

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023**

**Tesis:**

Para optar el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Autor:**

Bach. Cortez Moran Brian Alexander

**Tumbes, 2024**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



### Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ruperto Arroyo Coico (presidente)

---

Mg. José Martín Mogollón Medina (secretario)

---

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Vocal)

---

**Tumbes, 2024**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



### Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma:

Bach. Cortez Moran Brian Alexander (Autor)

---

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

---

Tumbes, 2024



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE LA INDEPENDENCIA Y DE LA  
CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los diecinueve días del mes de diciembre de dos mil veinticuatro, siendo las 12:50 pm horas en el auditorio Facso, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN 056-2024/UNTUMBES-FACSO-D.** de fecha 22 de febrero del 2024 y conformado por, presidente; Dr. Ruperto Arroyo Coico, secretario; Mg. José Martín Mogollón Medina; Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, vocal, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL DE LOS SERVICIOS DE SALUD PRIVADOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, TUMBES, 2023"**, para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por el

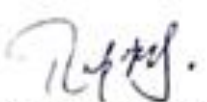
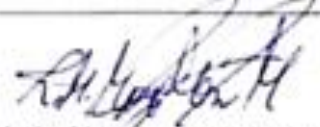
**Bach. Cortez Moran Brian Alexander**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al **Bach. Cortez Moran Brian Alexander**, aprobado, con un calificativo de 17.

En consecuencia, queda apto para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 13:20 pm horas y veinte minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 19 de diciembre del 2024.

 Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI N° 42366595 Código Oroid: 0000-0003-0576-1872 <b>Presidente</b>	 Mg. José Martín Mogollón Medina DNI N° 43849092 Código Oroid: 0000-0002-5694-0339 <b>Secretario</b>
--	--

 Dr. Karl Vladimir Mena Farfán DNI N° 16727481 Código Oroid: 0000-0002-2206-157 <b>Vocal</b>
---

CC.  
Jurados (03)  
Asesor  
Interesado

- Archivo (Decanato)

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis queridos padres, quienes son mi mayor inspiración y motivación. Su amor inquebrantable, me han enseñado el verdadero significado de la lucha por los sueños. Cada sacrificio que han hecho por mí es el regalo de amor más grande que podría recibir. Gracias por estar siempre a mi lado, guiándome y nunca dejándome solo.

**Cortez Moran Brian**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, a mis compañeros más cercanos de la carrera, mis docentes y a mi asesor.

## SIMILITUD

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b>	<b>5%</b>
	Fuente de Internet	
<b>2</b>	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>3</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>5</b>	<b>dspace.udla.edu.ec</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>6</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>7</b>	<b>hdl.handle.net</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>8</b>	<b>view.genial.ly</b>	<b>1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>9</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	

**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
 Asesor del proyecto de tesis  
 ORCID: 0000-0002-0995-5300

<b>10</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b>	<b>&lt;1%</b>
	Trabajo del estudiante	
<b>11</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>12</b>	<b>dspace.espoch.edu.ec</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>13</b>	<b>lookformedical.com</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>14</b>	<b>www.slideshare.net</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>15</b>	<b>Submitted to Universidad Hispanoamericana</b>	<b>&lt;1%</b>
	Trabajo del estudiante	
<b>16</b>	<b>Submitted to Universidad del Istmo de Panamá</b>	<b>&lt;1%</b>
	Trabajo del estudiante	
<b>17</b>	<b>www11.urbe.edu</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>18</b>	<b>docs.google.com</b>	<b>&lt;1%</b>
	Fuente de Internet	
<b>19</b>	<b>Submitted to Universidad de San Martín de Porres</b>	<b>&lt;1%</b>
	Trabajo del estudiante	
<b>20</b>	<b>Submitted to uncedu</b>	<b>&lt;1%</b>
	Trabajo del estudiante	

21	centropuvvm.wordpress.com	<1 %
	Fuente de Internet	
22	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	<1 %
	Trabajo del estudiante	
23	115744.tcywjlis.asia	<1 %
	Fuente de Internet	
24	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	<1 %
	Trabajo del estudiante	
25	repositorio.autonoma.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
26	www.nevalat.org	<1 %
	Fuente de Internet	
27	Submitted to Universidad de Cundinamarca	<1 %
	Trabajo del estudiante	
28	repositorio.isil.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
29	Submitted to Aliat Universidades	<1 %
	Trabajo del estudiante	
30	agua.geoscopio.com	<1 %
	Fuente de Internet	
31	branch.com.co	<1 %
	Fuente de Internet	



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
 Asesor del proyecto de tesis  
 ORCID: 0000-0002-0995-5300

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Similitud	vii
Índice de general	ix
Índice de cuadros	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	15
II. Revisión de literatura	18
III. Métodos y materiales	29
IV. Resultados	40
V. Discusión	48
VI. Conclusiones	53
VII. Recomendaciones	55
VIII. Referencias bibliográficas	57
Anexos	65

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b><i>Pág.</i></b>
<b>Cuadro 1:</b> Operacionalización de variables.	31
<b>Cuadro 2:</b> Personal administrativo y de salud de los centros que brindan servicio de salud privado.	34
<b>Cuadro 3:</b> Distribución de la muestra de los 5 centros que brindan servicio de salud privado.	36
<b>Cuadro 4:</b> ¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?	40
<b>Cuadro 5:</b> ¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?	41
<b>Cuadro 6:</b> ¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?	42
<b>Cuadro 7:</b> ¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías en la red social Facebook del centro de salud?	43
<b>Cuadro 8:</b> ¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?	44
<b>Cuadro 9:</b> ¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro médico tiene buena interacción con el público?	45
<b>Cuadro 10:</b> ¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b><i>Pág.</i></b>
<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 16.	40
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 1.	42
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 2.	43
<b>Figura 4:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 4.	44
<b>Figura 5:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 7.	45
<b>Figura 6:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 9.	46
<b>Figura 7:</b> Distribución porcentual de la pregunta número 10.	47

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Instrumento aplicado a los servicios de salud privada.	66
<b>Anexo 2:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación.	70
<b>Anexo 3:</b> Matriz de consistencia.	91
<b>Anexo 4:</b> Operacionalización de la variable.	93
<b>Anexo 5:</b> Escala de confiabilidad – alfa de Cronbach.	95
<b>Anexo 6:</b> Prueba de normalidad de los resultados de las variables.	96
<b>Anexo 7:</b> Prueba de hipótesis Rho Spearman.	98
<b>Anexo 8:</b> Evidencias fotográficas.	99

## RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023, tuvo como objetivo general determinar el nivel de marketing digital en los servicios de salud privados de Tumbes. Fue una investigación básica, descriptiva y con enfoque cuantitativo, también tiene muestreo aleatorio simple por conveniencia donde se aplicó una encuesta con escala de Likert a 30 usuarios, validada por expertos y con un índice de confiabilidad de 0.85. Los resultados revelaron que el 43% de los encuestados indicaron que casi nunca observaron contenido preventivo en las páginas de Facebook, y el 53% percibió escasa frecuencia en publicaciones informativas. Además, el 47% reportó la falta de elementos visuales y audiovisuales, mientras que el 50% señaló bajos niveles de interacción, con un 60% que indicó una predominancia de comentarios negativos. En general, el 70% de los participantes afirmó que casi nunca se implementan estrategias de marketing digital en estas páginas. Se concluye que los centros de salud privados en Tumbes presentan un bajo nivel de marketing digital, desaprovechando el potencial de Facebook para captar pacientes y fortalecer su posicionamiento. Por ello, se recomienda implementar un plan estratégico que contemple publicaciones frecuentes y atractivas, contenido audiovisual de calidad, y una mayor interacción con los usuarios para mejorar su presencia digital.

**Palabras Claves:** Marketing digital, Red social Facebook, Servicios de salud privados

## **ABSTRACT**

The present research titled \*Digital Marketing of Private Health Services on the Facebook Social Network, Tumbes, 2023\*, aimed to determine the level of digital marketing in private health services in Tumbes. It was a basic, descriptive study with a quantitative approach, utilizing a simple random convenience sampling method. A survey with a Likert scale was administered to 30 users, validated by experts, and obtained a reliability index of 0.85. The results revealed that 43% of respondents indicated they almost never observed preventive content on Facebook pages, and 53% perceived a low frequency of informative posts. Additionally, 47% reported a lack of visual and audiovisual elements, while 50% noted low interaction levels, with 60% highlighting a predominance of negative comments. Overall, 70% of participants stated that digital marketing strategies are almost never implemented on these pages. It is concluded that private health centers in Tumbes exhibit a low level of digital marketing, missing the opportunity to leverage Facebook's potential to attract patients and strengthen their positioning. Therefore, it is recommended to implement a strategic plan that includes frequent and engaging posts, high-quality audiovisual content, and greater user interaction to enhance their digital presence.

**Keywords:** Digital marketing, Facebook social network, Private health services

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023" surge con la intención de proporcionar información valiosa a los futuros investigadores y dar conocimientos a las personas interesadas sobre el tema y los servicios de salud privados que quieren tener más alcance, mayormente por la falta de conocimiento de dichas plataformas, no pueden lograrlo como ellos quieren, este estudio les ayudara a tener un visión más amplia y clara, desde este escenario, se analizará la información internacional, nacional y local.

Se abordará la situación problemática, brindando una visión integral del "*Marketing*" y de la red social "*Facebook*" y sus implicaciones, además de presentar antecedentes, el marco teórico, el planteamiento del problema, objetivos. Siguiendo con la metodología, las variables, población, muestra, así como las técnicas e instrumentos para la obtención de datos. Luego se ofrece los resultados obtenidos de la población determinada, proporcionando un análisis de los hallazgos. Por culminar se dirán las conclusiones y recomendaciones del tema de investigación.

Terreros (2023) expresa que el "*Marketing*" en el ámbito de la salud engloba un conjunto de tácticas, materiales y recursos digitales diseñados para incrementar la presencia de consultorios, clínicas, laboratorios y hospitales. El objetivo principal es atraer a una audiencia interesada en obtener información, educarse y eventualmente convertirse en pacientes.

Por otro lado, Sotiris et al (2022) en Grecia menciona que las empresas de salud implementan estrategias innovadoras de "*Marketing*" mediante soluciones digitales y tecnológicas, con el objetivo de fortalecer y perfeccionar el proceso de posicionamiento, así como atraer a nuevos usuarios, implica adaptarse de manera inteligente a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo. Esto permite alcanzar resultados más efectivos y en comparación con enfoques tradicionales de "*Marketing*".

Así mismo, Beveridge (2022) señala en su estudio que los usuarios al nivel global supera los 4.620 millones de usuarios activos que utilizan las redes de una forma constante, y este resultado aumentado con los años, desde el 2012, las redes sociales se han expandido notablemente a una tasa anual del 12%, hoy vemos que niños de 13 años también están usando las redes con un porcentaje del 75%.

En el contexto nacional, Davila (2023) nos dice que el “*Marketing*” en los servicios de salud en el Perú, no solo busca incrementar la visibilidad, es una función crucial en la construcción en la generación de confianza, la divulgación de información crucial y el aumento en los resultados en la atención médica. Su enfoque va más allá de asegurar una mayor base de pacientes, buscando proporcionar soluciones de atención médica más efectivas y personalizadas.

En el contexto nacional, Clay (2022) nos dice que las personas que usan la red social “Facebook” son de 24,80 millones de usuarios en el país de Perú y que un 74% de las personas que usan redes sociales en esta categoría, tomando como referencia del resultado de 24.80 millones, el 47.8% son mujeres y el 52.2% son hombres.

En el departamento de Tumbes, todo lo que es medios digitales, no son tan utilizadas por los servicios de salud privados que quieren tener más alcance, mayormente por la falta de conocimiento de dichas plataformas, recién en los últimos años por lo que paso en pandemia , tuvieron que digitalizar sus servicios para estar presente en la redes sociales, mayormente en “*Facebook*” como un medio para tener más interacción y llegar a sus posibles clientes, el principal motivo del estudio tiene como finalidad dar a conocer si los servicios de salud privados de tumbes ejecutan en su red social “*Facebook*” estrategias de “*Marketing*” digital.

Podemos plantear la siguiente pregunta al demostrar lo diferentes escenarios a lo que se somete las variables: ¿Cuál es el nivel de marketing que existe en los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023?

La presente investigación se justifica de manera teórica, porque su realización aportara una recopilación teórica sobre el “*Marketing*” digital de los servicios de salud privados en la red social “*Facebook*”, para que así poder brindar la suficiente información y conocimientos a otros investigadores interesados sobre el tema.

Con los objetivos se intentará demostrar la importancia de esta red social y como utilizarla adecuadamente para ello, se van a utilizar las técnicas e instrumentos necesarios, lo cual permitirá conocer más el tema estudiado.

Asimismo, se justifica su relevancia práctica, porque en base a la investigación y sus objetivos propuestos de este estudio es de gran interés para los lectores, de esta manera será de gran valor obtener esta información para que pueda ser aplicada.

Del mismo modo al nivel metodológico, se utilizará el cuestionario como instrumento que será validado para obtener resultados verídicos, esta investigación por su amplia y minuciosa información se utilizará como pauta para los investigadores y para futuros estudios o similares.

