CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

DOI 10.35381/cm.v10i2.1369

Estrategias de marketing digital para la generación z: entendiendo y conectando con la próxima audiencia

Digital marketing strategies for generation z: understanding and connecting with the next audience

Danliss Ivanna Lemos-Muñoz
danliss.lemos.43@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0009-0009-4039-7050

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-9817-6773

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-8598-9206

Recibido: 20 de diciembre 2023
Revisado: 10 de enero 2024
Aprobado: 01 de abril 2024
Publicado: 15 de abril 2024

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

RESUMEN

El objetivo del estudio es desarrollar el ecosistema digital de clínicas y hospitales privados de Babahoyo a través de estrategias de marketing. Se utilizó una investigación de tipo descriptiva. Una presencia digital es esencial para la participación del paciente y la calidad de la atención es una prioridad. El estudio destaca la relación entre el marketing digital y el ecosistema digital y destaca el efecto del feedback online en las decisiones de los pacientes.

Descriptores: Digitalización; redes sociales; acceso a la información; innovación. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the study is to develop the digital ecosystem of private clinics and hospitals in Babahoyo through marketing strategies. A descriptive type of research was used. A digital presence is essential for patient engagement and quality of care is a priority. The study highlights the relationship between digital marketing and the digital ecosystem and highlights the effect of online feedback on patient decisions.

Descriptors: Digitalization; social networks; access to information; innovation. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El sistema de salud en Ecuador se estructura en dos sectores fundamentales: el público y el privado. En el ámbito público, se destacan instituciones como el Ministerio de Salud Pública (MSP), así como los servicios de salud ofrecidos por las municipalidades y las entidades de seguridad social como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y el Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL). Por otro lado, el sector privado abarca una variedad de entidades con fines lucrativos, como hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios, farmacias y empresas de medicina prepagada, así como organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas al servicio social y comunitario. Es importante destacar que los seguros privados y las empresas de medicina prepagada ofrecen cobertura principalmente a la población de ingresos medios y altos, alcanzando aproximadamente al 3% de la población ecuatoriana (Lucio et al., 2024).

Con alrededor de 26,776 personas de la Generación Z en Babahoyo, Ecuador, estas consideraciones son aún más importantes localmente. A pesar de su buena salud y juventud, su impacto en el gasto sanitario es mínimo, lo que destaca la necesidad de comprender y atender sus necesidades específicas de salud. Esta diferencia resalta lo importante que es entender y satisfacer las necesidades de salud únicas de la Generación Z. Permitiendo adaptar los servicios médicos a lo que ellos esperan y cómo viven. Es esencial abordar esta discrepancia para asegurarnos de que reciban atención médica que realmente les sirva y se enfoque en lo que necesitan. Esto podría ayudarles a estar más sanos y sentirse mejor en general (Wyman, 2023).

El interés de la Generación Z en los datos destaca la necesidad urgente de que las organizaciones de salud en Ecuador superen las barreras para compartir información. Deben integrar de manera más efectiva los datos de redes sociales y publicidad en línea con los historiales médicos oficiales. Esto permitiría una visión más completa de la salud de cada individuo y una adaptación más precisa de los servicios médicos a sus necesidades y preferencias.

Según un estudio, el 66 % de la Generación Z utiliza herramientas digitales para monitorear su salud, comparado con el 40 % de otras generaciones. También tienen el doble de probabilidades de compartir su información médica con proveedores externos. Además, muestran un 20 % más de disposición para hablar sobre salud mental en el trabajo y 4 de cada 10 han probado tratamientos alternativos (Glick, 2023). Estos datos podrían ser relevantes en Babahoyo, Ecuador, donde la Generación Z está adoptando tecnología y buscando nuevas formas de atención médica. Esta tendencia sugiere un cambio hacia una mentalidad más proactiva en el cuidado de la salud.

