilidad institucional. Esta situación se asocia principalmente al uso predominante de medios tradicionales de comunicación y a la escasa planificación de estrategias digitales orientadas a la promoción de contenidos relevantes para la comunidad. Como consecuencia, se genera una brecha entre el mensaje institucional difundido y la experiencia real de los usuarios, lo que afecta la percepción de calidad, confianza y cercanía con el establecimiento de salud.

Si bien existen estudios que analizan el marketing de contenidos en sectores empresariales y en contextos urbanos (Shaheen, 2025), aún son escasas las investigaciones empíricas que evalúen su efectividad en instituciones públicas de salud ubicadas en entornos rurales. Esta limitada producción científica dificulta la formulación de estrategias comunicacionales basadas en evidencia y adaptadas a realidades territoriales específicas. Además, la mayoría de los estudios se concentran en indicadores comerciales, dejando de lado variables relacionadas con la percepción del usuario, la confianza institucional y la promoción de servicios de salud. Este vacío de conocimiento resulta particularmente relevante en contextos donde la comunicación puede influir directamente en el acceso y uso de los servicios sanitarios.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la efectividad del marketing de contenidos en la percepción y promoción de los servicios de salud del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, Ecuador, durante el año 2023. La investigación busca generar evidencia empírica que contribuya a fortalecer la gestión comunicacional institucional, mejorar la relación entre el centro de salud y su comunidad usuaria, y orientar la toma de decisiones en materia de comunicación estratégica. Asimismo, los resultados pretenden servir como referencia para futuras investigaciones y para el diseño de políticas de comunicación en salud aplicables a contextos rurales similares.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### Área de estudio

La investigación se desarrolló en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Ecuador, durante el año 2023, teniendo como unidad de análisis al Centro de Salud Tipo C, institución pública que brinda servicios de atención primaria y especializada a una población mayoritariamente rural. El cantón presenta características propias de un entorno rural en proceso de transición digital, donde coexisten medios de comunicación tradicionales con un acceso progresivo a plataformas digitales. Este contexto permitió analizar la efectividad del marketing de contenidos considerando las particularidades territoriales, culturales y tecnológicas de la población usuaria. La selección del área de estudio respondió a la relevancia del centro de salud como principal proveedor de servicios sanitarios en la zona y a la necesidad de fortalecer su comunicación institucional.

### Enfoque y diseño de la investigación

El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno analizado. El diseño fue no experimental, de tipo transversal y con alcance descriptivo-analítico, dado que no se manipuló ninguna variable y la recolección de datos se realizó en un único periodo temporal. Este diseño permitió examinar las percepciones de los usuarios respecto a la comunicación institucional y contrastarlas con la gestión interna del marketing de contenidos. La combinación de enfoques facilitó el análisis de datos objetivos y subjetivos, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

### Población y muestra

La población estuvo conformada por los usuarios que acudieron al Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná durante los meses de mayor demanda en el año 2023, registrándose un promedio mensual aproximado de 1200 atenciones. A partir de esta población, se determinó el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que dio como resultado una muestra de 368 usuarios. La selección de los participantes se realizó mediante muestreo aleatorio simple, garantizando la representatividad de la población y la igualdad de probabilidad de participación en el estudio.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativos se empleó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado compuesto por ítems en escala tipo Likert de cinco niveles. El instrumento estuvo orientado a medir la percepción de los usuarios sobre la calidad de la comunicación institucional, la confianza en la información promocional, la imagen profesional y el compromiso comunitario del centro de salud. El cuestionario fue sometido a validación de contenido mediante juicio de expertos, participando tres especialistas en comunicación y salud pública. Asimismo, se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach de 0,82, lo que evidenció una adecuada consistencia interna.

## Procedimiento de recolección de datos

La aplicación de las encuestas se realizó de manera presencial a los usuarios del centro de salud, garantizando la voluntariedad de la participación y la confidencialidad de la información proporcionada. Previamente, se explicó a los participantes el propósito del estudio y se solicitó su consentimiento informado. En el componente cualitativo, se desarrolló una entrevista semiestructurada dirigida al director del Centro de Salud Tipo C, con el objetivo de profundizar en las estrategias de marketing de contenidos implementadas, los canales de comunicación utilizados y las limitaciones institucionales. La entrevista se estructuró en categorías temáticas previamente definidas y fue registrada para su posterior análisis.

