



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

### Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

#### Carrera de Comunicación

**Análisis del engagement en las piezas publicitarias divulgadas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca Jimmy Mejía, periodo enero – abril 2024.**

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación.

**AUTOR/A:**

Daniela Decired Pinda Vivanco

**DIRECTOR:**

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

Loja - Ecuador

2025

## Certificación

Loja, 06 de febrero de 2025

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular: **“Análisis del engagement en las piezas publicitarias divulgadas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca Jimmy Mejía, periodo enero – abril 2024”** de autoría del/la estudiante Daniela Decired Pinda Vivanco, previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Daniela Decired Pinda Vivanco**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cédula de Identidad: 1106061219

Fecha: 10 de febrero de 2025

Correo electrónico: [daniela.pinda@unl.edu.ec](mailto:daniela.pinda@unl.edu.ec)

Celular: 0985969242

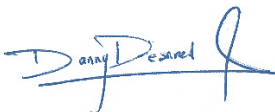
**Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.**

Yo, **Daniela Decired Pinda Vivanco**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis del engagement en las piezas publicitarias divulgadas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca Jimmy Mejía, periodo enero – abril 2024**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diez días del mes de febrero del año dos mil veinticinco.

**Firma:** 

**Autora:** Daniela Decired Pinda Vivanco

**Cédula:** 1106061219

**Dirección:** Salvador Dalí y José Francisco de Goya

**Correo electrónico:** daniela.pinda@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0985969242

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director/a del Trabajo de Titulación:** Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre, Yadira Vivanco, quien ha sido mi guía, mi fortaleza y el más grande ejemplo de perseverancia. Gracias por tu paciencia infinita, tus palabras de aliento y por creer en mí, incluso en los momentos en que yo dudaba de mí mismo.

A mi abuela Delia y a mi hermana Elizabeth, les agradezco profundamente por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado, brindándome fuerza y motivación para alcanzar mis metas.

*Daniela Decired Pinda Vivanco*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, fuente infinita de sabiduría, fortaleza y guía en mi vida, por concederme la salud y las oportunidades necesarias para alcanzar este logro.

Extiendo mi gratitud al Magíster Carlos Antonio Granda Cruz, cuya paciencia, orientación y apoyo durante el proceso de investigación fueron invaluable. Su tiempo, experiencia y compromiso resultaron fundamentales para la realización de este proyecto.

A los docentes de la carrera de Comunicación, mi agradecimiento profundo por su dedicación y conocimiento, que sembraron en mí las bases esenciales para enfrentar los desafíos profesionales. En especial al Dr. Hever Sánchez, por sus enseñanzas impartidas y por el apoyo en estos años de aprendizaje.

Asimismo, a la Universidad Nacional de Loja, por ser el espacio donde pude crecer y formarme como profesional.

*Daniela Decired Pinda Vivanco*

## Índice de contenido

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
Índice de contenido .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	x
Índice de anexos .....	xi
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
<b>Abstract</b> .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco teórico</b> .....	6
<b>4.1. Fundamentos del Marketing Digital</b> .....	<b>6</b>
4.1.1. <i>Evolución y desarrollo histórico del Marketing Digital</i> .....	6
4.1.2. <i>Marketing en Redes Sociales</i> .....	9
4.1.2.1. <i>Marketing de contenidos</i> .....	11
4.1.2.2. <i>Marketing en salud</i> .....	12
4.1.3. <i>Importancia del Engagement en redes Sociales</i> .....	13
4.1.4. <i>Herramientas de análisis en Redes Sociales</i> .....	14
4.1.4.1. <i>Facebook Insights</i> .....	14
4.1.4.2. <i>Instagram Insights</i> .....	14
<b>4.2. Redes sociales: Facebook e Instagram</b> .....	<b>15</b>
4.2.1. <i>Estructura y funcionamiento de Facebook</i> .....	15
4.2.2. <i>Estructura y funcionamiento de Instagram</i> .....	16
4.2.3. <i>Estrategias de contenido en Facebook e Instagram</i> .....	17
<b>4.3. Estrategias publicitario en Redes Sociales</b> .....	<b>20</b>
4.3.1. <i>Creación de contenidos publicitarios</i> .....	20
4.3.2. <i>Segmentación de audiencias</i> .....	22
4.3.3. <i>Programación y frecuencia de publicidad</i> .....	23
<b>4.4. Métricas de engagement e impacto en el posicionamiento de marca</b> .....	<b>24</b>