Por otra parte, será de gran utilidad social y generar un nuevo conocimiento para la sociedad, porque podrán aprender de la información y así perfeccionar sus habilidades y también poder instruirse.

Ante lo expuesto, como objetivo general se encuentra: objetivo general: Determinar el nivel de marketing que existe en los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023, los objetivos específicos planteados son: a) Describir con qué frecuencia suben contenido preventivo en los servicios de salud privado, Tumbes, 2023; b) Identificar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023; c) Analizar el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los servicios de salud privados, Tumbes,2023.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

En los antecedentes deben contar con estudios anteriores relacionados con las variables, pues servirá como un sustento, en este estudio se recopilaron distintos estudios hechos por investigadores que contribuyeron con información relacionada, de tal modo que se dé terminarán de acuerdo con el contexto internacional, nacional y local.

En el contexto internacional, Avellán (2022) en su investigación “Plan de Marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, [ tesis de titulación], Escuela superior politécnica de Chimborazo. El objetivo es desarrollar un Plan de Marketing Digital enfocado en aprovechar las redes para fortalecer el posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios de Seguridad y Salud Ocupacional en el sector norte. Es de enfoque mixto cuali-cuantitativo, la población está conformada por clientes potenciales y actuales de la empresa, como instrumento realizo una encuesta, en la investigación se validó la existencia de un escaso posicionamiento de las empresas en el entorno digital, así como la falta aprovechamiento total de las oportunidades proporcionadas por las herramientas tecnológicas disponibles. El autor concluye que el empleo de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de este tipo de empresas. Se deben mejorar las estrategias para posicionar mejor a la empresa de salud ocupacional.

Además, Camacho (2022) en su estudio “Efectividad del Marketing digital en campañas de salud de servicios médicos de la universidad Juárez autónoma de tabasco (ujat), [ tesis de Maestría], Universidad Juárez autónoma de tabasco. Su objetivo fue analizar la efectividad de las estrategias de marketing evaluando el alcance, impresión en la comunidad universitaria sobre los servicios medicos, su enfoque es cualitativo, fenomenológico sistémico, se usó el instrumento de la entrevista en la cual se le hizo a la comunidad universitaria, personal administrativo, docentes y estudiantes de posgrado, en los resultados se obtuvo la identificación de un crecimiento en la cantidad de personas que se enteraron sobre campañas de salud, incluyendo miembros de la comunidad universitaria ,el

autor concluye que, empleando plataformas digitales, las campañas de salud pueden llegar a un público más amplio entre los beneficiarios de los servicios médicos ofrecidos. Con una mejor estrategia se puede llegar a más logros y objetivos.

Finalmente, Vargas y Nolivos (2024) en su estudio "Implementación de estrategias de Marketing digital para incrementar la demanda de servicios cardiológicos en un consultorio médico privado de la ciudad de Quito en el año 2024" [ tesis de Maestría] Universidad de las Americas. El objetivo fue evaluar y desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar el flujo de pacientes en la consulta externa de cardiología de un consultorio médico privado, enfoque mixto cuali-cuantitativo se usó el instrumento de la entrevista en la cual se le hizo al personal medico, el autor concluyo que análisis situacional del consultorio privado fue el primer paso para posteriormente desglosar estrategias de marketing digital, se debe mejorar la interacción en redes sociales entre el personal de salud y los pacientes a través de la producción constante de contenido educativo enfocado en la previsión y promoción de la salud.

En el contexto nacional, ortega y soto (2021) en su estudio "Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado– Callao – 2021", [tesis de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado Es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, no experimental, su técnica fue la encuesta, como instrumento el cuestionario su muestra fueron de 71 encuestados, Los resultados muestran la relación que existe entre las dos variables la cuales son el marketing digital y el posicionamiento. El autor concluyo que se relaciona el marketing digital con el posicionamiento al proponer un *marketing mix* que considera aspectos internos para promover eficazmente el sector. Se debe complacer las demandas digitales de los pacientes y mantener su satisfacción con los servicios brindados.

Además, Cancho y Manya (2022) en su tesis “Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022” [tesis de licenciatura] Universidad Norbert Wiener. El objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, en este estudio es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y correlacional, utilizo el instrumento del cuestionario, su muestra fue de 134 personas, se aplicó el cuestionario para medir el Marketing digital y para medir la captación del cliente, el autor concluyo es fundamental que el marketing desarrollado sea accesible para la audiencia, facilitando la visualización de los servicios por parte de los usuarios. Se debe enfocarse en las plataformas digitales más populares en la ubicación geográfica de la empresa.

Finalmente, Fustamante (2023) en su tesis” Relación del marketing digital y la tendencia de ventas en una institución prestadora de servicios de salud privada Chiclayo 2022”, [tesis de licenciatura], Universidad de San Martín de Porres. El objetivo es si existe una relación entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una Institución prestadora de servicios de salud privada, es de enfoque metodológico, es cuantitativa de tipo correlacional-analítico, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicándose a una muestra de 306 pacientes. El autor concluyó que existe una relación muy alta entre el marketing digital y la tendencia de ventas en una institución prestadora de servicios de salud privada, Es fundamental implementar estrategias efectivas de marketing digital para atraer a un mayor número de pacientes potenciales.

En Tumbes, no se han documentado estudios que aborden la implementación de estas nuevas tecnologías en ámbitos profesionales, educativos, científicos o investigativos. Por lo tanto, podemos considerar que esta investigación es innovadora y se clasifica como un fenómeno comunicacional.

Según Sampieri (2020) señala que el marco teórico reúne fuentes que reflejan la evolución y el estado actual del tema de estudio, enriqueciendo el conocimiento existente y permitiendo analizar su comportamiento y desarrollo.

## **Bases teóricas**

La Teoría del *Marketing* de Contenidos según Pulizzi (2020) sostiene que las marcas deben desarrollar y distribuir contenido relevante y significativo para captar y mantener el interés de su audiencia. Utilizando plataformas como “*Facebook*”, las marcas pueden maximizar su alcance e interacción, no solo promocionando productos, sino también educando y entreteniendo a su público. Esto fomenta un compromiso más profundo con los clientes. En contraste, la Teoría de la Personalización en “*Marketing*” digital según Vesanen (2020) argumenta que adaptar el contenido en función de datos demográficos, intereses y comportamientos del usuario incrementa considerablemente la efectividad de las campañas publicitarias en “*Facebook*”. Al crear experiencias más personalizadas, se logra una mayor relevancia y conexión con los usuarios.

Además, es fundamental que la investigación se base en conceptos esenciales relacionados con las variables estudiadas.

Teoría del enfoque del usuario. Nos dice Norman, D. A. (2023) sobre la importancia de desarrollar productos y mensajes de “*Marketing*” que respondan a las necesidades y preferencias de los usuarios. En el ámbito del “*Marketing*” digital en “*Facebook*”, esta teoría resalta la personalización del contenido y optimización para mejorar la interacción y satisfacción del cliente.

Teoría de la gratificación de medios. Según Luo & Li (2022) esta teoría se enfoca en cómo las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer diversas necesidades. En el contexto del “*Marketing*” digital para servicios de salud, esta teoría resulta útil para comprender las motivaciones detrás de la búsqueda de información sobre salud en “*Facebook*” y cómo esta búsqueda puede impactar en el comportamiento.

El “*Marketing*” digital hace uso de ciertos canales publicitarios tecnológicos y medios digitales. Crea estrategias adecuadas para cada concepto, estas estrategias consiguen que el producto puede distinguirse de los demás y poder transmitir mensajes que impacten en las

redes sociales y que pueda diferenciarse de su competencia y poder llegar aún público más amplio. También ayuda a poder conectar la marca con sus posibles compradores y que las marcas puedan ser reconocidas.

Por otro lado, las marcas se enfrentan a nuevos desafíos resultado del “*Marketing*” de redes sociales y no solo estamos hablando de dificultades técnicas. Una condición primordial para el éxito del “*Marketing*” “Online” es el conocimiento y la competencia con las plataformas “*web*”.

### **Beneficios del Marketing digital**

El “*Marketing*” digital tiene mucha utilidad que te pueden ayudar a impulsar tu marca, sin necesidad de gastar mucho dinero y generando una estrecha relación en el público.

Según Medina (2019) se refiere que, para cualquier negocio, tener un plan es esencial, especialmente en el mundo actual donde la tecnología controla todo sobre nuestras vidas, desde que nos movemos, hasta en la forma en como nos comunicarnos, teniendo como beneficios:

a) Rentable: brinda resultados fructíferos, que, con una gran inversión, empleando las técnicas adecuadas para promocionar su centro de salud, permitiéndole utilizar recursos en otras áreas de su empresa para que pueda crecer más, también el b) Alcance: las personas de personas ven diariamente las publicaciones, y con base a esa información podemos saber, si utilizaron las estrategias y campañas adecuadas del servicio. Además, el c) Contacto con el público: se puede beneficiar a la empresa, tiene la probabilidad de que los usuarios se vuelvan devotos a la marca, ya que al tener las interacciones de sus clientes significa que tienen interés en lo que se ofrece, por otro lado, d) Contenido de valor: los diferentes canales de comunicación es clave para aprovechar al máximo su potencial. Esto permite impulsar el crecimiento del negocio, fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar la reputación de la empresa de manera significativa.

Para Llonch (2021) nos dice que el contenido que llega naturalmente a un usuario es el alcance que se logra sin el uso de herramientas costosas como “*Facebook*” “*Ads*” y “*Instagram*” “*ads*”.

Teoría del enfoque en la audiencia. Según Davis, S., & Allen, M. (2022) esta teoría analiza la interacción de los usuarios con el contenido y su grado de compromiso con él. En el ámbito del “*Marketing*” de salud, esto implica evaluar cómo los pacientes y posibles clientes reaccionan a las campañas y publicaciones en “*Facebook*”, y cómo estos niveles de compromiso pueden afectar sus decisiones relacionadas con la salud.

Teoría de la Comunicación de Riesgo. Nos dice Peters (2022) esta teoría plantea que la frecuencia y el tipo de mensajes preventivos en los medios digitales están ligados a cómo la audiencia percibe los riesgos y la importancia de brindar información clara y accesible. En el ámbito de la salud, resalta la necesidad de compartir contenido preventivo de manera constante para mantener a las personas informadas y fomentar la adopción de medidas preventivas.

Teoría del Marketing relacional. Nos dice Hunt, S. D. (2021) esta teoría se centra en construir y sostener relaciones duraderas con los clientes. En contexto de los servicios de salud privados, el “*Marketing*” relacional puede contribuir a la lealtad de los pacientes a través de la personalización de los servicios y una comunicación constante.

### **Ventajas del Marketing digital**

La ventaja del “*Marketing*” es la facilidad con la que se puede evaluar la efectividad de sus campañas, y la información que se puede adquirir de las métricas y la capacidad de determinar en tiempo real si el público está interactuando con ellas. Esto le permite ajustar sus estrategias y lograr mejores resultados, puedes segmentar a tu público, adaptando las experiencias de cada usuario. Muchos propietarios de pequeñas empresas pueden permitírselo porque es mucho accesible que el “*Marketing*” tradicional.

## Desventajas del Marketing digital

Un Inconveniente es que, con tanta información que difunde a través de las redes, cada publicación puede pasarse por alto fácilmente o no ser tan notables para sus clientes potenciales. Otra es la desconfianza del consumidor, que se deriva de sus percepciones de que cualquier publicación podría ser una estafa y que visitar un sitio web no les proporcionará la seguridad que necesitan para registrar su información personal.

Estrategias. Según Silva (2023) dice que el desarrollo de un plan de acciones específicas a tomar para lograr objetivos a través del uso de medios en línea, incluida la creación y distribución de contenido para sitios “web” y plataformas en redes, se conoce como estrategias:

a) Palabras clave: las personas utilizan con frecuencia para buscar temas de interés, por lo que cada negocio necesita tener palabras clave bien definidas, para que sus clientes potenciales puedan encontrarlos con más facilidad en línea. Si lo hacen correctamente, su contenido aparecerá en las primeras listas de búsqueda. Además, en la b) Actividad en redes, es una estrategia que se basa en publicar constantemente en todas las redes de la empresa, esto ayudara a que el público encuentre con más facilidad, asimismo el c) *email marketing*. Se basa en obtener los datos a través del correo electrónico, también el d) video marketing: puedes utilizar las tendencias más recientes para atraer más audiencia, en el video “marketing” se utiliza todo tipo de material audiovisual para poder transmitir un mensaje.

Formatos. Mosadeghrad (2021) estudia cómo los diferentes formatos de “Marketing” digital en servicios de salud, como videos y publicaciones gráficas en “Facebook”, influyen en la decisión del paciente. La investigación muestra que el uso de videos informativos y testimonios de pacientes puede aumentar la confianza y la intención de usar servicios de salud privados.

Smith (2023) investiga el uso de formatos multimedia en “Facebook” para la promoción de clínicas privadas de salud. El estudio demuestra que las publicaciones que combinan

imágenes, videos y enlaces a artículos relevantes generan más interacción y son más efectivas en atraer nuevos pacientes. que una estrategia de contenido diversificada es clave para el éxito.