## Técnicas de análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos cuantitativos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, aplicándose estadística descriptiva mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Estos análisis permitieron identificar tendencias generales en la percepción de los usuarios respecto a la efectividad del marketing de contenidos. Por su parte, los datos cualitativos fueron analizados mediante análisis de contenido, lo que permitió identificar patrones discursivos, coincidencias y divergencias en la gestión comunicacional institucional. Los resultados de ambos enfoques fueron integrados para una interpretación más completa.

## Consideraciones éticas y validez del estudio

La investigación respetó los principios éticos de confidencialidad, anonimato y uso responsable de la información, asegurando que los datos recolectados fueran utilizados exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se aplicó la técnica de triangulación metodológica, integrando los resultados cuantitativos y cualitativos para fortalecer la validez interna del estudio. Esta estrategia permitió contrastar la percepción de los usuarios con la información institucional, contribuyendo a una comprensión más profunda de los factores que influyen en la efectividad del marketing de contenidos en la promoción de servicios de salud en un contexto rural como el del cantón La Maná.

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

En esta sección se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 368 usuarios del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, así como la información cualitativa derivada de la entrevista al director de la institución. Los datos se organizaron en categorías relacionadas con la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en la promoción de los servicios de salud, considerando la percepción de coherencia comunicacional, confianza informativa, imagen institucional y vinculación comunitaria.

### 3.1. Correspondencia entre la publicidad y la atención recibida

Los resultados muestran que existe una percepción mayoritariamente positiva respecto a la correspondencia entre la publicidad institucional y la atención recibida por los usuarios. Tal como se observa en la Tabla 1, el 65 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que, para la mayoría, el mensaje comunicacional guarda relación con la experiencia real del servicio. No obstante, un 35 % expresó desacuerdo en distintos niveles, evidenciando la existencia de percepciones divergentes dentro de la población usuaria. Esta situación sugiere que, si bien las estrategias de marketing de contenidos generan aceptación general, aún persisten brechas comunicacionales que limitan la homogeneidad de la percepción institucional.

**Tabla 1.** Correspondencia entre la publicidad y la atención recibida

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	37	10%
En desacuerdo	92	25%
De acuerdo	165	45%
Totalmente de acuerdo	74	20%
Total	368	100%

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Barón Pulido et al. (2021), quienes señalan que la efectividad del marketing de contenidos depende en gran medida de la coherencia entre el discurso institucional y la experiencia del usuario. En contextos rurales, dicha coherencia resulta determinante para consolidar la confianza y promover el uso continuo de los servicios de salud (Benítez Pincay et al., 2022).

### 3.2. Confianza en la información promocional sobre el personal médico

En relación con la confianza depositada en la información promocional referida al personal médico, los resultados reflejan una valoración positiva por parte de los usuarios. De acuerdo con la Tabla 2, el 78 % de los encuestados indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la confiabilidad de la información difundida, lo que evidencia que el contenido comunicacional contribuye a fortalecer la credibilidad del personal de salud. Sin embargo, el 22 % manifestó desacuerdo, lo que sugiere que un segmento de usuarios percibe deficiencias en la claridad, actualización o profundidad de la información proporcionada.

**Tabla 2.** Confianza en la información promocional sobre el personal médico

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	59	16%
De acuerdo	184	50%
Totalmente de acuerdo	103	28%
Total	368	100%

Este resultado concuerda con estudios previos que destacan que la transparencia informativa y la comunicación clara sobre el personal médico fortalecen la confianza institucional y la percepción de calidad del servicio (Carrasco Echeverría et al., 2022). En consecuencia, se evidencia la necesidad de reforzar los contenidos informativos mediante estrategias más sistemáticas y accesibles para la comunidad.

### 3.3. Imagen profesional proyectada en los materiales promocionales

Respecto a la imagen profesional transmitida a través de los materiales promocionales, los resultados muestran una aceptación predominante. Según la Tabla 3, el 76 % de los usuarios valoró positivamente este aspecto, indicando que los contenidos difundidos proyectan una imagen adecuada del centro de salud. No obstante, el 24 % expresó opiniones desfavorables, lo que sugiere que los materiales promocionales no logran impactar de manera uniforme en toda la población usuaria.

**Tabla 3.** Imagen profesional en materiales promocionales

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	62	17%
De acuerdo	202	55%
Totalmente de acuerdo	78	21%
Total	368	100%

Desde el enfoque teórico, Sánchez-Batallas et al. (2022) señalan que la calidad visual, el lenguaje empleado y la adecuación cultural del contenido son factores determinantes para fortalecer la percepción institucional. En este sentido, los resultados evidencian la necesidad de modernizar los formatos comunicacionales e incorporar recursos digitales que permitan mejorar la presentación y el alcance del mensaje institucional.