En el panorama de Hospitales y Clínicas privadas en Ecuador. Hasta el año 2022, se contabilizaban 632 centros de salud privados, distribuidos en 456 que ofrecían servicios hospitalarios y ambulatorios, y 176 que se limitaban a servicios ambulatorios. En la provincia de Los Ríos, se registraban 21 de estos centros, de los cuales 5 estaban localizados en Babahoyo. El Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios recopila datos exhaustivos sobre la morbilidad en hospitales, así como la ocupación de camas y su disponibilidad en los establecimientos de salud que ofrecen servicios de internación, tanto en la Red Pública Integral de Salud (RPIS) como en la Red Complementaria (RC) (INEC, 2023).

Un tercio de los consumidores confía en las redes sociales para elegir servicios de atención médica, lo que destaca su creciente importancia en la toma de decisiones de los pacientes. Las publicaciones en estas plataformas pueden inspirar acciones concretas, como programar citas médicas o cambiar de proveedor. Esto resalta la necesidad de que los proveedores de salud mantengan una presencia activa en redes sociales y gestionen su reputación en línea. Las plataformas sociales ofrecen una oportunidad única para conectar de manera directa y personal con la audiencia, lo que puede generar mayor confianza y lealtad entre los pacientes. En resumen, las redes sociales juegan un papel significativo en la elección de atención médica, y los proveedores deben adaptarse a esta realidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los pacientes (Baker, 2021).

Con base en la información previamente presentada, el problema central de esta investigación se centra en ¿Cómo mejorar el ecosistema digital de clínicas y hospitales privados de la ciudad de Babahoyo?

Para ello se plantea como objetivo diseñar estrategias de marketing para las clínicas y hospitales privados de la ciudad de Babahoyo que mejore su ecosistema digital.

Referencial teórico

Durante los últimos 12 años, uno de los cambios más significativos en las redes sociales ha sido la evolución de la interacción entre usuarios. Esta evolución se ha materializado a través de la creación de perfiles y conexiones con otros usuarios, lo que ha permitido compartir una amplia variedad de mensajes tanto de manera privada como pública, utilizando una diversidad de formatos. Como resultado, se han establecido conexiones virtuales que se asemejan en gran medida a las relaciones personales en la vida cotidiana (Calderón Garrido et al., 2019).

La Generación Z se caracteriza por su compromiso social y su amor por la expresión visual en las redes sociales. Son consumidores de contenido en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, donde muestran una inclinación particular por el contenido en video. Su independencia en la búsqueda de información se combina con una fuerte influencia de celebridades relevantes, lo que los lleva a participar activamente en el fenómeno "fanático". Su uso constante de dispositivos móviles refleja su conexión digital, aunque se ha observado que tienen una capacidad de atención limitada de aproximadamente 8 segundos, resultado de la rápida gratificación que ofrece internet. Esta generación, sin embargo, está marcada por su creatividad, su sentido de comunidad en línea y su capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias (ICEMP, 2017).

Para conectar efectivamente con la Generación Z a través de las redes sociales de clínicas u hospitales, es esencial emplear estrategias de marketing emocional, garantizando que la marca se alinee con las necesidades y valores de esta generación. Es crucial resaltar el lado humano de la institución, compartiendo su historia y valores de manera visualmente atractiva, especialmente mediante contenido

en video adaptado al formato móvil, ya que la Generación Z es altamente receptiva a este tipo de contenido. Es fundamental mantener una participación activa y comprometida en las plataformas de redes sociales, proporcionando contenido pertinente y valioso que responda a las preguntas y necesidades de los seguidores. Debido a que la Generación Z tiene la tendencia de realizar una investigación exhaustiva antes de tomar decisiones, es crucial ofrecer un servicio de atención al cliente rápido y eficaz, lo que contribuirá a construir confianza y satisfacción en este grupo demográfico (Bannister Global, 2023).

Esta generación muestra un gran interés por las experiencias interactivas y participativas. Las marcas tienen la oportunidad de capitalizar esto mediante la creación de experiencias digitales que fomenten la participación activa, como concursos, desafíos o encuestas en línea. Estas iniciativas no solo generan entusiasmo y compromiso entre los jóvenes, sino que también brindan valiosa retroalimentación que las empresas pueden utilizar para mejorar sus productos y servicios (Fernández, 2023).