Efectividad. Según la investigación Invoca (2021) pone de relieve la importancia de utilizar datos de conversiones “*Offline*” junto con datos online para optimizar las estrategias de puja en “*Google*” “*Ads*”, lo que puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas publicitarias. Además, subrayan que una estrategia de contenido bien desarrollada, que incluye contenido personalizado y relevante, es crucial para atraer y retener a los pacientes. Utilizar herramientas de inteligencia conversacional para analizar datos de llamadas también es fundamental para personalizar y mejorar las campañas.

Según Tebra (2024) enfatiza la necesidad de una presencia web sólida y un “*Seo*” eficaz para atraer a pacientes potenciales. Una página web de alta calidad, optimizada para motores de búsqueda, aumenta la visibilidad y atrae tráfico relevante. También subraya la importancia del compromiso en redes sociales y la creación de contenido único y útil para mantener la relevancia y la confianza de los pacientes. Además, se destaca la importancia de la interacción profesional en redes para mejorar la experiencia del paciente y la reputación del proveedor de salud.

Flujo. Nos dice González y Martínez (2023) exploran la dimensión de flujo en el “*Marketing*” digital, centrándose en cómo un flujo continuo y bien estructurado de contenido puede aumentar la eficacia de las campañas. El estudio destaca la importancia de mantener una experiencia de usuario fluida a través de la sincronización de mensajes y la personalización del contenido para mantener el interés y la interacción. Los autores concluyen que un flujo de comunicación optimizado puede aumentar significativamente el “*Engagement*” y la conversión en plataformas digitales.

Según Wang y Zhang (2023) el impacto del flujo de experiencia en el “*Marketing*” digital, centrado en cómo la estructura del contenido y la navegación afectan la satisfacción

del usuario. El artículo ofrece un análisis de cómo un flujo bien diseñado en la interfaz de usuario puede mejorar la conversión y el retorno de inversión en campañas digitales. Los autores destacan la importancia de crear un flujo intuitivo y atractivo que facilite la interacción y el compromiso del usuario con la marca.

Redes sociales. Nos permite conectar con varias personas, con las que tenemos los mismo intereses, gustos y pasatiempos Las redes sociales sirven como plataforma para una interacción y el intercambio de información.

Para Fernández (2023) dice que aproximadamente 4.500 millones de usuarios que utilizan constantemente redes sociales. Esta es una cifra que irá aumentando con el pasar de los años junto con los smartphones.

Las marcas tienen una variedad de opciones sobre cómo pueden interactuar con sus audiencias en las redes sociales gracias a las características, formatos e idiomas únicos de cada plataforma.

Según Caltabiano (2021) nos dice que, si publicamos constantemente en las redes sociales de nuestro negocio contenido valioso, esto se verá plasmado en una buena interacción con nuestro público.

Teoría de la persuasión digital. Según Fogg y Eckles (2022) las plataformas en línea, como *"Facebook"*, emplean técnicas persuasivas para influenciar en las decisiones de los consumidores mediante testimonios, contenido visual atractivo y mensajes personalizados. En el ámbito de los servicios de salud privados, estas técnicas pueden ser clave para captar y convencer a potenciales pacientes. Al adaptar las estrategias de *"Marketing"* en las redes, las organizaciones de salud privada pueden impactar significativamente en la actitud y comportamiento de los usuarios.

Teoría del Uso y Gratificación. Según Whiting y Williams (2023) se enfocan en cómo los usuarios de Facebook utilizan la plataforma para cumplir sus necesidades, como acceder

a información médica o recibir apoyo social. En el marketing de servicios de salud privados, esta teoría indica que comprender las motivaciones particulares de los usuarios en Facebook permite desarrollar estrategias de contenido que sean más efectivas para captar mejorar el compromiso y la satisfacción del paciente.

Teoría del Contenido Viral en Redes Sociales. Según Berger (2021) la teoría indica que el contenido visual, emocional y atractivo tiene más chances de ser compartido, aumentando la visibilidad en redes sociales. En salud, usar videos educativos, gráficos y testimonios es clave para crecer en “*Facebook*”.

Facebook. Esa red social es utilizada por más usuarios, superando considerablemente a otras redes, te puedes relacionar con otros usuarios de cualquier parte del mundo, con solo hacerlo desde tu aplicación móvil o desde tu laptop, se puede unir grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, enviar anuncios, crear campañas publicitarias, etc. Por su popularidad y alto nivel de interacción, es considerada la red más apta para el uso del “*Marketing*” digital.

Para Fernández (2024) dice que “Aproximadamente 3.000 millones de usuarios utilizan esta red social, según datos extraído de DataReportal”.

Accesibilidad. Pará Gómez y Martínez (2023) muestran cómo la accesibilidad en “*Facebook*” puede influir en la participación de los usuarios y en la eficacia de las campañas de “*Marketing*”. Cómo las características de accesibilidad, como el texto alternativo para imágenes y las herramientas de lectura para personas con discapacidades visuales, afectan el alcance y la interacción con el contenido. Los autores concluyen que la implementación de prácticas accesibles no solo mejora la inclusividad, sino que también puede aumentar la efectividad de las campañas publicitarias.

Utilidad. Para Kaplan y Haenlein (2020) presentan cómo la utilidad percibida de “*Facebook*” afecta el comportamiento de los usuarios y su interacción con las marcas. Analiza cómo las características de utilidad, como la personalización de contenido y las herramientas

de interacción, influyen en la satisfacción del usuario y en la eficacia de las campañas publicitarias.

Según Sweeney, y Soutar, (2021) exploran cómo la percepción de utilidad en “*Facebook*” afecta la interacción de los usuarios con contenido publicitario, también examinan cómo las características útiles, entre ellas la capacidad de interacción y la personalización de anuncios, impactan la respuesta de los usuarios y la efectividad de las campañas. Esto genera una mayor utilidad percibida de las funciones de “*Facebook*” que está asociada con una mayor respuesta positiva a los anuncios.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### ***Tipo de estudio***

La investigación fue del tipo básica, abordó el estudio de un fenómeno social. Además, fue del nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, lo que permitió el uso de la técnica encuestal para la recolección de datos.

#### ***Diseño de investigación***

Esta investigación se realizó con un diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables, mediante la observación del fenómeno actúe como tal, además se usó un corte transversal porque se analizaron los datos en un único momento dado.

Se representa el diseño mediante el siguiente diagrama:



Donde:

M= Muestra

X= Aplicación de encuesta

P= Marketing Digital.

#### **Variable**

Marketing Digital.

### ***Hipótesis de investigación***

Hi= Si existe relación entre el Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023.

Ho= No existe relación entre el Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023.

### ***Definición y operacionalización de variables***

#### **Definición conceptual**

**Variable 1: Marketing digital.** Pare (2023) define que, es una de las ramas del marketing que utiliza canales publicitarios de última generación y nuevos medios digitales para promocionar empresas y productos o servicios, dando acceso a los usuarios a la información y permitiéndoles actuar en diferentes medios digitales.

**Variable 2: Red social Facebook.** Gonçalves (2022) nos dice que, “Facebook” es una plataforma diseñada para crear conexiones en el mundo digital, permitiendo a las personas generar y compartir contenido de manera sencilla y efectiva.

#### **Definición operacional**

**Variable 1: Marketing digital.** Crea estrategias adecuadas para vender un producto o servicio, su objetivo es establecer la proyección de una realidad mediante los criterios de usabilidad y fidelización.

**Variable 2: Red social Facebook.** Es una plataforma social, que se utiliza para tener conexiones con otras personas, para poder interactuar, comentar o compartir cualquier publicación que es de interés del usuario.

**Tabla 1:**

*Matriz de operación de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>V1: Marketing digital</b>	Crea estrategias adecuadas para vender un producto o servicio, su objetivo es establecer la proyección de una realidad mediante los criterios de usabilidad y fidelización.	<b>Estrategias</b>	- Preventiva - Testimoniales	
		<b>Formatos</b>	- Visuales - Audiovisuales	
<b>V2: Red social Facebook</b>	Es una plataforma social, que se utiliza para tener conexiones con otras personas, para poder interactuar, comentar o compartir cualquier publicación que es de interés del usuario.	<b>Efectividad</b>	- Contenido - Interacción -Comentarios	<b>Likert Ordinal</b>
		<b>Flujo</b>	- Temporalidad	
		<b>Accesibilidad</b>	- Costo de publicación -Acceso a los usuarios	
		<b>Utilidad</b>	- Popularidad -Marketing	

**Nota:** *Elaboración propia.*

## **Métodos**

Según Luissa (2020) el método analítico permite obtener un resultado al descomponer un fenómeno en sus elementos fundamentales (p. 18). Es importante destacar que este método facilita el análisis de las bases teóricas para relacionarlas con las variables involucradas.

De acuerdo con Rus (2021) el método sintético se enfoca en identificar y escoger los aspectos más importantes de un proceso de investigación. Se distingue por su objetivo de encontrar la verdad a través de la síntesis.

De acuerdo con Bastis (2022) el método inductivo comienza con observaciones detalladas de casos particulares y luego avanza hacia la formulación de conocimientos más generales.

Según Westreicher (2020) el método deductivo se basa en extraer conclusiones a partir de premisas aceptadas como verdaderas. Este enfoque comienza con el estudio y proceso individual de la información, y organiza los resultados conforme a los objetivos establecidos y las conclusiones derivadas.

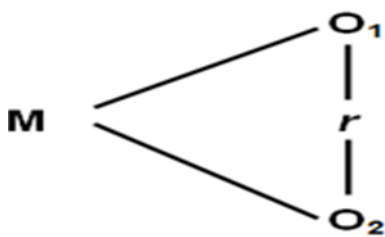
### **Tipo y diseño de investigación**

**Tipo de estudio.** En este estudio "Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023.", es de enfoque cuantitativa y de tipo correlacional. Nos dice Coelho (2021) afirma que el objetivo es investigar un tema o fenómeno, y la extensión o el desarrollo del conocimiento, ya sea en humanidades, ciencias, ciencias sociales u otros campos, es un proceso creativo y experimental que involucra una gran variedad de técnicas prácticas. Según Rus (2021) nos dice que el único tipo de investigación que permite la extrapolación a grupos más grandes es la que se estudia en la investigación cuantitativa, su importancia radica principalmente en el hecho la generalización, en la actualidad, las regresiones o pruebas hipotéticas buscan producir resultados a partir de una muestra que

sean aplicables a la población. Por otra parte, según Arteaga (2022) cuando se examinan datos cuantitativos para constatar si hay relaciones casuales entre una variable dependiente y una variable independiente, con frecuencia se utilizan estudios correlacionales.

**Diseño de investigación.** Este estudio es no experimental, transversal y prospectivo. Para Montano (2021) nos dice que si se examina al objeto de estudio en su habitat, se anotan las variables y los procesos que llevan a cabo. Según González (2019) dice que es necesario mirara algunos eventos que ya hayan pasado y otros más recientes, ya sea en una región o diversos países para preparar un estudio prospectivo. Por otra parte, Montano (2021) el enfoque de un estudio transversal se concentra en un conjunto de factores o una situación en un momento específico.

**Esquema:**



**Donde:**

**M** = Muestra se conforma por los centros de salud privados en el distrito de Tumbes.

**O1** = Marketing digital

**O2** = red social Facebook, Tumbes,2023

**r** = Relación entre las variables de estudio O1 o O2

### **Población, muestra y muestreo**

**Población.** Pérez (2021) nos dice que Población son individuos que residen en un área determinada, pueden ser personas o criaturas de una especie en particular.

En esta investigación, la cual se hallará resultados esperados, en la población se incluye la colección de elementos que, conceptualmente hablando, tienen un cierto rasgo de

conjuntos en común, conformada por los encargados del personal administrativo y de salud de los servicios de salud privados en Tumbes.

**Tabla 2**

*Personal administrativo y de salud de los centros que brindan servicio de salud privado*

Servicios de salud privados	Personal		N° del personal
	Administrativo	Salud	
Clínica Feijoo	2	6	8
Clínica luz de Esperanza	1	4	5
Centro médico Oncofer	2	6	8
Centro médico Vitaluz	2	8	10
Clínica del doctor Salazar	2	7	9
Consultorio médico Carita Feliz	1	3	4
Consultorio médico Mdt	1	3	4
Centro médico Bioclin	2	4	6
Centro odontológico Sonrisas	2	5	7
Centro médico obstetra Genesis	1	4	5
Centro médico Biolab	2	5	7
Centro médico San Pedro	2	6	8
Centro médico Esperanza de Vida	1	5	6
Clínica de la Familia	2	6	8
Policlínico san Francisco	1	7	8
Centro médico ginecológico	1	3	4
Consultorio médico Dr.	1	1	2

Centro médico de Vida	2	5	7
Centro médico Santa rosa de Lima	1	4	5
Consultorio gineco obstétrico	1	2	3
Consultorio odontológico Medan	1	2	3
Consultorio y ecografías Nueva Vida	1	3	4
Centro médico CAS	2	5	7
Policlínico san Nicolás	2	6	8
Centro médico Tomosac	2	6	8
Consultorio médico DR González	1	3	4
Consultorio médico Ignacio Merino	1	2	3
Centro todo diagnóstico	2	4	7
Clínica Dr. Sandoval	2	5	7
Centro médico Plus Salud	1	4	5
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>134</b>	<b>179</b>

---

**Nota:** Información fue brindada por la Dirección Regional de Salud Tumbes.

**Muestra.** Según López (2021). dice que La muestra son los habitantes con la que se llevará dicho estudio, existen métodos para calcular las cantidades de la muestra mediante ciertas formulas.