4.4.1. <i>Definición y tipo de métricas</i> .....	24
4.4.2. <i>Métodos de medición y análisis de engagement</i> .....	26
<b>4.5. Estudio de caso: Marca Jimmy Mejía</b> .....	<b>27</b>
4.5.1. <i>Historia y desarrollo de la marca Jimmy Mejía</i> .....	27
<b>5. Metodología</b> .....	<b>31</b>
<b>6. Resultados</b> .....	<b>40</b>
<b>7. Discusión</b> .....	<b>49</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>51</b>
<b>9. Recomendaciones</b> .....	<b>52</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>53</b>
<b>11. Anexos</b> .....	<b>58</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Entrevistados .....	36
<b>Tabla 2</b> Ficha de registro .....	37
<b>Tabla 3</b> Cuestionario para la entrevista experto1 .....	37
<b>Tabla 4</b> Cuestionario para la entrevista experto 2 .....	37
<b>Tabla 5</b> Número de seguidores de las redes sociales Facebook e Instagram.....	40
<b>Tabla 6</b> Engagement de la red social Facebook.....	41
<b>Tabla 7</b> Engagement de la red social Instagram .....	41
<b>Tabla 8</b> Engagement de las redes sociales de Facebook e Instagram .....	42

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Etapas de la evolución del marketing digital .....	7
<b>Figura 2</b>	Pasos para una campaña efectiva en redes sociales .....	10
<b>Figura 3</b>	Metricool herramienta de monitoreo.....	15
<b>Figura 4</b>	Herramientas para crear contenido en Facebook .....	18
<b>Figura 5</b>	Rol que cumple Facebook e Instagram.....	19
<b>Figura 6</b>	Elementos de una publicidad en redes sociales.....	21
<b>Figura 7</b>	Rotación promedio de alcance en Facebook.....	23
<b>Figura 8</b>	Rotación promedio de alcance en Instagram .....	24
<b>Figura 9</b>	Métricas de Engagement: Facebook e Instagram.....	26
<b>Figura 10</b>	Espacio geográfico Parroquia San Sebastián .....	31
<b>Figura 11</b>	Diseño de la metodología .....	34

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> Matriz de ficha de registro.....	<b>62</b>
<b>Anexo 2</b> Validación de instrumento (entrevista).....	<b>62</b>
<b>Anexo 3</b> Entrevistas a expertos.....	<b>63</b>
<b>Anexo 4</b> Certificado traducción.....	<b>71</b>

## **1. Título**

Análisis del engagement en las piezas publicitarias divulgadas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca Jimmy Mejía, periodo enero-abril 2024.

## 2. Resumen

En la actualidad las empresas han adoptado estrategias de marketing digital que buscan satisfacer las necesidades del público a través de la agilización de procesos y experiencias personalizadas. La evolución de las herramientas de las plataformas digitales ha permitido a las marcas diseñar campañas publicitarias que resuenen con su audiencia y generen un compromiso significativo. En este contexto, el análisis del engagement en las redes sociales de Facebook e Instagram se convierte en una herramienta clave para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la marca Jimmy Mejía, enfocadas en la promoción de servicios de cirugía estética. Estas estrategias son importantes en la industria de la salud, fortalecen su presencia, atraen público y educa sobre los servicios de salud que ofrece. El objetivo general consiste en analizar las piezas publicitarias divulgadas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca de Jimmy Mejía. La metodología empleada fue de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, analizando las publicaciones de la marca entre enero y abril de 2024, utilizando un enfoque diario para obtener datos precisos sobre las temáticas, formatos e interacciones: me gusta, comentarios y compartidos. Se llegó a la conclusión que el marketing digital, especialmente en el sector de la salud, es efectivo por su contenido visual y directo, por su calidad de contenido que permite mantener el interés en los seguidores, lo que denota confianza y profesionalismo. Los resultados mostraron que la marca Jimmy Mejía alcanzó un engagement del 3.4% en las redes sociales de Facebook e Instagram y que las publicaciones relacionadas con el antes y el después de intervenciones quirúrgicas obtuvieron un alto nivel de alcance con 34,885 interacciones.