La interacción empieza como una estrategia efectiva para captar y mantener el interés de la Generación Z en el ámbito digital, ofreciendo una experiencia divertida y atractiva que les motive a interactuar con la marca de manera continua. En la prensa popular, el marketing tiende a ser visto negativamente en el cuidado de la salud. Pensamos que esto se debe a que a menudo se retrata al marketing como enfocado en persuadir a médicos y pacientes o como subyacente al surgimiento de influenciadores médicos y pacientes. Asimismo, en las organizaciones de atención médica, el marketing a menudo se relega a un papel de venta.

Sin embargo, en medio de cambios que han sido documentados, se buscó un papel más amplio para el marketing que tenga en cuenta completamente su potencial para crear y ofrecer valor para el bienestar del consumidor. Un papel que se cree que está subdesarrollado es que el marketing, el cual ayuda a identificar necesidades no satisfechas que podrían impulsar tanto a productores y proveedores convencionales como nuevos a ofrecer más valor. Esto significa que el marketing tendrá un papel más

fundamental en estas empresas, un asiento que implica más trabajo de descubrimiento de clientes para descubrir oportunidades (Moorman et al., 2023).

La conexión entre la Generación Z y el marketing digital requiere estrategias auténticas y relevantes. Su presencia en plataformas digitales, donde ofrecen contenido educativo y testimonios de pacientes, es importante. La transparencia, veracidad y la originalidad en la publicidad son fundamentales para conectar con esta audiencia. La adaptación a las preferencias de la Generación Z y la oferta de una experiencia digital significativa son esenciales para mantener la relevancia y el compromiso en el sector de la salud.

MÉTODO

El estudio empleó una metodología descriptiva no experimental. se presentan los resultados obtenidos del cuestionario implementado mediante un formulario digital de Google Forms, que fue dirigido a 105 usuarios de Clínicas y Hospitales privados ubicados en la ciudad de Babahoyo, utilizando el método de muestreo por conveniencia que es un método no probabilístico de selección de participantes que se basa en la disponibilidad y accesibilidad de los individuos que formarán parte de la muestra:

- Total de participantes: 105
- Método de muestreo: Muestreo por conveniencia
- Ubicación: Ciudad de Babahoyo
- Tipo de institución: Clínicas y Hospitales privados

RESULTADOS

En la era digital actual, la presencia en redes sociales y la accesibilidad en línea han revolucionado la forma en que los pacientes interactúan con proveedores de servicios de salud. La presencia en redes sociales de clínicas y hospitales privados es un factor cada vez más relevante para los consumidores en la toma de decisiones relacionadas con su atención médica.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Marketing Digital	Ecosistema Digital					Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante	
Diariamente	6	9	0	0	0	15
Semanalmente	9	8	1	0	0	18
Mensualmente	8	12	2	0	1	23
Semestralmente	8	13	7	0	0	28
Nunca he visitado el sitio web	5	6	7	2	1	21
Total	36	48	17	2	2	105

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla 1 muestran que la mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante la presencia en redes sociales o páginas web de una clínica u hospital privado para darse a conocer. Específicamente, un total de 84 de los 105 encuestados (80%) otorgan algún nivel de importancia. Sin embargo, es relevante notar que un número significativo de personas (21 de 105, es decir, el 20%) nunca han visitado el sitio web.

En la tabla 2 se presenta las proporciones contrastadas de la variable del perfil de los pacientes en relación con los aspectos de las redes sociales de un hospital o clínica.

Tabla 2.
Proporciones contrastadas de la variable del perfil de los pacientes.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Ecosistema Digital	a) La capacidad de recibir información actualizada sobre servicios y tratamientos.	51	105	0.47	0.85
	b) La oportunidad de interactuar y hacer preguntas al personal médico.	45	105	0.43	0.17
	c) La posibilidad de conectar con otros pacientes y compartir experiencias.	6	105	0.07	< .001
	d) La disponibilidad de contenido educativo sobre salud y bienestar.	3	105	0.03	< .001

Elaboración: Los autores.