La muestra fue no probabilística por conveniencia, de esta investigación se consideró al grupo de interés, a los establecimientos que brindan servicios de salud privada que cuenten con la red social Facebook y sean activos en la red. A la cual se obtendrán los datos,

considerando de la muestra es el personal administrativo y salud de 5 establecimientos que brindan servicio de salud privados en Tumbes.

**Tabla 3**

*Distribución de la muestra de los 5 centros que brindan servicio de salud privado*

Servicios de salud privados	Personal		N° del personal
	Administrativo	Salud	
Centro médico Bioclin	2	4	6
Centro médico Biolab	2	5	7
Consultorio médico Carita Feliz	1	3	4
Centro médico Tomosac	2	6	8
Centro médico Plus Salud	1	4	5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>

*Nota: lugares que fue aplicada la encuesta.*

**Muestreo.** Gómez (2022) nos dice que es un proceso o método muy utilizado para conseguir los valores de los parámetros, para probar suposiciones sobre la distribución de la posibilidad o la forma de los valores de una población tomando en cuenta las muestras finitas de una población grande o pequeña.

### **Muestreo Probabilístico**

**Muestreo aleatorio o simple.** En este estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple, para los centros salud privados en Tumbes y que utilice la red social Facebook, serán seleccionadas para la muestra, por eso el cuestionario se tomará de manera al azar a las personas que conformará el estudio.

## **Criterios de Inclusión y exclusión de la investigación**

**Inclusión:** Los establecimientos que brindan servicios de salud privados que cuentan con la red social Facebook y tienen frecuente actividad en la red.

**Exclusión:** Los establecimientos que brindaron servicios de salud privados que cuenta con la red social Facebook y no tienen actividad en la red.

## **Técnica e instrumento de recolección de datos**

**Técnica.** Se empleó la encuesta, ya que ayuda al recojo de información con la finalidad de recoger información fidedigna y objetiva de acuerdo a las variables. Según Westreicher (2020) dice que “las encuestas se emplean como una herramienta para conocer las características de una población”.

**Instrumento.** El objetivo principal fue recopilar la suficiente información sobre la población o de los fenómenos, sobre los que los investigadores estuvieron interesados en conocer, también bien organizados y sistematizados, lo cual fue determinante para lograr el valor y la validez de los datos para su análisis.

## **Procedimiento de recolección de datos**

Para obtener resultados confiables se constituyó la fabricación del cuestionario, donde se detallaron las dimensiones de la investigación y los indicadores de las variables de la investigación, con la información de manera objetiva, el cuestionario se aplicará de manera presencial a los administrativos y personal de salud, La evaluación por medio del cuestionario será de forma anónima. No obstante, el cuestionario puede aportar información valiosa de los objetivos que se intentan lograr.

## **Método análisis de los datos**

Tras la obtención de la información de la encuesta, se utilizará el programa Microsoft Excel como herramienta, con los objetivos planteados en esta investigación, la clasificación de la información recopilada permitió la elaboración de cuadros y figuras estadísticas, que ayudaron en la interpretación, comprensión, análisis y la comprobación de datos de las variables del estudio.

Análisis inferencial. Para el análisis se hizo uso del programa SPSS Ver. 22, con el objetivo de analizar e interpretar la información obtenida a través de cuadros y figuras estadísticas. El grado de confiabilidad según el alfa de Cronbach es de 0.932 en la variable Marketing digital y 0.828 en la variable Red social Facebook, siendo entre las dos variables 0.910, siendo un valor muy confiable. Además, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, siendo el P\_valor de 0,167 y 0,001, menor a 0.05; por lo consiguiente, es una distribución no normal y no paramétrica, es decir, se empleará la prueba estadística Rho Spearman.

## **Validación y confiabilidad del instrumento**

De acuerdo a Hidalgo (2022) dice que la investigación se basa en los conceptos de confiabilidad y validez. Las herramientas y los datos recopilados deben otorgarse desde una perspectiva positivista. Para que los hallazgos sean generalizados, se requiere precisión y consistencia, creado a partir de las variables del estudio.

En tal sentido, La “Escala de Cronbach”, es el método apropiado para medir el nivel de significancia establecido dentro de 0.8 – 1.0. Por ende, esta información elaborada con la aplicación de la prueba piloto se estableció sobre 0.9, lo que indicó que el instrumento es confiable.

## **Análisis de resultados**

Luego de obtenidos los datos se evaluó, codificó y elaboró una base de datos en software Microsoft Excel, se realizó un análisis univariado para luego interpretar y discutir los datos con ayuda de la estadística descriptiva.

## **Consideración ética**

Esta investigación cumple con el Código de Ética del Investigador 0301-2018/UNTUMBES-CU. Esto implica cumplir con los principios que protegen la integridad de las personas, el consentimiento informado, la divulgación de los hallazgos de la investigación y la responsabilidad.

## IV. Resultados

En esta sección se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a los administrativos y personal de salud de los centros de salud privado, con la finalidad de responder los objetivos de la investigación.

Objetivo general: Determinar el nivel de marketing digital que existe en los servicios de salud privado en la red social Facebook, Tumbes, 2023.

**Tabla 4**

*¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?*

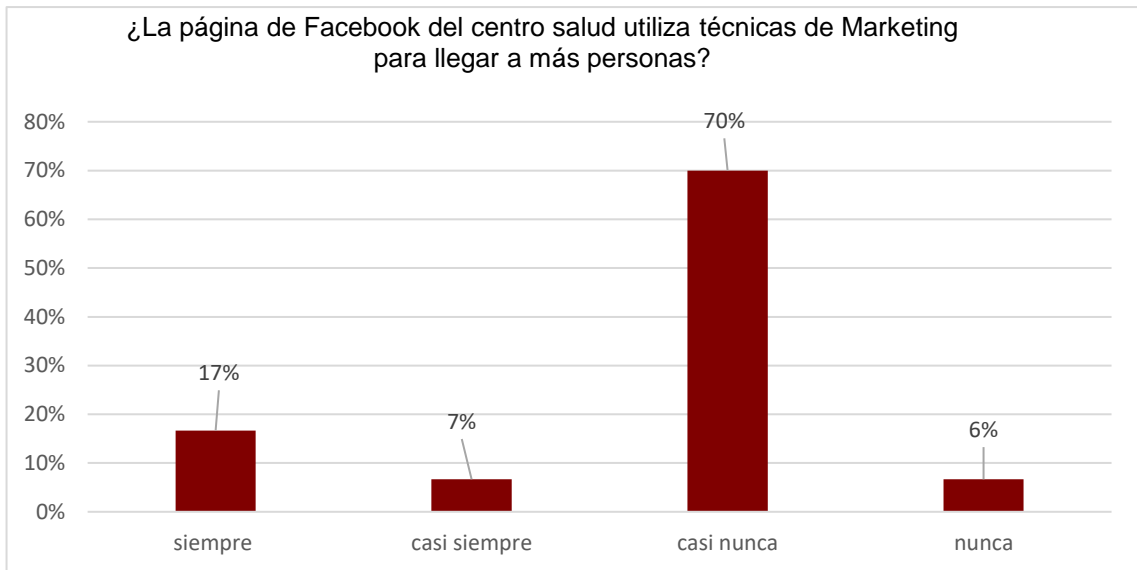
Escala valorativa	Pregunta 16	
	n	%
Siempre	5	17%
Casi siempre	2	7%
Casi nunca	21	70%
Nunca	2	6%

**Nota.** Datos tomados del cuestionario (Anexo 1).

En la pregunta número 16 ¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?, el 70% de los encuestados respondieron casi nunca, siempre el 17%, casi siempre el 7% y nunca el 7%. Lo que demuestra que los centros de salud privado tienen un bajo nivel de marketing digital en las páginas de “Facebook”.

**Figura 1**

*Distribución porcentual de la pregunta número 16*



**Nota.** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 16.

Objetivo específico 1: Describir con qué frecuencia suben contenido preventivo en los servicios de salud privado, Tumbes, 2023.

**Tabla 5**

*¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?*

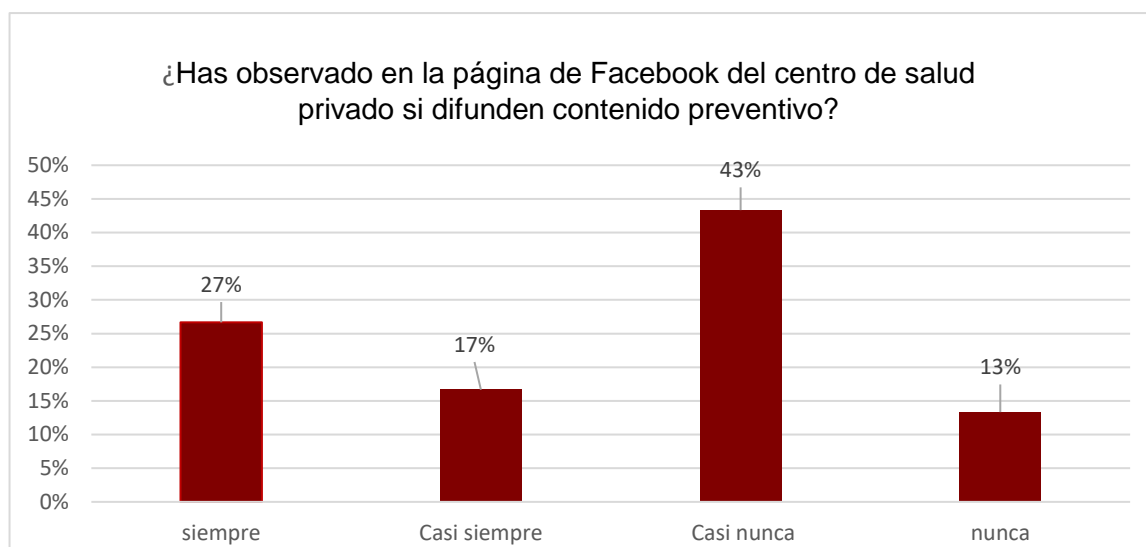
Escala valorativa	Pregunta 1	
	n	%
Siempre	8	27%
Casi siempre	5	17%
Casi nunca	13	43%
Nunca	4	13%

**Nota.** Datos tomados del cuestionario (Anexo 1).

En la pregunta número 1 ¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?, el 43% de los encuestados respondieron casi nunca, siempre el 27%, casi siempre el 17% y nunca el 13%. Lo que demuestra que los centros de salud privado no difunden mucho contenido preventivo en las páginas de “Facebook”.

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la pregunta número 1*



**Nota.** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 1.

**Tabla 6**

*¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?*

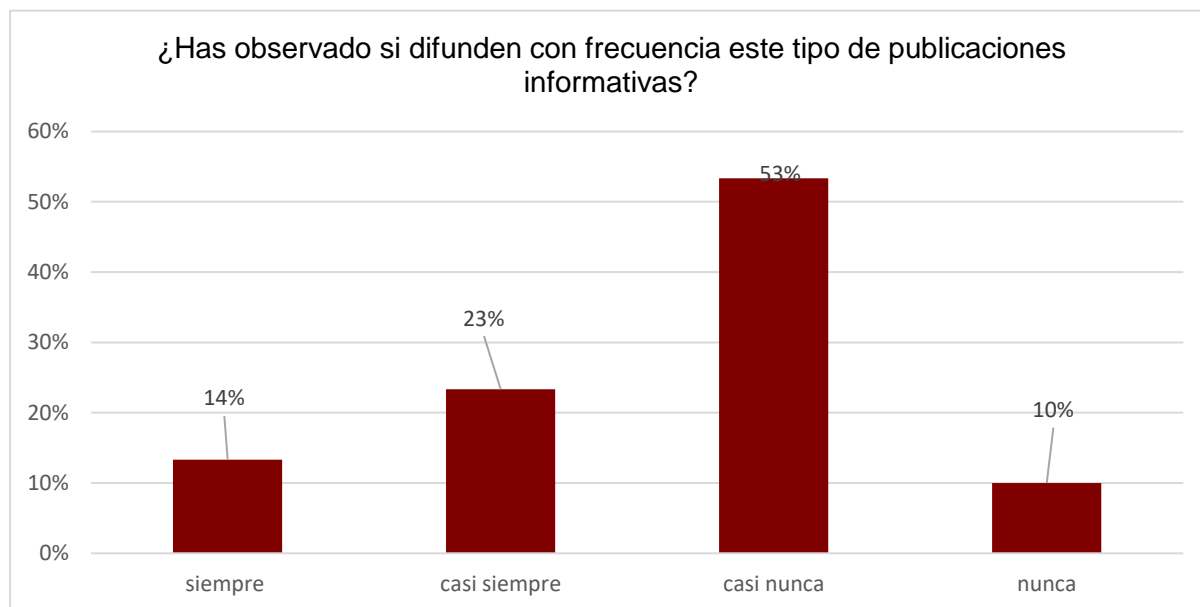
Escala valorativa	Pregunta 2	
	n	%
Siempre	4	14%
Casi siempre	7	23%
Casi nunca	16	53%
Nunca	3	10%

**Nota.** Datos tomados del cuestionario (Anexo 1).

En la pregunta número 2 ¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?, el 53% de los encuestados respondieron casi nunca, casi siempre el 23%, siempre el 13% y nunca el 10%. Este resultado indica que los centros de salud privado no difunden mucho contenido informativo en las páginas de "Facebook".