**Palabras clave:** Marketing digital, marketing de salud, cirugía estética, engagement, redes sociales.

## **Abstract**

Nowadays, companies have adopted digital marketing strategies aimed at meeting people needs through streamlined processes and personalized experiences. The evolution of digital platform tools has allowed brands to design advertising campaigns that resonate with their audience and generate a meaningful compromise. In this context, analyzing engagement on social media platforms like Facebook and Instagram becomes a key tool to measure the effectiveness of digital marketing strategies implemented by the Jimmy Mejía brand, focused on the promotion of cosmetic surgery services. The strategies are important in the health industry, strengthening its presence, attracting audiences and educating them about the health services it offers. The general objective is to analyze the advertising pieces shared on Facebook and Instagram for the positioning of Jimmy Mejia's brand. The specific objectives are to define the digital marketing strategies implemented in healthcare services; compile the content of the advertising pieces shared by the brand on both social media platforms; and evaluate the engagement perception of these advertising pieces by the brand's managers. The methodology used was a mixed method, that is, quantitative and qualitative, analyzing posts made by the brand between January and April 2024, using a daily approach to gather precise data on themes, formats and interactions: likes, comments and shares. The results showed that Jimmy Mejia's brand achieved 3,4% of engagement on Facebook and Instagram. Posts related to before and after images of surgical interventions achieved 34,885 interactions.

**Keywords:** Digital Marketing, health marketing, esthetic surgery, engagement, social media.

### 3. Introducción

El presente estudio se centra en el análisis del *engagement* de las piezas publicitarias de la marca Jimmy Mejía en las plataformas de Facebook e Instagram, durante el periodo comprendido entre enero a abril de 2024. Esta investigación busca evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la marca, en la promoción de servicios de salud, específicamente en cirugía estética.

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas de mercado que permiten a las marcas y las empresas promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Kotler y Armstrong (2008) señalan que uno de los factores determinantes para llegar a la audiencia es la creación de un mensaje claro y efectivo. Además, marketing digital cumple un rol fundamental en el posicionamiento de las marcas, con la finalidad de captar y mantener el interés de los potenciales clientes a través de plataformas digitales. Esto lo convierte en una prioridad para varias instituciones de salud. Estudios de Encalada et al. (2019) en empresas ecuatorianas, reveló que las redes sociales se han convertido en el principal canal de difusión para llegar a los clientes potenciales debido a su alto nivel de consumo.

Este se ha convertido en una prioridad para muchas instituciones de salud. El *engagement*, siendo un elemento importante en este estudio, lo cual Videla y Piñeiro (2013) lo definen como “implicación”, entendiéndose en un sentido amplio que abarque cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de los mismos, la recomendación a otros usuarios, etc. (p. 110), está formado por los comentarios, me gustas (*likes*), menciones, mensajes, y compartir.

La justificación de este análisis radica en la necesidad de comprender cómo las diferentes estrategias de contenido están funcionando y qué aspectos pueden ser ajustados para potenciar los resultados. Asimismo, en identificar qué enfoques publicitarios tienen éxito y cuáles no, lo que permite ajustar las estrategias para lograr mayor interacción por parte de la audiencia y una mejora en el impacto y visibilidad de la marca.

Las plataformas sociales han transformado la manera en que las marcas interactúan con su audiencia. Facebook e Instagram, ofrecen diferentes herramientas y formatos para la difusión de contenido. Sin embargo, cada plataforma tiene sus propias características, las normativas de cada plataforma llegan a limitar las opciones de contenido e influir en el nivel de *engagement* y la efectividad general de las campañas publicitarias. La presencia de políticas estrictas en las

redes sociales en torno a la promoción de servicios médicos estéticos limita la capacidad de la marca para difundir contenido promocional de manera efectiva.

Se planteó un objetivo general que consiste en analizar el *engagement* en las piezas publicitarias divulgadas en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la marca Jimmy Mejía. Y tres objetivos específicos que fueron planteados de la siguiente manera: Definir las estrategias de marketing digital implementadas en el servicio de salud; recopilar el contenido de las piezas publicitarias divulgadas por la marca Jimmy Mejía en Facebook e Instagram; y evaluar la percepción del *engagement* de las piezas publicitarias por parte de los gestores de la marca Jimmy Mejía.

Uno de los aspectos clave de esta investigación es la evaluación de las diferencias en el *engagement* entre Facebook e Instagram. Instagram, con su enfoque visual y su capacidad para generar un alto nivel de interacción, ha demostrado ser una plataforma más efectiva en comparación con Facebook, que enfrenta desafíos a un algoritmo que limita la visibilidad de las publicaciones. Es por ello que nace la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de contenidos de marketing digital en Facebook e Instagram son empleados por la marca Jimmy Mejía cirugía estética, para la promoción de sus servicios ofertados en el periodo enero-abril 2024?