En los resultados se observa que la mayoría de los encuestados consideran más valiosa la capacidad de recibir información actualizada sobre servicios y tratamientos a través del ecosistema digital, con un total de 51 de 105 encuestados (48.6%) eligiendo esta opción. Al contrario, una proporción mucho menor de encuestados valora la posibilidad de conectar con otros pacientes y compartir experiencias, así como la disponibilidad de contenido educativo sobre salud y bienestar. Estas diferencias son estadísticamente significativas, con valores de p inferiores a 0.001.

Al abordar la cuestión del contenido deseado del ecosistema digital de clínicas y hospitales, es crucial comprender las preferencias de los pacientes. En este sentido, la diversidad de intereses se refleja en la tabla 3, donde se exploran las preferencias en cuanto al tipo de contenido que los pacientes desean ver con mayor frecuencia.

Tabla 3.
Frecuencias sobre el tipo de contenido le gustaría ver más en el ecosistema digital.

Contenido del Ecosistema digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a) Información sobre servicios y especialidades médicas	44	41.91	41.91	41.91
b) Consejos de salud y bienestar	37	35.24	35.24	77.14
c) Testimonios de pacientes	14	13.33	13.33	90.48
d) Promociones y descuentos	10	9.52	9.52	100.00
Total	105	100.00		

Elaboración: Los autores.

Los resultados indican que los encuestados expresan un interés mayoritario en ver más información sobre servicios y especialidades médicas. Esta preferencia es seguida por consejos de salud y bienestar. De lo que se deduce, una preferencia por contenido educativo y relevante por su cuidado personal.

El resultado del contraste Chi-cuadrado entre las variables marketing digital y ecosistema digital muestra un valor de Chi-cuadrado de 14.005 con 12 grados de libertad y un valor de p de 0.02. El valor de p, que representa la probabilidad de obtener un valor de Chi-cuadrado igual o más extremo que el observado bajo la hipótesis nula,

es de 0.02. Esto indica que, bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables, la probabilidad de observar un valor de Chi-cuadrado tan extremo o más extremo que 14.005 es del 2%. Dado que el valor de p es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (por ejemplo, 0.05), hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Según los resultados analizados, se encontró una asociación significativa entre el marketing digital y el ecosistema digital en la muestra de 105 usuarios de Clínicas y Hospitales privados ubicados en la Ciudad de Babahoyo, con un nivel de significancia del 2%.