**Figura 3**

*Distribución porcentual de la pregunta número 2*



**Nota.** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 2

Objetivo específico 2: Identificar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023.

**Tabla 7**

*¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías en la red social Facebook del centro de salud?*

Escala valorativa	Pregunta 4	
	n	%
Siempre	2	6%
Casi siempre	12	40%
Casi nunca	14	47%
Nunca	2	7%

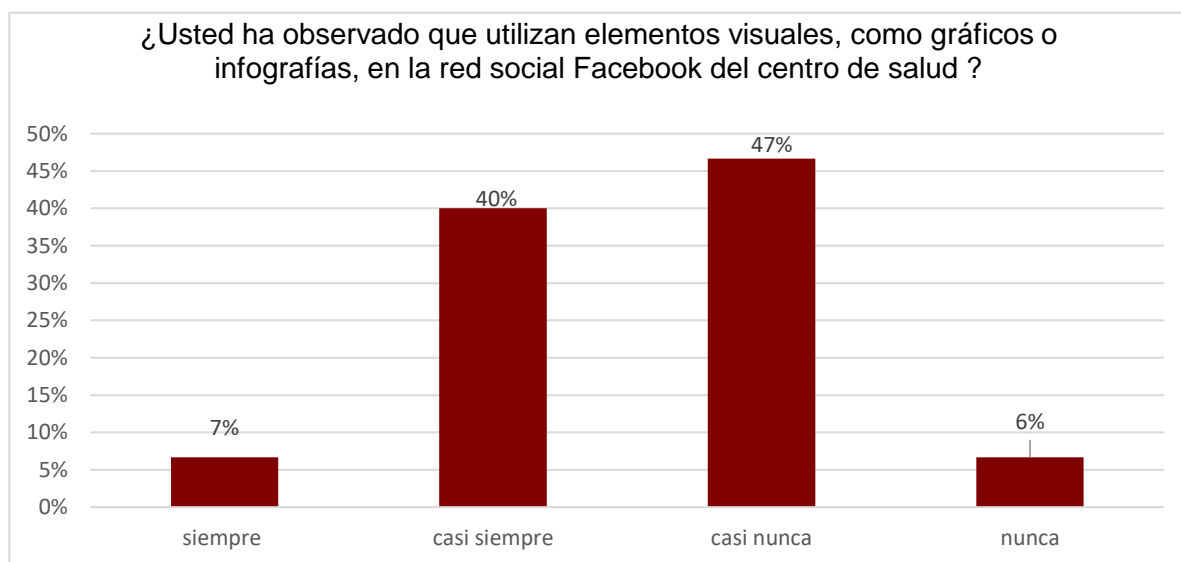
**Nota.** Datos tomados del cuestionario (Anexo 1).

En la pregunta número 4 ¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías en la red social Facebook del centro de salud?, el 47% de los encuestados respondieron casi nunca, casi siempre el 40%, siempre el 7% y nunca el 7%.

Estos resultados subrayan que los centros de salud privado no utilizan con frecuencia elementos visuales en las páginas de “Facebook”.

**Figura 4**

*Distribución porcentual de la pregunta número 4*



**Nota.** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 4.

**Tabla 8**

*¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?*

Escala valorativa	Pregunta 7	
	n	%
Siempre	2	6%
Casi siempre	9	30%
Casi nunca	14	47%
Nunca	5	17%

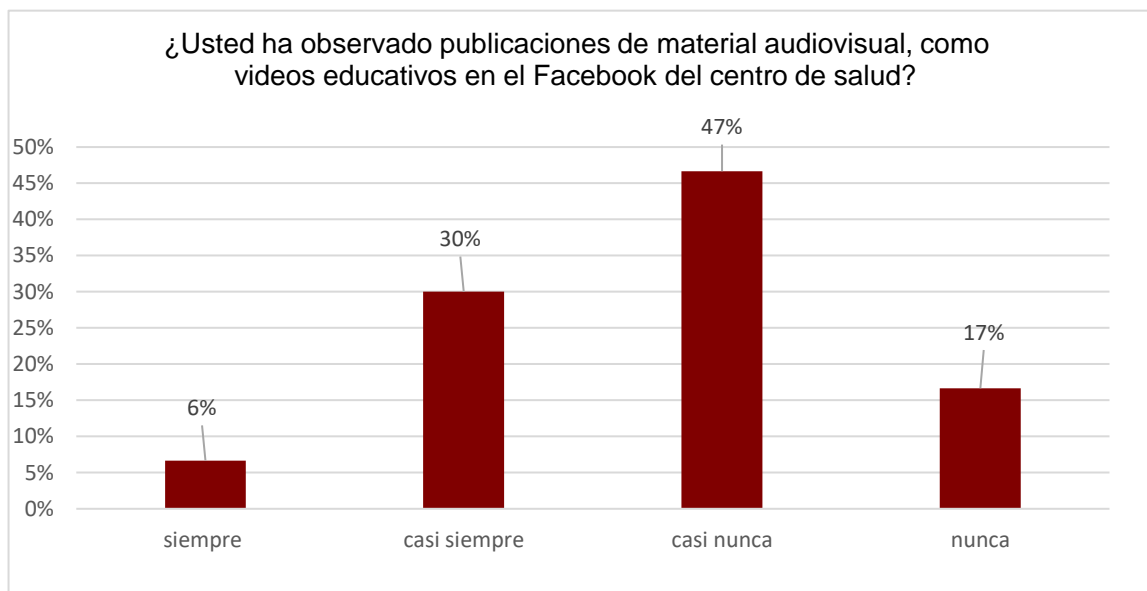
**Nota.** Datos tomados del cuestionario (Anexo 1).

La pregunta número 7 ¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?, el 47% de los encuestados respondieron casi nunca, casi siempre el 30%, nunca el 17% y siempre el 7%. El análisis de

Los datos muestra que los centros de salud privado no utilizan con regularidad elementos audiovisuales en las páginas de “Facebook”.

**Figura 5**

*Distribución porcentual de la pregunta número 7*



**Nota.** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 7.

Objetivo específico 3: Analizar el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los servicios de salud privados, Tumbes, 2023.

**Tabla 9**

*¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro médico tiene buena interacción con el público?*

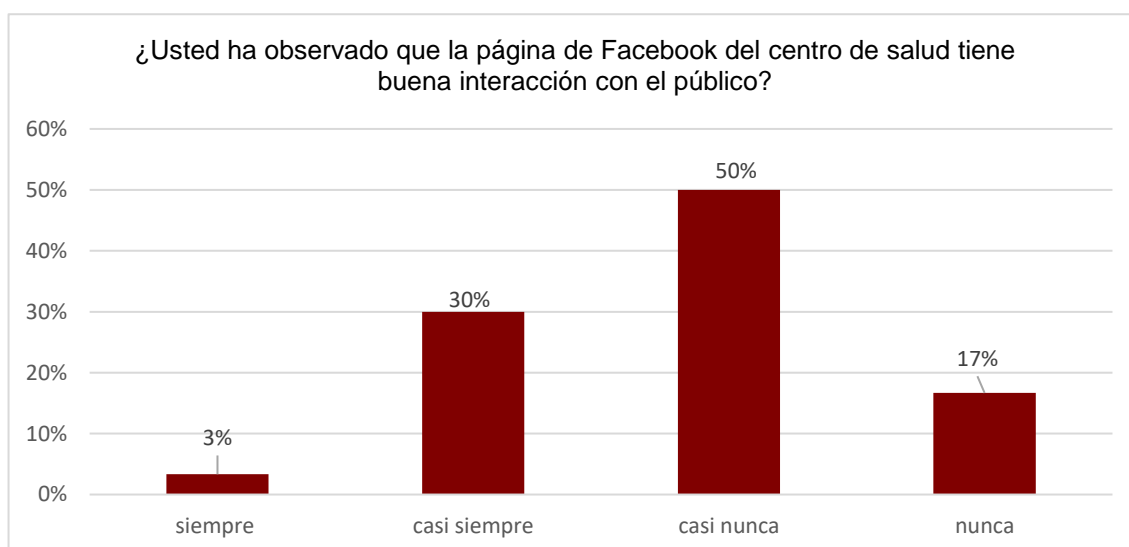
Escala valorativa	Pregunta 9	
	n	%
Siempre	1	3%
Casi siempre	9	30%
Casi nunca	15	50%
Nunca	5	17%

**Nota.** Datos tomados del cuestionario (Anexo 1).

La pregunta número 9 ¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro médico tiene buena interacción con el público?, el 50% de los encuestados respondieron casi nunca, casi siempre el 30%, nunca el 17% y siempre el 3%. Lo que demuestra un bajo índice interacción con el público en las páginas de “Facebook” de los centros de salud privado.

**Figura 6**

*Distribución porcentual de la pregunta número 9*



**Nota:** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 9.

**Tabla 10**

*¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?*

Escala valorativa	Pregunta 10	
	n	%
Siempre	1	3%
Casi siempre	7	23%
Casi nunca	18	60%
Nunca	4	14%

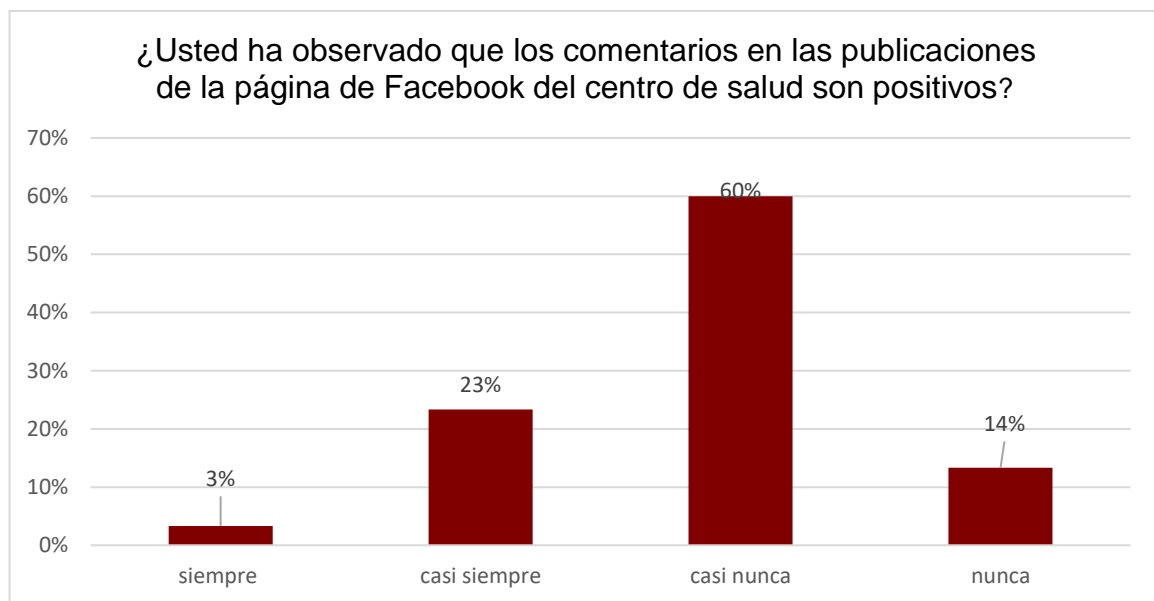
**Nota.** Datos tomados del cuestionario o (Anexo 1).

La pregunta número 10 ¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?, el 60% de los

encuestados respondieron casi nunca, casi siempre el 23%, nunca el 13% y siempre el 3%. Estos resultados subrayan que los comentarios de las publicaciones de las páginas de “Facebook” pocas veces son positivos.

### Figura 7

*Distribución porcentual de la pregunta número 10*



**Nota.** Grafica elaborada mediante los resultados obtenidos de la pregunta 10.

## V. Discusión de resultados

La discusión de este estudio es fundamental, ya que permite analizar y contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes de investigaciones previas, además de incorporar diferentes perspectivas de autores con el propósito de identificar similitudes o diferencias en relación con estudios anteriores. Respecto al objetivo específico 3, Analizar el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los servicios de salud privados, Tumbes, 2023, se consideró la teoría de la personalización en *"Marketing"* digital de Vesanen (2020) la cual señala que ajustar el contenido según las necesidades y preferencias de los usuarios mejora la eficacia del *"Marketing"*. En este contexto, la falta de interacción en los centros de salud privados podría deberse a una baja personalización del contenido publicado. Asimismo, la teoría del enfoque en la audiencia de Davis y Allen (2022) establece que la interacción de los usuarios con el contenido depende de que este resuene con sus necesidades e intereses, y los bajos niveles de compromiso observados reflejan que el contenido no está alineado con las expectativas de la audiencia. Para evaluar este objetivo, se encuestó a 30 personas sobre su nivel de interacción; el 50% de los encuestados señaló que casi nunca observan una interacción positiva en las páginas de *"Facebook"* de los centros, un 30% respondió "casi siempre", un 17% "nunca" y un 3% "siempre", lo que confirma un bajo nivel de interacción. Además, en cuanto a comentarios positivos en las publicaciones, el 60% indicó que casi nunca los comentarios son positivos, seguido de un 23% que respondió "casi siempre", un 13% "nunca" y un 3% "siempre", evidenciando una notable escasez de comentarios positivos. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Bustamante (2023) quien concluyó que existe una alta relación entre el *"Marketing"* digital y la atracción de pacientes, donde destaca la necesidad de implementar estrategias efectivas para maximizar la interacción y atraer más usuarios. De manera similar, Vargas y Nolivos (2024) resaltaron que mejorar la interacción en redes mediante contenido educativo y constante puede incrementar el flujo de pacientes. Finalmente, los resultados de este estudio revelan que los centros de salud privados de Tumbes presentan un bajo nivel de interacción en sus páginas de *"Facebook"*, esto evidencia la necesidad de estrategias que promuevan un mayor diálogo con los usuarios, hecho que

incluye la creación de contenido relevante y un enfoque en la mejora de la calidad del servicio percibido.