El impacto en el área de comunicación de la marca Jimmy Mejía, es significativo en la capacidad de este departamento para gestionar el contenido y las interacciones en las plataformas de Facebook e Instagram, lo que contribuye directamente al posicionamiento de la marca. En términos de alcance, permite a la marca llegar a un público más amplio y aumentar el *engagement* con su audiencia.

En cuanto a las limitaciones, se consideraron la totalidad de las publicaciones diarias en las redes sociales mencionadas, sin excluir ninguna por tipo o temática, dado que la cantidad de contenido publicado por día era limitada. Además, se tomó en cuenta el análisis de las publicaciones de todos los días de la semana, es decir, de lunes a domingo. En los casos en que hubo múltiples publicaciones en un mismo día, se consideró únicamente la de mayor alcance. Asimismo, con el propósito de una perspectiva integral, se realizaron entrevistas tanto al equipo de comunicación de la marca y a un experto en marketing en salud.



## 4. Marco teórico

### 4.1. Fundamentos del Marketing Digital

#### 4.1.1. Evolución y desarrollo histórico del Marketing Digital

El marketing, como disciplina, ha evolucionado significativamente desde sus inicios, reflejando cambios en la producción de contenido y la tecnología. Asimismo, refleja una progresión significativa en la forma en la que las empresas comprenden y se relacionan con sus clientes (Mendivelso & Lobos, 2019).

La evolución del marketing digital se centra en el nacimiento de internet. Según Ridge (2023) el desarrollo de la tecnología ha facilitado una transformación significativa, dando como resultado cambios notables en el comportamiento del consumidor. Esto ha generado una necesidad para las empresas de adaptarse continuamente a un entorno digital en constante evolución. Evolución que se identificó mediante cuatro etapas clave:

- **Internet como una forma de comercialización**, en la década de los 90s conforme internet se hizo más accesible las empresas empezaron a percibir las oportunidades que ofrecía como un canal de comercialización. Fue entonces que se condujo a la creación de sitios web y el surgimiento de anuncios en forma de banners como una forma de publicidad en línea.
- **La era de los motores de búsqueda**, la demanda de acceso de información creció de manera significativa, el surgimiento de motores de búsqueda como Google, se convirtieron en una herramienta fundamental para encontrar contenido en línea,
- **El auge de las redes sociales**, las plataformas ofrecieron a las empresas la posibilidad de conectar con audiencias específicas de manera directa, fenómeno que ofreció una era de grandes oportunidades en el marketing digital, permitiendo a las compañías establecer relaciones sólidas y participar activamente con los clientes,
- **La era del contenido**, con el aumento de la publicidad en línea, surge la demanda por contenidos de alta calidad, las tácticas de marketing se enfocan en desarrollar contenido valioso para mantener la atención del público, aparecieron blogs, videos y podcast como medios efectivos para conectar con los consumidores.

Por otro lado, la evolución de esta disciplina se desarrolló en tres etapas, según menciona Alonso (2019):

**Figura 1**  
*Etapas de la evolución del marketing digital*



*Nota.* Tomado de: Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad (p. 10), Alonso (2019). <http://surl.li/ujffby>

Resulta claro que, la evolución del marketing digital ha sido un proceso de pasar de una orientación centrada en el producto, a ser centrada en las preferencias y necesidades del consumidor, enfocándose en la responsabilidad social y la creación de valor para la comunidad. Hoy en día el marketing digital ha evolucionado gracias avances tecnológicos, utilizando análisis de datos avanzados y personalización en la creación de experiencias de usuario de manera más efectiva, lo que permite a las empresas alcanzar a sus audiencias de manera más precisa.

La transición del marketing tradicional a la digital ha sido una transformación fundamental en el panorama publicitario, antes, las empresas dependían principalmente de medios como la televisión, la radio y los anuncios impresos para llegar a su audiencia. Aunque el marketing digital

está en su cúspide, estas tácticas convencionales aún mantienen su utilidad en las empresas.

Este tipo de publicidad se caracteriza por ser masiva y no personalizada, debido a que las campañas suelen dirigirse a un público diverso sin tener en cuenta sus preferencias individuales, a pesar de esto el marketing tradicional contribuye al posicionamiento de la marca en su sector, mientras que, cuando se dirige a un público amplio, llega a ser una estrategia efectiva en términos de alcance y visibilidad (Alonso, 2019, p. 12).