### 3.4. Participación en proyectos comunitarios y compromiso institucional

En cuanto a la percepción sobre la participación del centro de salud en proyectos comunitarios, los resultados indican una valoración positiva moderada. Tal como se presenta en la Tabla 4, el 68 % de los usuarios manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un 32 % expresó desacuerdo. Estos datos evidencian que, aunque existen acciones de vinculación comunitaria, estas no son percibidas de manera uniforme por la población.

**Tabla 4.** Participación en proyectos comunitarios

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	39	11%
En desacuerdo	78	21%
De acuerdo	170	46%
Totalmente de acuerdo	81	22%
Total	368	100%

De forma similar, la Tabla 5 muestra que el compromiso del centro de salud con las necesidades comunitarias es valorado positivamente por el 70 % de los usuarios, aunque un 30 % mantiene percepciones críticas. Esta situación sugiere que las acciones institucionales no siempre son visibilizadas de manera efectiva a través del marketing de contenidos, lo que limita su impacto en la construcción de una imagen institucional sólida y cercana.

**Tabla 5.** Compromiso con las necesidades comunitarias

Variables	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	81	22%
De acuerdo	174	47%
Totalmente de acuerdo	83	23%
Total	368	100%

Estudios como el de Chacha Chacha et al. (2023) resaltan que la difusión constante de actividades comunitarias mediante estrategias comunicacionales claras fortalece la legitimidad institucional y promueve una mayor participación ciudadana. En el caso analizado, la limitada sistematización del contenido reduce el alcance de dichas acciones.

### 3.5. Resultados cualitativos sobre la gestión del marketing de contenidos

Los hallazgos obtenidos a partir de la entrevista al director del Centro de Salud Tipo C, sintetizados en la Tabla 6, evidencian que la institución emplea diversas estrategias de comunicación, tales como redes sociales, perifoneo, afiches y visitas comunitarias. No obstante, se reconoce la ausencia de una planificación estratégica formal y la limitada disponibilidad de recursos tecnológicos y presupuestarios para campañas sostenidas. Asimismo, se identifica un bajo nivel de interacción ciudadana en medios digitales, lo que restringe el alcance del marketing de contenidos.

**Tabla 6.** Resultados de la entrevista sobre la efectividad del marketing de contenidos en la promoción de servicios de salud en el cantón La Maná

Categoría	Hallazgos principales
Estrategias de marketing implementadas	Se utilizan redes sociales, perifoneo, afiches y visitas comunitarias. Se reconoce un avance en comunicación, pero falta sistematización y planificación estratégica (Carrasco Echeverría et al., 2022).
Participación ciudadana	La comunidad responde mejor a mensajes claros y visuales. Se identifica bajo nivel de interacción en medios digitales (Adrianzén Guerrero et al., 2022).
Alcance y efectividad	Mayor impacto en campañas presenciales que en redes sociales. La efectividad depende del tipo de mensaje y del canal utilizado (Sánchez-Batallas et al., 2022)

Recursos disponibles	Limitados. Se cuenta con personal capacitado, pero hay carencia de herramientas tecnológicas y presupuesto para campañas sostenidas (Bautista Fasabi & Delgado Bardales, 2020).
Percepción del usuario	Se ha mejorado la confianza en los servicios, pero falta constancia en la difusión de información para mantener el interés (Chacha Chacha et al., 2023).
Propuestas de mejora	Incorporar campañas digitales más constantes, capacitar en comunicación estratégica y fortalecer alianzas con instituciones locales (Carrasco Echeverría et al., 2022).
Desafíos principales	Escasez de financiamiento, falta de cultura digital en ciertos sectores y poca integración entre el área de comunicación y los servicios médicos (Huerta Cruz, 2023).
Evaluación general de gestión	Se reconoce el esfuerzo del personal por innovar en promoción, pero se requiere una estrategia más sólida de marketing de contenidos con enfoque comunitario (Canto Sáenz, 2021).

Estos resultados cualitativos complementan los hallazgos cuantitativos, confirmando que la efectividad del marketing de contenidos está condicionada por factores organizacionales y estructurales. Silva et al. (2024) señalan que la falta de integración entre la gestión institucional y el área de comunicación limita el potencial del marketing de contenidos como herramienta estratégica en el sector público.