Como objetivo específico 2, se planteó Identificar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023". Para ello, se estudió la teoría del marketing de contenidos de Pulizzi (2020) que destaca la importancia de generar contenido relevante y valioso para captar y mantener a la audiencia. En este contexto, la falta de elementos visuales y audiovisuales limita el impacto del "Marketing" digital en el desarrollo de las páginas de "Facebook". Asimismo, la teoría del contenido viral en redes sociales de Berger (2021) el contenido que logra captar la atención, conecta emocionalmente y utiliza elementos visuales atractivos tiene una mayor probabilidad de ser compartido, lo que contribuye al crecimiento y visibilidad de las páginas en redes sociales. Se empleó el mismo procedimiento que en el objetivo anterior, obteniéndose los siguientes resultados: respecto al uso de elementos visuales, el 47% de los encuestados indicó que casi nunca observan gráficos o infografías, seguido de un 40% que respondió "casi siempre", un 7% "siempre" y otro 7% "nunca". Esto evidencia la falta de consistencia en el uso de recursos visuales, lo cual podría explicar la falta de crecimiento de estas páginas. Asimismo, en cuanto al uso de material audiovisual, como videos educativos, el 47% señaló que "casi nunca" observan este tipo de contenido, un 30% respondió "casi siempre", un 17% "nunca" y un 7% "siempre", lo que refleja un desaprovechamiento de un recurso clave que podría aumentar significativamente la interacción y el alcance. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Ortega y Soto (2021) quienes encontraron que el "Marketing" digital y el posicionamiento están estrechamente relacionados, resaltando la importancia de estrategias internas para promover servicios de salud especializados. Asimismo, Camacho (2022) concluyó que las plataformas digitales pueden ampliar el alcance de las campañas de salud, logrando resultados más efectivos. Finalmente, los resultados de esta investigación reflejan una subutilización de recursos visuales y audiovisuales en las estrategias de "Marketing" digital de los centros de salud privados en Tumbes, dado que se destaca la necesidad de implementar técnicas modernas de marketing de contenidos y de aprovechar

las plataformas digitales más populares para mejorar el crecimiento y alcance de sus páginas de Facebook.

Como objetivo específico 1, se planteó describir con qué frecuencia suben contenido preventivo en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023. En este contexto, se consideró la teoría de la gratificación de medios de Luo y Li (2022) que señala que los usuarios buscan información en las plataformas digitales para satisfacer necesidades específicas, como la educación en salud. La falta de contenido preventivo regular genera una desconexión entre las expectativas de los usuarios y la oferta de los centros de salud. Asimismo, la teoría de la comunicación de riesgo de Peters (2022) esta teoría plantea que la frecuencia y el tipo de mensajes preventivos que se difunden a través de los medios digitales están estrechamente vinculados a cómo percibe la audiencia el riesgo y la necesidad de ofrecer información clara y oportuna. En el contexto de los servicios de salud, esta teoría destaca la relevancia de compartir contenido preventivo de manera constante, con el fin de mantener la conciencia sobre los riesgos y fomentar el hábito. Según las respuestas de los encuestados, el 43% indicó que casi nunca observan la difusión de contenido preventivo en las páginas de "Facebook" de los centros de salud privados, un 27% respondió "siempre", un 17% "casi siempre" y un 13% "nunca", lo que evidencia que este tipo de publicaciones no se realizan con regularidad. Además, el 53% manifestó que casi nunca observan publicaciones informativas frecuentes, seguido de un 23% que respondió "casi siempre", un 13% "siempre" y un 10% "nunca". Esta falta de contenido preventivo no solo limita la capacidad de estas instituciones para informar a la comunidad sobre prácticas saludables, sino que también puede afectar negativamente su reputación y la percepción de su compromiso con la salud pública. Estos hallazgos se relacionan con el estudio de Cancho y Manya (2022) quienes concluyeron que el "Marketing". digital debe facilitar la visualización de los servicios ofrecidos por las instituciones de salud para maximizar su impacto en la captación de clientes. Asimismo, Vargas y Nolivos (2024) destacaron que la producción constante de contenido educativo y preventivo es fundamental para incrementar la interacción y posicionar los

servicios médicos en redes sociales. Finalmente, los resultados evidencian una falta de estrategia en la publicación de contenido preventivo por parte de los centros de salud privados en Tumbes. Incrementar la frecuencia y relevancia de este tipo de publicaciones podría fortalecer la confianza de la comunidad y posicionar a estas instituciones como referentes en la promoción de la salud.

Al ejecutar los objetivos específicos, se desarrolló el objetivo general de la presente investigación, Determinar el nivel de marketing digital que existe en los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023. Los resultados obtenidos reflejan que el 70% de los encuestados indicaron que casi nunca se utilizan técnicas de *“Marketing”*. digital en las páginas de *“Facebook”* de los centros de salud privados, un 17% indicó que siempre utilizan estas técnicas, un 7% que casi siempre, y un 7% que nunca. Está limitada utilización del marketing digital en *“Facebook”* por parte de los centros de salud privados en Tumbes refleja un desaprovechamiento de una plataforma con un enorme potencial para interactuar con pacientes y futuros usuarios. Para evidenciar la confiabilidad de los resultados, se aplicó el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.8 en ambas variables, lo que asegura una alta confiabilidad interna en los instrumentos de medición utilizados. Además, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, con un P-valor de 0,167 y 0,001, menores a 0,05, lo que indica que la distribución no es normal y no es paramétrica. Asimismo, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar el nivel de *“Marketing”*. digital en los servicios de salud privados en *“Facebook”*, obteniendo una correlación positiva muy fuerte de 0,636. Los resultados de la prueba de hipótesis mostraron un valor de  $p = 0.026$ , menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica una relación directa entre el *“Marketing”*. digital y la red social Facebook. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_i$ ), que establece que existe una relación significativa entre el *“Marketing”* digital y *“Facebook”*, y se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Avellán (2022), quien encontró que muchas empresas no aprovechaban las oportunidades digitales para mejorar su posicionamiento en redes sociales,

una situación similar a la observada en los centros de salud privados de Tumbes, donde las estrategias de *“Marketing”* digital en *“Facebook”* son mínimas. Los resultados de esta investigación evidencian que los centros de salud privados en Tumbes no aprovechan completamente el potencial de *“Facebook”* como una herramienta clave en su estrategia de *“Marketing”* digital. Los antecedentes tanto nacionales como internacionales, subrayan que un *“Marketing”* digital bien diseñado y ejecutado puede tener un impacto positivo significativo en la captación de pacientes y en la mejora del posicionamiento de los servicios de salud. Por lo tanto, se recomienda que los centros de salud privados de Tumbes optimicen su estrategia de *“Marketing”* digital, al incorporar técnicas más efectivas.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó, que el nivel de marketing digital existente en los servicios de salud privados en la red social Facebook en Tumbes, 2023, es limitado. Se concluye que el 70% de los encuestados indicó que casi nunca se aplican técnicas de “*Marketing*” digital en estas páginas, lo que evidencia un desaprovechamiento del potencial de “Facebook” como plataforma para interactuar con pacientes y usuarios potenciales. Además, se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman con un resultado de 0.636 considerado un resultado positivo muy fuerte y también se aplicó la prueba de hipótesis  $p=0.026$  siendo está considerada una relación significativa entre el “*Marketing*” y la red social “Facebook”. Estos hallazgos subrayan la necesidad de implementar estrategias digitales más efectivas para optimizar el alcance, la interacción y el posicionamiento de los servicios de salud privados en la región.

Se describió con qué frecuencia suben contenido preventivo en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023. En el que se concluye que, los resultados revelan una frecuencia baja en la difusión de contenido preventivos, lo que podría estar limitando la efectividad de las campañas de salud digital en la comunidad. Además, el 53% de los participantes señaló que rara vez encuentran publicaciones informativas frecuentes, lo que refuerza la falta de consistencia en la estrategia de comunicación de los centros de salud privados en la plataforma de “*Facebook*”. Este comportamiento subraya la necesidad de mejorar la frecuencia y la calidad del contenido preventivo, lo que podría contribuir a una mayor interacción y concientización sobre temas de salud en la población mediante un medio digital como lo es la Red social “Facebook”.

Se identificó la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023. En que se concluye que, un 47% de los encuestados manifestaron que, casi nunca observan gráficos o infografías, y un porcentaje similar indicó la falta de material audiovisual, como videos educativos. Esta

subutilización de recursos demuestra un desaprovechamiento de herramientas clave que podrían incrementar la interacción, el alcance y el posicionamiento de estas páginas en las redes sociales.

Se analizó el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los servicios de salud privados, Tumbes, 2023. Se concluye que, el 50% de los encuestados señaló que casi nunca observan una interacción positiva, mientras que el 60% indicó que los comentarios en las publicaciones son casi nunca positivos. Asimismo, la importancia de la implementación de estrategias de caracterización del contenido y el enfoque en las necesidades de la audiencia son esenciales para fomentar un mayor “feedback” y mejorar la percepción de estas páginas.

## VII. RECOMENDACIONES

En los centros de salud privados en Tumbes se recomienda aumentar la frecuencia de publicación de contenido preventivo en sus páginas de *“Facebook”*. Para lograrlo, es esencial que estos centros desarrollen una estrategia de *“Marketing”* digital centrada en la educación y la promoción de la salud. Implementar un calendario de publicaciones con un contenido educativo que incluya; gráficos, infografías y videos. Asimismo, para mejorar relación con la comunidad, mejorará la percepción de los centros como referentes en salud pública y generará confianza en los pacientes.

Es fundamental que los centros de salud privados en Tumbes deben aplicar elementos visuales y audiovisuales en sus publicaciones en *“Facebook”* para potenciar su *“Marketing”* digital. Utilizar gráficos, infografías y videos educativos para aumentar la interacción con los usuarios y mejorar el alcance de las páginas. Se recomienda una capacitación constante en *“Marketing”* de contenidos para el personal encargado de estas estrategias, de manera que puedan adaptarse a las tendencias y necesidades del público.

Para aumentar el nivel de interacción en las páginas de *“Facebook”*, los centros de salud privados deben personalizar el contenido según las necesidades de su audiencia. Se recomienda fomentar la participación activa entre los centros de salud privado a comentarios y preguntas, elaborar encuestas y generar contenido relevante que impulse la interacción positiva. Además, implementar campañas interactivas que inviten a la comunidad a compartir sus experiencias, recomendaciones como consejos de salud y generar una mayor conexión.

Los centros de salud privados en Tumbes deben optimizar su uso del *“Marketing”* digital, mediante el potencial de *“Facebook”* como herramienta digital y plataforma clave para interactuar con pacientes y futuros usuarios. Para ello, se recomienda implementar estrategias más consistentes y efectivas, como la segmentación de público y el uso de publicidad dirigida. Invertir en la formación de su personal en *“Marketing”* digital y

herramientas de análisis para medir el impacto de sus campañas es fundamental para mejorar el posicionamiento y la captación de pacientes en redes sociales.