Sin embargo, con la llegada de internet, se abrió un nuevo mundo de oportunidades permitiendo a las empresas llegar a sus audiencias de maneras innovadoras y personalizadas. Para Gazca et al. (2022), el surgimiento y expansión de la web permitieron que internet se convirtiera en un medio publicitario, lo que llevó al desarrollo de plataformas de búsqueda. Al principio internet era costoso y de acceso limitado, lo que restringía su uso a distintas empresas, sin embargo, conforme pasaba el tiempo, el acceso limitado a la web ya no era un problema, lo que condujo a un aumento en el uso de la publicidad en medios digitales.

En resumen, esta transición ha sido impulsada gracias al avance tecnológico y el cambio en el comportamiento del consumidor. En donde las personas tienen la oportunidad de ver anuncios mientras exploran contenido en la web, lo que puede generar un impacto tanto consciente como inconsciente en la audiencia debido a la presencia que tienen en las plataformas digitales.

Una plataforma digital es un espacio en donde se realizan intercambios de información, bienes o servicios entre empresa y consumidor, en donde la comunidad es una parte fundamental de la plataforma digital. Estas plataformas pueden variar según el modelo de negocio que utilicen y el objetivo que busque alcanzar la empresa (Watts, 2020).

Las plataformas digitales más importantes abarcan diferentes áreas y herramientas que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de manera efectiva. De acuerdo con Lojano (2021) las plataformas sociales o más conocidas como redes sociales, herramientas ampliamente utilizadas en la actualidad, tienen como objetivo principal proporcionar toda clase de información y facilitar interacción entre las personas. Los usuarios pueden mantener relaciones en diversos ámbitos, como negocios, amigos, familia, entre otros. Plataformas como: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter y TikTok, entre otros.

Asimismo, las plataformas de comercio electrónico, su principal beneficio es la capacidad que brinda a los usuarios a la hora de adquirir un producto o servicio desde la comodidad del hogar. Estas plataformas ofrecen herramientas avanzadas que facilitan la gestión empresarial, optimizando la experiencia del cliente. Plataformas como: Amazon, Shopify, Wallapop, OLX, entre otras. Las plataformas sociales se enfocan en la conexión e interacción entre las personas, juega un papel fundamental en la era digital, impulsando la comunicación con los consumidores.

#### ***4.1.2. Marketing en Redes Sociales***

A diario emergen nuevas ideas y estrategias de innovación dentro del ámbito del marketing competitivo que se vive en la actualidad, el uso de plataformas de redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental para poder llegar a más audiencia, y a la promoción de marcas, productos o servicios, con el propósito de construir una comunidad en línea de manera efectiva y fomentar la interacción de marca-cliente (Moreano et al., 2024).

En otras palabras, es una táctica de promoción y venta que emplea plataformas de redes sociales para alcanzar a la audiencia deseada, fomentando la participación de la audiencia mediante comentarios y mensajes directos, aumentando la visibilidad de la marca, promoviendo la lealtad del cliente e incrementar las ventas. Este tipo de marketing incluye estrategias como la creación de perfiles empresariales en redes sociales como, Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube, entre otras, de igual manera el análisis de datos para evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias, colaboración con influencers y la gestión de anuncios pagados (Santos, 2024).

Se caracteriza principalmente por satisfacer la demanda de la presencia digital, cumpliendo con las expectativas de una audiencia más conectada. Ofrece oportunidades que, al emplear estrategias, las marcas puedan ampliar su alcance y visibilidad en línea, atrayendo usuarios interesados, contribuyendo al éxito general de la marca en un entorno digital que se ha visto en constante evolución (Santos, 2024).

De acuerdo con Merodio (2024) se deben tomar en cuenta cinco pasos para una campaña efectiva en redes sociales:

## Figura 2

### Pasos para una campaña efectiva en redes sociales



*Nota.* Tomado del libro: *Marketing en Redes Sociales* (pp. 59-60), Merodio (2024). <http://surl.li/cxbeiv>

La aplicación del marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial en el mundo digital moderno, al satisfacer la creciente demanda de la presencia en línea y cumplir con las expectativas de la audiencia permiten el crecimiento y éxito de una marca, de acuerdo con Alcántara (2021) “el mayor beneficio que genera el marketing en redes sociales es que cualquiera puede generarlo, sin tener en cuenta un presupuesto [...] cualquier empresa será capaz de desarrollar su campaña” (p. 13). Debido a la accesibilidad que contamos hoy en día de las distintas plataformas, las empresas cuentan con oportunidades de comenzar en este campo, sin embargo, destacar y generar resultado significativo demanda habilidades especializadas.