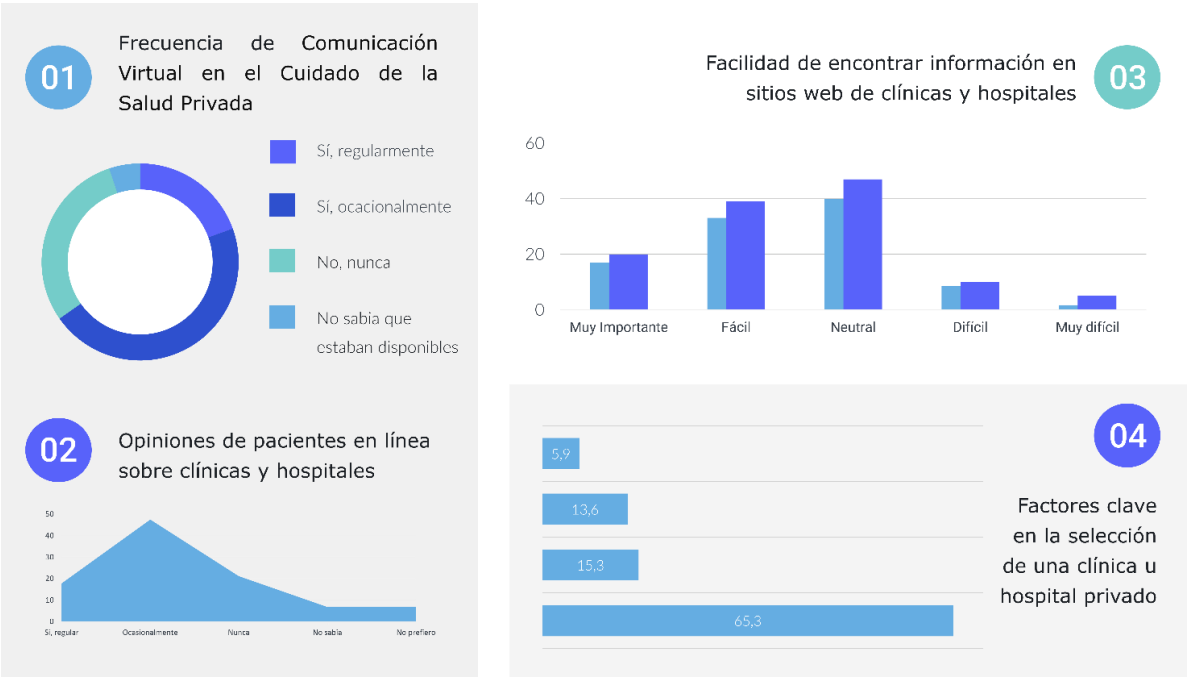


Figura 1. Panel de variables frecuencia de comunicación virtual, opiniones, facilidad de información y factores clave.
Elaboración: Los autores.

Para la frecuencia de uso de comunicación virtual existe un 34.3% afirma hacerlo regularmente, mientras que un 42.9% lo hace ocasionalmente. Por otro lado, un 17.1% declara nunca haber utilizado estas herramientas en línea, y un 5.7% no estaba al tanto de que estas opciones estuvieran disponibles. Se reflejan una adopción variable de las herramientas en línea para la gestión de citas médicas y resultados de

exámenes, destacando la importancia de una mayor conciencia y accesibilidad de estas opciones para los usuarios.

Se conoce que la mayor parte de personas optan por buscar opiniones de otros pacientes sobre clínicas/hospitales en línea antes de tomar una decisión sobre utilizar sus servicios, con un 75.2% afirmando hacerlo a veces y un 25.7% haciéndolo siempre. Sin embargo, un porcentaje significativo (17.1%) nunca ha buscado opiniones en línea, mientras que una minoría confía únicamente en recomendaciones personales (2.9%) o no sabía que podía encontrar opiniones en línea (4.8%). La importancia de las opiniones en línea en la toma de decisiones de los pacientes sobre la utilización de servicios de salud, aunque también revelan la persistencia de otros factores, como las recomendaciones personales, en la formación de estas decisiones.

A la mayoría de los encuestados les resulta fácil o muy fácil encontrar la información que necesitan en los sitios web, con un total de 53 encuestados (50.5%) seleccionando las opciones muy fácil y fácil. Además, una proporción significativa de encuestados, 42 (40%), se sitúa en la categoría neutral, lo que sugiere que no encuentran particularmente difícil ni fácil encontrar la información. Por otro lado, solo el 9.5% de los encuestados expresan dificultades en encontrar la información, con un 7.6% seleccionando difícil y un 1.9% seleccionando muy difícil. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los usuarios encuentran los sitios web accesibles y amigables para obtener la información que necesitan. Sin embargo, aún hay una minoría que enfrenta desafíos en este aspecto, lo que indica la importancia de mejorar la usabilidad y accesibilidad de los sitios web de clínicas y hospitales para satisfacer las necesidades de todos los usuarios.

Se considera que la calidad de la atención médica es el factor más importante al seleccionar una clínica u hospital privado, representando el 65.3% de las respuestas. Le sigue la comodidad y ubicación, con el 15.3% de los encuestados valorando este aspecto. El costo de los servicios y la reputación/recomendaciones son considerados como factores menos importantes, con el 13.6% y el 5.9% de los encuestados respectivamente. La prioridad que se da a la calidad de la atención médica al elegir

un proveedor de servicios de salud, seguido de cerca por la conveniencia en términos de ubicación y comodidad.