## VIII. REFERENCIAS

- Arias, E. (1 de enero de 2021). *Investigación cuantitativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Arteaga, G. (24 de septiembre de 2022). *Investigación correlacional I Guía, diseño y ejemplos*. Testsiteforme. <https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/>
- Avellán, L. (2022). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Magister en gestión de marketing y servicio al cliente]. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Bastis Consultores. (2022, October 5). El Método Inductivo. Online Tesis. <https://online-tesis.com/el-metodo-inductivo/>
- Berger (2021). ¿Qué hace que el contenido online sea viral? El papel de la emoción y los elementos visuales en el crecimiento digital. *Digital Marketing Quarterly*, 15(3), 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.dmq.2021.03.002>
- Caltaviano, G. (19 de noviembre de 2021). *Marketing en las redes sociales: Cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Camacho Domínguez, M (2022). Efectividad del Marketing digital en campañas de salud de Canaza Quispe, M. (2018). *El uso de la Redes Sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017* [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>
- Cancho, A. y Manya, I. (2022). *Influencia del Marketing digital en la captación del cliente en una empresa prestadora de salud, Ayacucho 2022* [Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Nobert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/9900>
- Cardona, L. (11 de julio de 2022). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

- Claire, S. (13 de septiembre de 2023). *160+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Clay, T. (8 de octubre de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Coelho, F. (16 de noviembre de 2023). *Investigación*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/investigacion/>
- DataReportal. (s.f.). *Estadísticas globales de las redes sociales*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davis, S., & Allen, M. (2022). Exploring audience engagement in digital health communication: Insights from Facebook interactions. *Health Communication*, 37(6), 780-790. <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0043-1763290>
- Fernández, A. M. (26 de octubre de 2024). *Las Redes Sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas*. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. ESIC Editorial.
- Fontalba, T. (2023). *Impresiones vs alcance en Redes Sociales*. TTANDEM. <https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/>
- Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fogg, B. J., & Eckles, D. (2022). Digital persuasion in healthcare marketing: Applications and outcomes. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e24567. <https://doi.org/10.2196/24567>
- Fustamante Sánchez, V (2021). Relación del marketing digital y la tendencia de ventas en
- García Valdecasas, J. I. (2019). El efecto de la estructura de las redes sociales sobre la confianza: un análisis de simulaciones computarizadas y evaluación de la tesis de Coleman. *Papers*, (105), 5-27. <https://core.ac.uk/reader/286384330>
- Germán, G. (6 de diciembre de 2017). Jurados y asesores: Funciones, convergencias y divergencias. Tesis y Monográficos. Ideas Originales. <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>

- Gómez, A. (10 de octubre de 2022). *¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico?* ISD Fundación para la investigación Social Avanzada. <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Gómez, R., & Martínez, A. (2023). Enhancing user engagement through accessibility features on Facebook. *Journal of Digital Accessibility*, 15(2), 123-139. <https://doi.org/10.1080/23911916.2023.2116789>
- González, G. (9 de diciembre de 2019). *Estudio prospectivo: características, ejemplos y limitaciones*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/estudio-prospectivo/>
- Grandon, C. (4 de diciembre de 2019). *Tecnología como agente potenciador del emprendimiento*. Fundación BBVA Microfinanzas. <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-del-emprendimiento/>
- Guillin Moyon, K. J. (2023). *Análisis de interacción comunicativa en comunidades virtuales: Estudio de caso perfil de Facebook #nocallamosmás* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11117>
- Gonzalez, F., & Martinez, L. (2023). Optimizing flow in digital marketing strategies: Enhancing user engagement through seamless content delivery. *Journal of Digital Marketing*, 17(2), 55-72. <https://doi.org/10.1234/jdm.2023.172>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. <https://archive.org/details/hernandezetal.metodologiadelainvestigacion/page/n3/mode/1up>
- Hunt, S. D. (2021). Relationship marketing and customer loyalty in healthcare: A review and future directions. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 485-505. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2672922>
- Hidalgo, L. (s. f.). *Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas*. Universidad Central de Venezuela. <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Infografías IPSOS (2021). *Redes sociales 2021*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Invoca. (2021). Marketing digital para la atención sanitaria: una hoja de ruta hacia el éxito. <https://www.invoca.com>

- Juárez Farfán, O. C. y Barrientos Fernández, M. E. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura]. Registro Nacional de Trabajos de Investigación [RENATI]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2808808>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11va edición). Pearson Educación México. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 63(1), 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.007>
- La Cámara. (22 de marzo de 2021). *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Llonch, E. (6 de diciembre de 2021). *Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance>
- Loayza Cabrera, C. B. Paredes Lombeyda, L. C. Ortega Rodríguez, R. J. y Lozano Gómez, G. N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus* 1(3), 21-33. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>
- López, M. (2021). *¿Qué es la Audiencia en Marketing Digital?* Master SEOSEM. <https://www.masterseoem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/audiencia>
- López, O., y Beltrán, C. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamericana*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. <https://www.scienceopen.com/document?vid=1b1bbebf-484c-40ea-986b-9e64dd658382>
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. <https://raco.cat/index.php/Papers/article/view/25386>
- Luisa. C. (2020). Método cuantitativo según autores - Tesis plus. Tesis Plus. <https://tesisplus.com/metodo-cuantitativo/metodo-cuantitativo-segun- autores/>
- Lee, J., & Li, T. (2022). The role of persuasive communication in digital health

- campaigns: A review and framework. *Health Communication Research*, 45(3), 221-234. <https://btqur.or.id/index.php/injosedu/article/view/139>
- Martínez, M. (2013). *Metodología de la investigación para el área de salud*. Mc Graw Hill. <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2448&sectionid=193961431>
- Medina, R. (21 de enero de 2019). *7 beneficios del marketing digital*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Mohsin, M. (13 de febrero de 2021). *Estadísticas redes sociales 2021: 10 sats que te sorprenderán*. OBERLO. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaime I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mosadeghrad, AM (2021). El papel de los formatos de marketing digital en los servicios sanitarios. *Journal of Healthcare Management*, 36(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jhm.2021.036>
- Nolivos Albuja, MA (2023). *Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar la demanda de servicios cardiológicos en un consultorio médico privado de la ciudad de Quito en el año 2024* [ tesis de Maestría, Universidad De Las Américas] <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15253>
- Norman, D. A. (2023). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books. [https://www.academia.edu/41460451/The\\_Design\\_of\\_Everyday\\_Things\\_Revised\\_and\\_Expanded\\_Edition](https://www.academia.edu/41460451/The_Design_of_Everyday_Things_Revised_and_Expanded_Edition)
- Núñez Pérez, A. S. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo] <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOT%c3%89CNIA%20PARA%20MEJORAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIADAS.pdf>
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo por convivencia*. Netquest. Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ortega Capcha, AD, & Soto Caballero, LD (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao – 2021*[Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88642>

- Ortega, C. (3 de agosto de 2021). *Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>
- Palacios, P. (15 de enero de 2024). *Mezcla perfecta de mercadotecnia: las 4 P*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>
- Peters, E., & Slovic, P. (2022). Comunicación de riesgos y comportamiento de salud: una revisión de estrategias preventivas efectivas. *Revista de Comunicación en Salud*, 27(3), 140–152. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.1850145>
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill. <https://epiccontentmarketing.com/wp-content/uploads/2023/02/Epic-Content-Marketing-Second-Edition-WM.pdf>
- Pérez, M. (14 de junio de 2023). *Definición de población*. ConceptoDefinición. <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>  
*pueden construir una marca personal poderosa*. Saúl Sánchez Agency. <https://www.saulsanchez.agency/marca-personal-para-influencers/>
- Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#caracteristicas>
- RdStation (2021). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rus, E. (2021). Método sintético. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- Ruz, E. (1 de enero de 2021). *Investigación cuantitativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Ruo, X., & Li, H. (2022). Uses and gratifications theory in the digital age: Implications for health marketing on social media. *Social Media & Society*, 8(1), 45-58. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211052951>
- Salinitas, D. (10 de agosto de 2017). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Marketing y más. <https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

- Smith, J. (2023). Estudio de caso: formatos multimedia en el marketing de Facebook para clínicas de salud privadas. *Digital Health Review*, 8(1), 45-58. <https://doi.org/10.5678/dhr.2023.080145>
- Sampieri, R. H. (2020). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104637680/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104637680/Metodologia_de_la_investigacion._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf)
- Sánchez, S. (20 de enero de 2024). La autenticidad como estrategia: cómo los influencers servicios médicos de la universidad Juárez autónoma de tabasco (ujat), [ tesis de Maestría, Universidad Juárez autónoma de tabasco] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Tagua Puma, I. L. (2023). *Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11026>
- una institución prestadora de servicios de salud privada Chiclayo 2022 [ tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio digital USMP.
- Tebra. (2024). *Todo lo que necesitas saber para un marketing sanitario eficaz en 2024*. Recuperado de <https://www.tebra.com>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
- Vesonen, J. (2020). What makes personalization effective? *Journal of Marketing*, 83(1), 98-113. [https://www.researchgate.net/publication/235281290\\_What\\_is\\_personalization\\_A\\_conceptual\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/235281290_What_is_personalization_A_conceptual_framework)
- Vera Martínez, J. (2006). Comparación de percepciones de marca y detección de competidores directos mediante la valoración de perfiles de valor de marca. *Papers*. [https://www.researchgate.net/publication/319653566\\_Comparacion\\_de\\_percepciones\\_de\\_marca\\_y\\_deteccion\\_de\\_competidores\\_mediante\\_perfiles\\_de\\_valor\\_de\\_marca](https://www.researchgate.net/publication/319653566_Comparacion_de_percepciones_de_marca_y_deteccion_de_competidores_mediante_perfiles_de_valor_de_marca)
- Wang, L., & Zhang, Y. (2023). Enhancing user experience through optimized flow in digital marketing. *Digital Experience Journal*, 19(1), 45-59. <https://doi.org/10.6789/dej.2023.191>
- weeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (2021). The impact of perceived usefulness on user engagement in Facebook advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 55-72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1930734>

Whiting, A., & Williams, D. (2023). Uses and gratifications in social media health communication: An application of the uses and gratifications theory. *Journal of Health Communication*, 27(3), 250-261

[https://www.researchgate.net/publication/237566776\\_Why\\_people\\_use\\_social\\_media\\_A\\_uses\\_and\\_gratifications\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach)

Westreicher, G. (1 de febrero de 2020). *Encuesta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (2022). Muestreo | Economipedia. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

# Anexos

## **Anexo 1. CUESTIONARIO**

### **Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023**

#### **I. DATOS GENERALES:**

Edad:

Sexo: (M) (F)

#### **II. OBJETIVO:**

Determinar el uso del marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023.

**III. INDICACIONES:** Este cuestionario está constituido por 16 ítems, el cual se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

**4: siempre      3: casi siempre      2: casi nunca      1: nunca**

Desarrolle el cuestionario de la forma más sincera posible, marque con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es totalmente anónimo.

**VARIABLE 1**

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS		Escala valorativa: 4= siempre 3= casi siempre 2= casi nunca 1= nunca			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PREVENTIVA</b>					
1	¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?				
2	¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?				
<b>INDICADOR: TESTIMONIALES</b>					
3	¿Has observado en las publicaciones del centro médico si utiliza los testimonios de sus de sus pacientes como contenido informativo?				
<b>DIMENSIÓN: FORMATOS</b>					
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: VISUALES</b>					
4	¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías, en la red social Facebook del centro salud?				
5	¿Usted ha observado que los elementos visuales son de fácil comprensión?				
6	¿Usted ha observado que los elementos visuales son compartidos entre los seguidores?				
<b>INDICADOR: AUDIOVISUALES</b>					
7	¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?				
<b>DIMENSIÓN: EFECTIVIDAD</b>					

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: CONTENIDO</b>					
8	¿Usted ha observado que el contenido que se difunden en la red social Facebook es informativo?				
<b>INDICADOR: INTERACCIÓN</b>					
9	¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro de salud tiene buena interacción con el público?				
<b>INDICADOR: COMENTARIOS</b>					
10	¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?				
<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>					
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: TEMPORALIDAD</b>					
11	¿Usted revisa la página de Facebook del centro de salud?				
12	¿Usted observa que las publicaciones del Facebook del centro salud mantienen un orden de publicación?				

## Variable 2

### DIMENSIÓN: ACCESIBILIDAD

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: COSTO DE PUBLICACIÓN</b>					
13	¿El centro médico comparte información del presupuesto de las publicaciones de la página de Facebook?				
<b>INDICADOR: ACCESO A LOS USUARIOS</b>					
14	¿Usted tiene acceso a realizar publicaciones en la página de Facebook del centro de salud?				

DIMENSIÓN: UTILIDAD					
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: POPULARIDAD</b>					
15	¿Usted cree que los pacientes del centro de salud se comunican mediante la página de Facebook?				
<b>INDICADOR: MARKETING</b>					
16	¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?				

## Anexo 2.- Instrumento de validación



### GUÍA

#### “VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Mg.  
Marco Antonio zapata lopez

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: encuesta sobre Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación en comunicación, sociedad, cultura, organizaciones y medio ambiente de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

### 1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIAS	-Preventiva -Testimoniales	1.- ¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?	4	4	4	Ninguna

			2.- ¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?	4	4	4	Ninguna
			3.- ¿Has observado en las publicaciones del centro médico si utiliza los testimonios de sus de sus pacientes como contenido informativo?	4	4	4	Ninguna
	<b>FORMATOS</b>	-Visuales -Audiovisuales	4.- ¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías, en la red social Facebook del centro salud?	4	4	4	Ninguna
			5.- ¿Usted ha observado que los elementos visuales son de fácil comprensión?	4	4	4	Ninguna
			6.- ¿Usted ha observado que los elementos	4	4	4	Ninguna

			visuales son compartidos entre los seguidores?				
			7.- ¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
	<b>EFFECTIVIDAD</b>	-Contenido -Interacción -Comentarios	8.- ¿Usted ha observado que el contenido que se difunden en la red social Facebook es informativo?	4	4	4	Ninguna
			9.- ¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro de salud tiene buena interacción con el público?	4	4	4	Ninguna

			10.- ¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?	4	4	4	Ninguna
	<b>FLUJO</b>	-Temporalidad	11.- ¿Usted revisa la página de Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
			12.- ¿Usted observa que las publicaciones del Facebook del centro salud mantienen un orden de publicación?	4	4	4	Ninguna

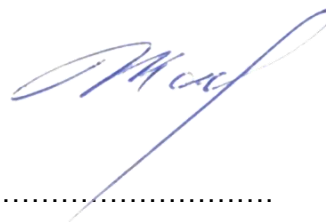
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
RED SOCIAL FACEBOOK	ACCESIBILIDAD	- Costo de publicación - Acceso a los usuarios	13.- ¿El centro médico comparte información del presupuesto de las publicaciones de la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
			14.- ¿Usted tiene acceso a realizar publicaciones en la página de Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
	UTILIDAD	- Popularidad -Marketing	15.- ¿Usted cree que los pacientes del centro de salud se comunican mediante la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
			16.- ¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?	4	4	4	Ninguna

## 2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Marco Antonio zapata Lopez
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
- Grado académico y mención: Comunicador social y Maestro en Gestión Publica

## 3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento de evaluación se encuentra listo para ser aplicado en su investigación.