El contenido es un elemento fundamental en el marketing de redes sociales, desempeñan un rol central en atraer a la audiencia, a construir y fortalecer la marca. Una estrategia de contenido diseñada y ejecutada correctamente, puede llegar a ser la clave del éxito en un entorno digital de alta competencia en la actualidad.

De acuerdo con Moschini (2012) los contenidos son una clave para el éxito de una marca, las empresas se ven en la necesidad de prestar atención a las opiniones de los usuarios en las plataformas, mismas que, están expuestas a críticas. La mejor manera de generar comunicación

activa, motivación a que los usuarios se expresen y fortalecer la relación de empresa-audiencia, es con el desarrollo una estrategia de contenidos sólida. A continuación, se presenta los cuatro elementos clave que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de una estrategia de contenidos de forma adecuada:

- En primer lugar, es fundamental dar valor a los usuarios y proporcionarle contenido relevante, sean, novedades de productos o servicios enfocados en sus intereses específicos y no exclusivamente a la venta. Además, promover la interacción es esencial, invitando a los usuarios a ser partícipes y creando un vínculo con ellos.
- En segundo lugar, se debe mantener una presencia periódica y consistente en la plataforma, ayuda a preservar el interés del usuario y establecer la credibilidad de la marca.
- En tercer lugar, se debe diversificar los tipos de contenidos que se vayan a publicar, como videos, encuestas, sorteos, etc., permiten atraer a una audiencia más amplia.
- Y, por último, planificar las publicaciones con anticipación en un calendario, asegura tener contenido disponible de manera constante.

En resumen, el contenido es el pilar fundamental del marketing en redes sociales, no solo atrae audiencia, sino que también la compromete y ayuda a construir relaciones con los seguidores. Además, el contenido planteado adecuadamente y diversificado permite diferenciarse entre la competencia.

#### ***4.1.2.1. Marketing de contenidos***

Es una estrategia de marketing enfocada en la creación, publicación y difusión de contenido atractivo y relevante, con el fin de atraer a una audiencia específica. Según Ramos (2015) este tipo de marketing se centra en la creación de contenido valioso con el fin de ganarse la confianza de los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia. Este contenido debe ser de calidad, gran parte de las veces no publicitario ni orientado a la venta directa, sino diseñado para aportar conocimiento y resolver cuestiones de los usuarios. No es intrusivo, busca comunicarse con los clientes a través de contenido relevante, con el objetivo de fomentar la fidelidad.

Por otro lado, Oberlander (2021) menciona que en la producción de contenidos es de suma

importancia ser responsables y aportar valor en lugar de generar contenido sin relevancia. La saturación de contenido en las redes sociales significa que no todo lo publicado es valioso, y la competencia por la atención de otros usuarios es inmensa. Dado que el consumo de contenido es casi constante, pero limitado por nuestra capacidad física de atención, es esencial que el contenido sea de alta calidad y esté dirigido al público correcto. La efectividad del marketing de contenidos depende de su capacidad para destacarse y aportar valor al público específico.

Las marcas pueden ganar la confianza de sus clientes a través del contenido que generan, tal como lo dice Ramos (2015), el contenido juega un papel importante en la comunicación de una marca, ya que a través de él se logra transmitir un mensaje claro y conectar con el público. El marketing de contenidos se convierte en una estrategia clave para fortalecer nuestra identidad y consolidar el liderazgo.

#### ***4.1.2.2. Marketing en salud***

El enfoque de este tipo de marketing radica en comprender al paciente (su cliente) para identificar sus problemas y proporcionar lo que busca. La principal atención se centra en las necesidades del paciente y en el valor que el producto o servicio proporciona para satisfacerlas (Hinojosa, 2012).

Se refiere a las estrategias para promover productos o servicios que tengan que ver con la salud o el bienestar, con el objetivo de influir en el comportamiento de las personas para que tomen decisiones que beneficien su salud. Contribuyendo también a una mejora en el acceso de atención médica y sobre todo a fomentar la participación en la misma.

Este marketing implica una estrategia para dirigir la organización hacia el mercado en la prestación de servicios, por lo tanto, la gestión debe enfocarse en esta dirección, considerando los servicios como productos que se promocionan a los pacientes.