DISCUSIÓN

La implementación de estrategias de marketing digital en Botica Salud Farma del Perú, según los resultados presentados por Gavidia et al. (2023), ha generado mejoras significativas en su sector. Estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores que han demostrado el impacto positivo de las estrategias de marketing digital en diversas industrias, incluidas las de salud. En ambos estudios, se observa un aumento significativo en los indicadores de rendimiento después de la implementación de estrategias digitales. En Botica Salud Farma, se registraron mejoras notables en el nivel de productividad, el crecimiento de las ventas y la eficacia de las ventas. Por otro lado, en el estudio de clínicas y hospitales privados, se destacan mejoras en la preferencia y el compromiso de los pacientes con la información y el contenido proporcionado a través de los medios digitales.

La constante evolución de las redes sociales obliga a los anunciantes a incorporar estos cambios en sus estrategias de marketing. Además, este desarrollo puede interferir con la publicidad y afectar la relación entre los consumidores y las redes sociales (Solís y Critikián, 2023). Sin embargo, las estrategias y los resultados específicos difieren entre los dos estudios, mientras que en el estudio peruano se enfocaron en estrategias de marketing de contenidos, éste estudio se centró en la presencia en redes sociales y la accesibilidad en línea mediante el desarrollo de un ecosistema digital. Ambos estudios resaltan la importancia de las estrategias digitales en la mejora de los resultados comerciales y la experiencia del cliente en el sector de la salud. La implementación efectiva de estrategias digitales puede beneficiar a las organizaciones de atención médica al aumentar la visibilidad, la participación del paciente y, en última instancia, el rendimiento financiero.

El internet se trata de una herramienta de comunicación abierta, desarrollada por diversas personas, grupos e innovadores con la intención de que fuera un medio de comunicación libre (Castells, 2006). Esto resalta la necesidad de aumentar la

conciencia y accesibilidad de estas herramientas para los usuarios, asegurando que estén informados y puedan aprovechar al máximo los servicios disponibles. La búsqueda de información en los sitios web de clínicas y hospitales puede ser un desafío debido a varios factores añadiendo la complejidad del contenido médico y la terminología especializada pueden dificultar la comprensión para el público en general. También, la falta de una estructura organizada y una navegación intuitiva puede hacer que los usuarios se sientan perdidos al tratar de encontrar la información que necesitan. Esta dificultad se ve agravada por la limitada accesibilidad para personas con discapacidades, lo que excluye a ciertos grupos de usuarios de acceder a la información de manera efectiva.

Para abarcar estas limitaciones y mejorar la experiencia del usuario, es esencial implementar una serie de medidas como simplificar el lenguaje utilizado en el contenido médico puede hacer que sea más accesible para una audiencia más amplia, asegurando que todos los usuarios puedan entender la información presentada. También se debe mejorar la estructura de navegación y la organización del contenido facilitará que los usuarios encuentren rápidamente la información relevante. Además, la inclusión de herramientas de búsqueda efectivas permitirá a los usuarios localizar información específica de manera más eficiente, mejorando así la usabilidad del sitio web.

Los especialistas en marketing deben asegurarse de que el anuncio en sí sea interesante. El uso de información en su anuncio puede ayudar a comunicarse de manera efectiva con esta generación, ya que la historia de su anuncio puede evocar emociones y, en última instancia, captar su atención (Tabassum et al., 2020). Al analizar los factores más importantes para los pacientes al seleccionar una clínica u hospital privado, la calidad de la atención médica emerge como el factor principal. Esto indica que, en última instancia, la atención médica de alta calidad es la prioridad para la mayoría de los pacientes al elegir un proveedor de servicios de salud. Sin embargo, la comodidad y la ubicación también son consideraciones significativas, lo que subraya la importancia de tener en cuenta no solo la calidad del servicio médico, sino también la conveniencia para los pacientes.