.....  
Mg. Marco Antonio zapata Lopez  
DNI 42018180Teléfono N° 952336619



## GUÍA

### “VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Mg.  
Luis Alberto Boyer Rasco

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: encuesta sobre Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación en comunicación, sociedad, cultura, organizaciones y medio ambiente de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

#### 4. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIAS	-Preventiva -Testimoniales	1.- ¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?	4	4	4	Ninguna
			2.- ¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?	4	4	4	Ninguna

			3.- ¿Has observado en las publicaciones del centro médico si utiliza los testimonios de sus de sus pacientes como contenido informativo?	4	4	4	Ninguna
<b>FORMATOS</b>		-Visuales -Audiovisuales	4.- ¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías, en la red social Facebook del centro salud?	4	4	4	Ninguna
			5.- ¿Usted ha observado que los elementos visuales son de fácil comprensión?	4	4	4	Ninguna
			6.- ¿Usted ha observado que los elementos visuales son compartidos entre los seguidores?	4	4	4	Ninguna

			7.- ¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
<b>EFFECTIVIDAD</b>		-Contenido -Interacción -Comentarios	8.- ¿Usted ha observado que el contenido que se difunden en la red social Facebook es informativo?	4	4	4	Ninguna
			9.- ¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro de salud tiene buena interacción con el público?	4	4	4	Ninguna
			10.- ¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?	4	4	4	Ninguna

	<b>FLUJO</b>	-Temporalidad	11.- ¿Usted revisa la página de Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
			12.- ¿Usted observa que las publicaciones del Facebook del centro salud mantienen un orden de publicación?	4	4	4	Ninguna

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
RED SOCIAL FACEBOOK	ACCESIBILIDAD	- Costo de publicación - Acceso a los usuarios	13.- ¿El centro médico comparte información del presupuesto de las publicaciones de la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
			14.- ¿Usted tiene acceso a realizar publicaciones en la página de Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
	UTILIDAD	- Popularidad -Marketing	15.- ¿Usted cree que los pacientes del centro de salud se comunican mediante la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
			16.- ¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?	4	4	4	Ninguna

**5. Datos referenciales del experto.**

- Nombre y Apellidos: Luis Alberto Boyer Rasco
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
- Grado académico y mención: Comunicador social

**6. Conclusión de la evaluación.**

El instrumento de evaluación se encuentra listo para ser aplicado en su investigación.



.....

Mg. Luis Alberto Boyer Rasco  
DNI 73430105 Teléfono N° 948551257



## GUÍA

### “VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Mg.  
Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval

Usted ha sido seleccionado para valorar el instrumento denominado: encuesta sobre Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación en comunicación, sociedad, cultura, organizaciones y medio ambiente de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	9. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	10. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	11. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	12. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	9. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	10. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	11. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	12. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

### 7. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIAS	-Preventiva -Testimoniales	1.- ¿Has observado en la página de Facebook del centro de salud privado si difunden contenido preventivo?	4	4	4	Ninguna
			2.- ¿Has observado si difunden con frecuencia este tipo de publicaciones informativas?	4	4	4	Ninguna

			3.- ¿Has observado en las publicaciones del centro médico si utiliza los testimonios de sus de sus pacientes como contenido informativo?	4	4	4	Ninguna
<b>FORMATOS</b>		-Visuales -Audiovisuales	4.- ¿Usted ha observado que utilizan elementos visuales, como gráficos o infografías, en la red social Facebook del centro salud?	4	4	4	Ninguna
			5.- ¿Usted ha observado que los elementos visuales son de fácil comprensión?	4	4	4	Ninguna
			6.- ¿Usted ha observado que los elementos visuales son compartidos entre los seguidores?	4	4	4	Ninguna

			7.- ¿Usted ha observado publicaciones de material audiovisual, como videos educativos en el Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
<b>EFFECTIVIDAD</b>		-Contenido -Interacción -Comentarios	8.- ¿Usted ha observado que el contenido que se difunden en la red social Facebook es informativo?	4	4	4	Ninguna
			9.- ¿Usted ha observado que la página de Facebook del centro de salud tiene buena interacción con el público?	4	4	4	Ninguna
			10.- ¿Usted ha observado que los comentarios en las publicaciones de la página de Facebook del centro médico son positivos?	4	4	4	Ninguna

	<b>FLUJO</b>	-Temporalidad	11.- ¿Usted revisa la página de Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
			12.- ¿Usted observa que las publicaciones del Facebook del centro salud mantienen un orden de publicación?	4	4	4	Ninguna

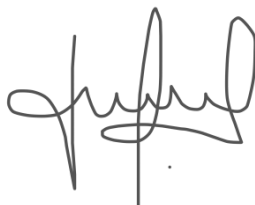
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
RED SOCIAL FACEBOOK	ACCESIBILIDAD	- Costo de publicación - Acceso a los usuarios	13.- ¿El centro médico comparte información del presupuesto de las publicaciones de la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
			14.- ¿Usted tiene acceso a realizar publicaciones en la página de Facebook del centro de salud?	4	4	4	Ninguna
	UTILIDAD	- Popularidad -Marketing	15.- ¿Usted cree que los pacientes del centro de salud se comunican mediante la página de Facebook?	4	4	4	Ninguna
			16.- ¿La página de Facebook del centro salud utiliza técnicas de Marketing para llegar a más personas?	4	4	4	Ninguna

**8. Datos referenciales del experto.**

- Nombre y Apellidos: Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
- Grado académico y mención: Comunicador social

**9. Conclusión de la evaluación.**

El instrumento de evaluación se encuentra listo para ser aplicado en su investigación.



.....

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  
DNI 44752528 Teléfono N° 983694566

Anexo 3.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología				
<p><b>Principal</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de marketing digital que existe en los servicios de salud privado en la red social Facebook, Tumbes, 2023?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Con qué frecuencia suben contenido preventivo en los servicios de salud privado, Tumbes,2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar el nivel de marketing digital que existe en los servicios de salud privado en la red social Facebook, Tumbes, 2023.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Describir con qué frecuencia suben contenido preventivo en los servicios de salud privado, Tumbes,2023.</p> <p>Identificar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023</p> <p>Analizar el nivel de interacción en las páginas de Facebook</p>	<p><b>General</b></p> <p>H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Existe relación en la frecuencia con que suben contenido preventivo en los servicios de salud privado, Tumbes,2023.</p> <p>Existe relación en la influencia del marketing digital en el crecimiento de las páginas de Facebook</p>	<b>Variable 1: uso del marketing digital de los servicios de salud privados</b>				
			<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Índice</b>
			<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preventiva</li> <li>- Testimoniales</li> </ul>	<p>Cuestionario aplicado a los administrativos y personal de salud.</p>	1,2,3	<p>Likert Ordinal</p>
			<b>Formatos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visuales</li> <li>- Audiovisuales</li> </ul>		4,5,6,7	
			<b>Efectividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido</li> <li>- Interacción</li> <li>-Comentarios</li> </ul>		8,9,10	
<b>Flujo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temporalidad</li> </ul>	11,12					

<p>¿Cuál es el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los servicios de salud privados, Tumbes,2023?</p>	<p>de los servicios de salud privados, Tumbes,2023.</p>	<p>en los servicios de salud privados, Tumbes, 2023.</p> <p>Existe relación en el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los servicios de salud privados, Tumbes,2023.</p>	<p><b>Variable 2: red social Facebook</b></p> <table border="1" data-bbox="1081 331 2132 715"> <thead> <tr> <th data-bbox="1081 331 1317 363">Dimensión</th> <th data-bbox="1317 331 1597 363">Indicadores</th> <th data-bbox="1597 331 1886 363">Instrumento</th> <th data-bbox="1886 331 2018 363">Ítems</th> <th data-bbox="2018 331 2132 363">Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1081 363 1317 619"><b>Accesibilidad</b></td> <td data-bbox="1317 363 1597 619">           -costo de publicación - interacción            - acceso a los usuarios         </td> <td data-bbox="1597 363 1886 715" rowspan="2">           Cuestionario aplicado a los administrativos y personal de salud         </td> <td data-bbox="1886 363 2018 619">1,2,</td> <td data-bbox="2018 363 2132 715" rowspan="2">           Likert Ordinal         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1081 619 1317 715"><b>utilidad</b></td> <td data-bbox="1317 619 1597 715">           -Popularidad            -Marketing         </td> <td data-bbox="1886 619 2018 715">3,4</td> </tr> </tbody> </table>					Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	<b>Accesibilidad</b>	-costo de publicación - interacción - acceso a los usuarios	Cuestionario aplicado a los administrativos y personal de salud	1,2,	Likert Ordinal	<b>utilidad</b>	-Popularidad -Marketing	3,4
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice																
<b>Accesibilidad</b>	-costo de publicación - interacción - acceso a los usuarios	Cuestionario aplicado a los administrativos y personal de salud	1,2,	Likert Ordinal																
<b>utilidad</b>	-Popularidad -Marketing		3,4																	

**Nota:** Elaboración propia.

**Anexo 4.**

*Operacionalización de la variable*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>V1: Marketing digital</b>	Crea estrategias adecuadas para vender un producto o servicio, su objetivo es establecer la proyección de una realidad mediante los criterios de usabilidad y fidelización.	<b>Estrategias</b>	- Preventiva - Testimoniales	<b>Likert Ordinal</b>
		<b>Formatos</b>	- Visuales - Audiovisuales	
		<b>Efectividad</b>	- Contenido - Interacción -Comentarios	
		<b>Flujo</b>	- Temporalidad	

---

V2:  
Red social Facebook

Es una plataforma social, que se utiliza para tener conexiones con otras personas, para poder interactuar, comentar o compartir cualquier publicación que es de interés del usuario.

**Accesibilidad**

- Costo de publicación
- Acceso a los usuarios

**Utilidad**

- Popularidad
  - Marketing
- 

**Nota:** *Elaboración propia.*

## ANEXO 5.

### *Escala de confiabilidad – alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>Variable 1:</b> Marketing digital	<b>0.932</b>	<b>16</b>
<b>Variable 2:</b> Red social Facebook	<b>0.828</b>	<b>16</b>

Los valores obtenidos de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a la variable Marketing digital, fue de 0.932 > 0.9, representando en el nivel. “Excelente” y en red social Facebook fue de 0.828 > 0.8 representando en el nivel. “Bueno” Por lo tanto, existe coherencia en cada uno de los ítems.

## **ANEXO 6.**

*Prueba de normalidad de los resultados de las variables*

### **Plantear hipótesis de normalidad**

**Hi:** Los datos no siguen una distribución normal.

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal

### **Nivel de significancia**

**Nivel de confianza:** 95%

**Nivel de significancia:** 5% - 0.05 (margen de error)

### **Prueba de normalidad**

Si  $n > 50$  participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow Si  $n \leq 50$  participantes, se aplica Shapiro Wilk

### **Estadístico de la prueba**

Si  $P\_valor < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta Hi Si  $P\_valor \geq 0.05$  se acepta el Ho y se rechaza la de Hi se cambia después en el cuadro y en la interpretación

### **Criterio de decisión**

Siendo el número de 30 participantes, se aplicó el estadístico Shapiro-Wilk siendo  $P\_valor 0,001$  es menor a 0,05; por lo consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación: Los datos no siguen una distribución normal.

### Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
VAR: MarketingDigital	,950	30	,167
VAR2: RedsocialFacebook	,854	30	,001

Siendo el número de 30 participantes, se aplicó el estadístico Shapiro-Wilk: siendo P\_valor 0,167y 0,001 es menor a 0,05; por lo consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación: Los datos no siguen una distribución normal.

## ANEXO 7.

### Prueba de hipótesis

#### Correlaciones

			Marketi ngDigital	Redsoc ialFacebook
Rho de Spearman	MarketingDigi tal	Coeficiente de correlación	1,000	,636*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	30	30
	RedsocialFac ebook	Coeficiente de correlación	,636*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación, según Rho Spearman es de 0. 636, calificándose como una correlación positiva alta. Asimismo, los resultados de la prueba de hipótesis donde P\_valor es 0.026, cuyo valor es menor al nivel de significancia de la investigación de 0.05. Por lo tanto, Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (Hi), que establece que existe una relación significativa entre el marketing digital y la red social Facebook y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

## Anexo 1.

### *Evidencias fotográficas.*