Los servicios de salud cuentan con un mercado tal como lo dice García et al., (2012) “La verdad es quien brinda servicios de salud materializa sus productos y servicios, en función del consumo del que los adquiere para satisfacción de sus necesidades, o en razón de su interés, por medio de un conjunto de actos y relaciones cuyo ámbito se denomina de esa forma” (p. 15). Asimismo, mencionan dos aspectos fundamentales del mercado en los servicios de salud:

- En el aspecto número uno dice que incluye todas las transacciones relacionadas con actividades intangibles que ofrecen soluciones a problemas individuales para satisfacer necesidades de salud, sin importar su alcance, ubicación, calidad de los pacientes o duración de la misma.
- En el aspecto dos, nos dicen que describe de manera clara la interacción entre diferentes áreas de interés que se comunican a través de intercambios, ya sean económicos o no, llevados a cabo con cierta libertad, se considera tanto el servicio específico que una persona puede elegir para resolver sus problemas de salud como el conjunto de servicios que el sistema de atención médica ofrece.

#### ***4.1.3. Importancia del Engagement en redes Sociales***

El término inglés *engagement* se traduce al español como un compromiso o implicación. Según López y Chiclana (2017), este término también se usa para referirse a una obligación o una promesa. Su origen etimológico proviene del latín “*compromissus*”, que significa “obligados juntos”. Además, en las últimas décadas, “*engagement*” ha sido utilizado en un contexto psicológico para describir un estado mental específico, medido a través de escalas diseñadas y validadas.

En este contexto, el *engagement* refleja el nivel de conexión emocional y mental que una persona experimenta hacia una actividad o relación, lo que ha dado lugar a su aplicación en áreas como el marketing, las redes sociales y la satisfacción del cliente, donde se mide la capacidad de una marca o empresa para generar compromiso.

De la misma manera, Vargas y Estrada (2016) mencionan que, el *engagement* se considera como el estado psicológico positivo que combina aspectos cognitivos y emocionales. Este estado se caracteriza por tres dimensiones principales: vigor, absorción y dedicación.

El *engagement* se refiere al nivel de interacción y conexión emocional que una persona tiene con una marca, producto o servicio. En este sentido, se refiere a mostrar interés y comprometerse de manera significativa, a través de interacciones en redes sociales.



#### **4.1.4. Herramientas de análisis en Redes Sociales**

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en grandes plataformas de comunicación y marketing, que ofrecen a las empresas y creadores de contenido la posibilidad de interactuar con su audiencia de manera eficaz y directa. Una de las características más valiosas que estas plataformas ofrecen son las herramientas de monitoreo y análisis, como Facebook Insights e Instagram *Insights*, que permiten obtener información detallada sobre el rendimiento de sus publicaciones, las interacciones de sus seguidores y el alcance de su contenido (Moreano et al., 2024).

##### **4.1.4.1. Facebook Insights**

Esta herramienta es clave para optimizar la gestión de contenido, que ofrece datos entre los que se incluyen métricas como el número de vistas a la página y las estadísticas de los seguidores, permitiendo a los administradores obtener una visión clara de la actividad en su página, información que se actualiza diariamente. Además, proporciona datos demográficos, como la edad, el género y la ubicación de los seguidores, esta información está disponible si se supera los 1000 seguidores. Asimismo, se incluyen estadísticas sobre el tipo y la cantidad de interacciones que el público tiene con la página, es decir, el comportamiento real de la audiencia (Salas, 2022).

A través de estas herramientas las empresas pueden comprender mejor las interacciones que generan sus publicaciones, lo que les permite saber qué contenido es el que atrae más a la audiencia.