En Chile, Tabilo et al. (2023), realizaron un estudio sobre la maternidad en el contexto digital resaltando la influencia de los entornos digitales, especialmente las redes sociales como Instagram, en la construcción de la identidad materna y las prácticas de crianza. En ambos estudios, se destaca el papel de las redes sociales como espacios donde las personas buscan información, comparten experiencias y se relacionan con otros. En el estudio chileno, las redes sociales sirven como plataformas clave donde las madres encuentran recursos, consejos y apoyo de otras madres, lo que influye en sus prácticas cotidianas. Similarmente, en este estudio, se observa que la presencia en redes sociales y en línea es cada vez más relevante para los consumidores al tomar decisiones relacionadas con su atención médica.

Sin embargo, mientras que el estudio de Tabilo et al. (2023), se centra en la redefinición de la maternidad en función del consumo y la influencia de los mercados digitales maternales en Instagram en Chile, así como también resalta la creación de imágenes normativas y la vigilancia de las consumidoras a través del consumo de objetos, saberes y experiencias en el entorno digital, la investigación sobre clínicas y hospitales privados en Babahoyo, se enfoca en la importancia de la presencia en línea y en redes sociales para las instituciones de salud y la experiencia del paciente, enfatizando la necesidad de comprender y adaptarse a las dinámicas digitales en evolución para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios en línea.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias digitales ha llevado a mejoras significativas en los ingresos de muchas empresas, lo que ha llevado a aumentos significativos en la productividad y las ventas. Este cambio de paradigma subraya la importancia de establecer una fuerte presencia digital tanto para las empresas como para las organizaciones de atención médica, como clínicas y hospitales privados. En este sentido, los pacientes mostraron un aumento y cumplimiento de la información proporcionada a través de los medios de comunicación, lo que indica la necesidad de una presencia online efectiva para satisfacer sus necesidades y expectativas.

La investigación funcional y de campo desempeña un papel crucial en la comprensión precisa de los fenómenos al identificar aspectos clave que influyen en las interacciones de los usuarios con los sitios web de salud. Al conectar directamente con las necesidades y preferencias de los usuarios, esta investigación proporciona información valiosa para mejorar la usabilidad y la eficacia de estos sitios. Aunque la mayoría de los usuarios encuentran estos sitios web fáciles y amigables, todavía existen problemas de uso que deben abordarse para mejorar la experiencia del usuario y garantizar una satisfacción total. Es esencial abordar estas áreas de mejora mediante estrategias de diseño centradas en el usuario y pruebas exhaustivas de usabilidad, asegurando así que los sitios web de salud cumplan con las expectativas y necesidades de sus usuarios de manera efectiva.

A pesar del avance digital, es importante que la calidad de la atención médica siga siendo el factor decisivo para que los consumidores elijan una clínica u hospital privado, seguido de la conveniencia y la ubicación. Sin embargo, la creciente relevancia de la presencia en las redes sociales y la accesibilidad en línea está cambiando gradualmente el panorama de la atención médica. Esta tendencia se refleja en la importancia que los consumidores le dan a las redes sociales o páginas de clínicas y hospitales privados con un buen nivel de atención en salud.

Así, existe una relación significativa entre marketing digital y ecosistema digital en una muestra de usuarios de clínicas y hospitales privados de la ciudad de Babahoyo. La adopción de una variedad de herramientas en línea para gestionar citas médicas y resultados de pruebas subraya la necesidad de una mayor conciencia del consumidor y acceso a estas opciones para mejorar la experiencia general.

Es importante comprender el impacto de las opiniones en línea en las decisiones de utilización de la atención médica de los pacientes. Si bien las recomendaciones individuales siguen siendo valiosas, los comentarios en línea desempeñan cada vez más un papel en la toma de decisiones de los pacientes. Enfatiza la importancia de gestionar un registro en línea y brindar una experiencia positiva para pacientes y consumidores en entornos digitales y tradicionales.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Baker, E. (2021). Council Post: Why social media can help save small healthcare practices. Forbes.