## Discusión

Los resultados del estudio evidencian que las estrategias de marketing de contenidos implementadas por el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná han tenido un impacto limitado pero significativo en la percepción de los usuarios sobre la calidad y promoción de los servicios de salud. Si bien la mayoría de los encuestados manifestó valoraciones positivas en las dimensiones analizadas, persisten brechas asociadas a la planificación comunicacional, el uso restringido de medios digitales y la escasa sistematización del contenido, lo que coincide con lo reportado por Benítez Pincay et al. (2022).

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos confirman que el marketing de contenidos en salud no debe concebirse únicamente como una herramienta promocional, sino como un mecanismo para generar confianza, educar a la población y fortalecer la relación institución-comunidad (Carrasco Echeverría et al., 2022). En términos prácticos, se evidencia la necesidad de profesionalizar la gestión comunicacional en centros de salud rurales, fortalecer las competencias digitales del personal y diseñar contenidos alineados con las expectativas y necesidades reales de la comunidad usuaria.

Entre las principales limitaciones del estudio se identifican el alcance geográfico restringido a una sola institución y el enfoque centrado en percepciones, sin incorporar indicadores objetivos de desempeño institucional. Asimismo, la dinámica cambiante de las plataformas digitales puede afectar la vigencia de algunas estrategias analizadas. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el ámbito de estudio a otros centros de salud y adopten enfoques longitudinales que permitan evaluar el impacto del marketing de contenidos en indicadores de satisfacción, uso de servicios y posicionamiento institucional, tal como sugieren Correa-Hidalgo & Vélez-Mendoza (2023).

## CONCLUSIONES

Los resultados del estudio permitieron concluir que el marketing de contenidos influye de manera significativa en la percepción de los usuarios sobre la calidad y promoción de los servicios de salud del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná. La mayoría de los usuarios manifestó valoraciones positivas en relación con la coherencia entre la comunicación institucional y la atención recibida, la confianza en la información promocional y la imagen profesional proyectada, lo que evidencia que las estrategias comunicacionales actuales generan un impacto favorable, aunque aún no homogéneo, en la percepción ciudadana.

No obstante, el análisis evidenció limitaciones estructurales que restringen la efectividad del marketing de contenidos, entre ellas la ausencia de una planificación estratégica sistematizada, el uso predominante de

medios tradicionales y la limitada integración de herramientas digitales. Estas debilidades generan brechas comunicacionales que afectan a un segmento relevante de usuarios, especialmente en lo referido a la visibilidad de los proyectos comunitarios y al compromiso institucional percibido por la población.

Desde una perspectiva institucional, se concluye que el marketing de contenidos no debe concebirse únicamente como un mecanismo de difusión, sino como una herramienta estratégica para fortalecer la confianza, educar a la población y consolidar la relación entre el centro de salud y su comunidad usuaria. La implementación de contenidos claros, constantes y contextualizados, junto con el fortalecimiento de las competencias digitales del personal, resulta clave para mejorar la percepción institucional y optimizar la promoción de los servicios de salud en entornos rurales.

Finalmente, el estudio aporta evidencia empírica relevante sobre la aplicación del marketing de contenidos en instituciones públicas de salud en contextos rurales, un ámbito aún poco explorado en la literatura científica. Si bien los resultados no pueden generalizarse a otros escenarios debido a las limitaciones geográficas del estudio, estos constituyen una base sólida para futuras investigaciones comparativas y longitudinales que evalúen el impacto del marketing de contenidos en indicadores de satisfacción, uso de servicios y posicionamiento institucional.

## FINANCIAMIENTO

Los autores declaran que no recibieron patrocinio para llevar a cabo este estudio-artículo.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