Bannister Global, S. L. (2023). Marketing para la generación Z: 5 datos a tener en cuenta [Marketing to Generation Z: 5 facts to keep in mind]. https://n9.cl/r2hdn

Calderón Garrido, D., León Gómez, A., & Gil Fernández, R. (2019). El uso de las redes sociales entre los estudiantes de Grado de Maestro en un entorno exclusivamente online [The Use of Social Media Among Undergraduate Teacher Students in an Exclusively Online Environment]. *Vivat Academia, 147*, 23-40. https://doi.org/10.15178/va.2019.147.23

Castells, M. (2006). Internet y la sociedad red [Internet and the Network Society]. Alianza Editorial. https://n9.cl/c50ly

Cordero, D., Erazo, J., y Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos [Service Quality in Internet Provider Organizations from the Perspective of Students at Different Educational Levels]. *Revista Conrado, 19*(90), 83-91. https://n9.cl/wkt5p

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador [Intellectual Capital and Innovation Management: Small and Medium-sized Leather and Footwear Enterprises in Tungurahua, Ecuador]. *Revista de Ciencias Sociales, 27*, 230-245. https://n9.cl/7kn32

Fernández, M. P. (2023). Estrategias de marketing digital para la generación Z [Digital Marketing Strategies for Generation Z]. Marketinhouse. https://n9.cl/typ7b

Gavidia, K., Tirado, S., Mori, C., Uceda, L., y Cieza, S. (2023). Estrategias de marketing de contenidos en la gestión [Content Marketing Strategies in Management]. *LACCEI*, 1-9. https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.990

Glick, S. (2023). Así es como la Generación Z está transformando el sector sanitario [This is How Generation Z is Transforming the Healthcare Sector]. Foro Económico Mundial. https://n9.cl/m6bbkf

Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica [An Approach to Mixed Research Methods in Medical Education]. *Investigación en Educación Médica, 2*(8), 211-216.

Hospitalarios, B. T. (2023). Boletín Técnico Camas y Egresos Hospitalarios [Technical Bulletin on Beds and Hospital Discharges]. INEC.

ICEMP. (2017). Las 6 generaciones de la era digital [The 6 Generations of the Digital Age]. Estudio de las generaciones de la era digital. https://n9.cl/24584

INEC. (2023). Boletín Técnico Camas y Egresos Hospitalarios [Technical Bulletin on Beds and Hospital Discharges]. INEC, Dirección de Estadísticas Sociodemográficas.

Lucio, R. V. (2024). Sistema de salud de Ecuador [Health System of Ecuador]. *Salud Pública de México, 53*, s177-s187.

Moorman, C. V. (2023). Marketing in the health care sector: disrupted exchanges and new research directions [Marketing in the Health Care Sector: Disrupted Exchanges and New Research Directions]. *Journal of Marketing, 88*(1), 1-14. https://doi.org/10.1177/00222429231213154

Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., y Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo [Financial Education in University Students and Its Relationship with the Use of Educational Credit]. *Revista Conrado, 19*(91), 179-186. https://n9.cl/q11a3

Narváez, C., y Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales [Informal Sector of Textiles and Clothing: An Analysis of Labor Competencies]. *Universidad y Sociedad, 14*(1), 673-688. https://n9.cl/tlrwx

Solís, F., y Critikián, D. (2023). Redes sociales y generación Z [Social Media and Generation Z]. *Doxa Comunicación, 36*, 381-399. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707

Stuart, J. (1917). Sistema de lógica inductiva y deductiva [System of Inductive and Deductive Logic] (D. Jorro, Ed., & d. E. Maury, Trad.). Prentice Hall.

Tabassum, S. K. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence Generation Z purchase intentions? [Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions?]. *Information Basel, 11*(12), 545. https://doi.org/10.3390/info11120545

Tabilo, I., Moyano, C., y Gallegos, F. (2023). Emergencia de mercados digitales maternales en cuentas chilenas de Instagram [Emergence of Maternal Digital Markets in Chilean Instagram Accounts]. *Cuadernos.info, 55*, 46-70. https://doi.org/10.7764/cdi.55.53227

Wyman, O. (2023). What business needs to know about the generation changing everything [Lo que las empresas deben saber sobre la generación que está cambiando todo]. https://n9.cl/o2ns5

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)