La conceptualización y la investigación estuvieron a cargo de García Rivera, A. F., quien además realizó la supervisión y la redacción del borrador original del manuscrito. La curación de datos, la administración del proyecto y el desarrollo del software fueron responsabilidad de Loor Chavarria, M. S. El análisis formal y la visualización de los resultados fueron desarrollados por Luna Mindiola, S. K. La metodología y la validación del estudio estuvieron a cargo de Pico Sánchez, R. D. La adquisición de fondos y la provisión de recursos fueron gestionadas por García Rivera, R. R. Finalmente, la revisión y edición del manuscrito fue realizada de manera conjunta por García Rivera, A. F., Loor Chavarria, M. S., Luna Mindiola, S. K., Pico Sánchez, R. D. y García Rivera, R. R.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén Guerrero, R. E., Carranza Guerrero, B. E., Barrantes Carrasco, J. C., & Bravo González, K. E. (2022). La nueva gestión pública: la respuesta para un estado eficiente y eficaz. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(5), 5648–5658. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3724](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3724)
- Afridi, K., Turi, J. A., Zaufishan, B., & Rosak-Szyrocka, J. (2023). Impact of digital communications on project efficiency through ease of use and top management support. *Heliyon*, 9(7), e17941. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17941>
- Aldogicher, A., & Halim, Y. T. (2025). Strategic Change Management to Sustainable Healthcare: Customer Insights from Saudi Arabia. *Sustainability*, 17(22), 9953. <https://doi.org/10.3390/su17229953>
- Andrango Granda, A. S. (2025). Análisis de la relación entre la gobernanza hospitalaria y los resultados de salud en Ecuador: una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 6(2), 1–11. <https://www.revistantvecom.org/index.php/invecom/article/view/4061>

- Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Bautista Fasabi, J., & Delgado Bardales, J. M. (2020). Evaluación de la gestión administrativa para mejorar el desempeño laboral en la gestión municipal. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(2), 1737–1753. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.189](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.189)
- Benítez Pincay, L. J., Diaz Saavedra, D. G., Bonin Campos, E. V., & Valenzuela Velasco, C. A. (2022). Uso del marketing digital en un centro de imagenología. *Prohominum*, 4(3), 178–202. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0141>
- Canto Sáenz, R. (2021). Gestionar la política. Las políticas públicas desde la perspectiva del poder. *Sociológica (Méjico)*, 104(36). <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1666>
- Carrasco Echeverría, G. M., Merino Velásquez, J., Luy Navarrete, W. A., & Encalada Tenorio, G. J. (2022). Importancia de la planificación estratégica en la gestión administrativa de los gobiernos autónomos descentralizados en Ecuador: Municipio de Baba. *Polo Del Conocimiento*, 7(11). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4927>
- Chacha Chacha, J. E., Sánchez Cruz, J., Quimiz Sandoya, J. J., & Llamuca Esmeraldas, A. (2023). La gestión pública y su influencia en la calidad de atención ciudadana en Milagro. *Universidad y Sociedad*, 15(6). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4138>
- Correa-Hidalgo, D. R., & Vélez-Mendoza, L. P. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el GAD de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 7(12). <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360>
- Huerta Cruz, S. Y. (2023). Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador. *COFIN Habana*, 17(1). <https://revistas.uh.cu/cofinhab/article/view/6674?articlesBySimilarityPage=9>
- Liao, C.-H. (2020). Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6317. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176317>
- Mauro, M., Noto, G., Prenestini, A., & Sarto, F. (2024). Digital transformation in healthcare: Assessing the role of digital technologies for managerial support processes. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, 123781. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123781>
- Popa, A. L., Țarcă, N. N., Sasu, D. V., Bodog, S. A., Roșca, R. D., & Tarcza, T. M. (2022). Exploring Marketing Insights for Healthcare: Trends and Perspectives Based on Literature Investigation. *Sustainability*, 14(17), 10499. <https://doi.org/10.3390/su141710499>
- Rauner, Y., & Stummer, H. (2025). The socio-technical adoption and diffusion of digital health innovations: The development of the STAD-HC model based on telemedicine in Germany. *Digital Business*, 5(2), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100135>
- Reeves-Huapaya, E. S., Quispe-Berríos, H., Saravia-Parra, L., Chambilla-Baylón, J. R., Rucoba-del Castillo, L. R., Vásquez-Dorado, J. E., Oscoco-Solorzano, R., & Jaime-Andia, M. (2025). Exploring inclusion and digital literacy in Latin America as a means for social change: a systematic literature review. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102219>
- Sánchez-Batallas, O., Pogo-Barrezueta, D., Mora-Sánchez, N., & Romero-Black, W. (2022). Herramientas de gestión para la medición de los procesos administrativos. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 121–131. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.983>
- Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management*, 77, 102780. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780>
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future*

*Business Journal*, 11(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>

Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.35335/jembut.v3i1.222>

Silva, F. J. V., Aguilera, N. C., Hernández, J. R. Á., Pino, M. R. M., & Gačnik, M. B. (2024). Integrated Communications Management in Organisations: Bibliometric Insight into Past and Future. *Business Systems Research Journal*, 15(1), 226–252. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2024-0011>