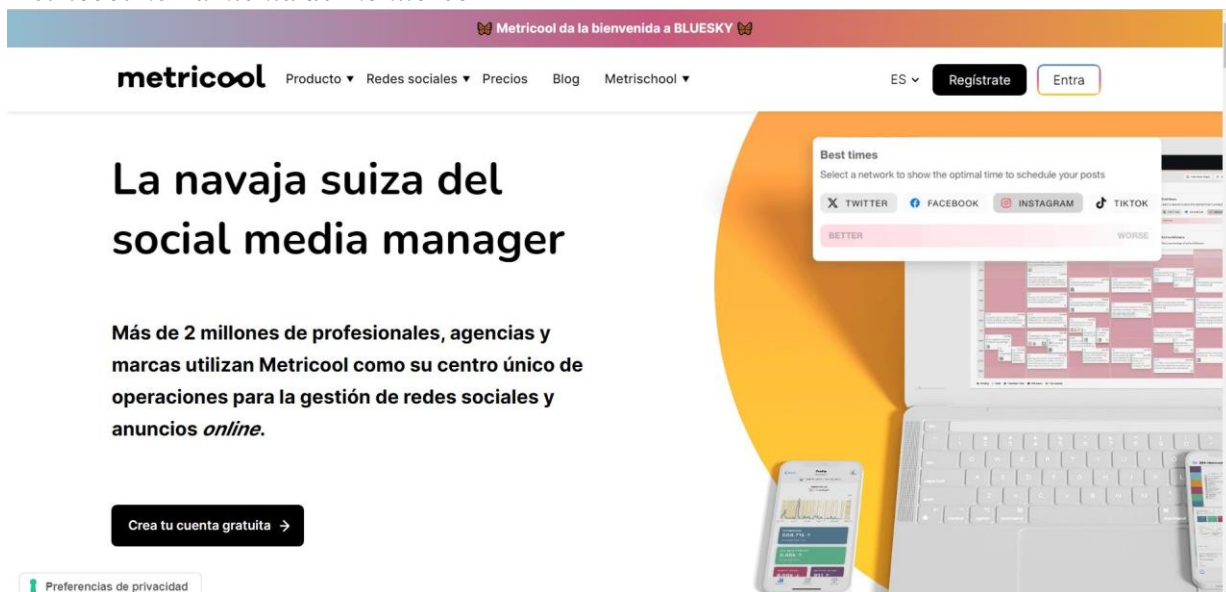
##### **4.1.4.2. Instagram Insights**

De acuerdo con lo que menciona Metricool (2024), esta función contribuye para conocer datos sobre tus seguidores y el rendimiento de tu contenido como publicaciones, *stories*, *reels* y vídeos en directo, dando respuesta a preguntas como “¿qué tipo de contenido genera más interacción?” o “¿quién es tu audiencia?”.

Las estadísticas de Instagram permiten conocer a fondo la audiencia, dando la oportunidad de crear publicaciones más efectivas, optimizando los esfuerzos para ofrecer contenido relevante y atractivo que impulse una mayor interacción y fidelización de tu comunidad.

Asimismo, existen otras herramientas de monitoreo y análisis que impulsan a la marca a generar un enganche en el público, como lo es Metricool, es una plataforma integral que permite gestionar y analizar redes sociales, proporcionando herramientas para medir el rendimiento de tus contenidos y campañas digitales. Con estas herramientas, se puede centralizar la gestión de todas las redes sociales, con acceso fácil a métricas clave, que no solo ahorra tiempo, sino que también permite enfocarse en distintas tareas relacionadas al manejo de redes sociales (Metricool, 2024).

**Figura 3**  
*Metricool herramienta de monitoreo*



*Nota.* Tomado del sitio web Metricool (2024). <http://surl.li/ipgthl>

Metricool permite llevar un seguimiento detallado de la evolución de una página web. Según Riobó (2024) ofrece datos como vistas, comentarios, procedencia de los visitantes y fuentes de tráfico. Además, se puede gestionar y planificar publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest y TikTok. Ayuda a identificar las mejores horas para publicar contenido, monitorear la competencia, medir hashtag en tiempo real y gestionar mensajes directos.

## **4.2. Redes sociales: Facebook e Instagram**

### **4.2.1. Estructura y funcionamiento de Facebook**

La historia de Facebook se remonta a febrero de 2004, cuando su creador Mark Zuckerberg, por entonces estudiante de la universidad de Harvard, desarrolló junto a dos compañeros una

plataforma digital e interactiva basada en un anuario estudiantil. Esta herramienta permitiría a los estudiantes conocerse y conectarse de manera virtual. La primera versión fue creada en tan solo dos semanas, y rápidamente se convirtió en un éxito, expandiéndose inicialmente en Harvard y luego en otras universidades.

En poco tiempo, la plataforma digital alcanzó los dos millones de usuarios. Este periodo inicial fue clave para el futuro de la empresa, ya que muchas de las funciones y herramientas implementadas en ese momento siguen siendo fundamentales en la versión actual de la red social. En el año 2006, introdujo una serie de innovaciones significativas que ayudaron a destacar su posición entre las redes sociales. Entre ellos el comienzo de la publicación “*news feed*”, contribución clave para fomentar la interacción interrumpida entre los usuarios utilizando un mecanismo de retroalimentación constante. (Torres-Salinas, 2008, p. 682).

En el año 2021, Zuckerberg nos presenta su metaverso como el comienzo de una mejor realidad. Con esta visión, señala el fin de una era de las redes sociales tradicionales, proponiendo un cambio radical en la forma en la que las personas interactúan en línea. Según su planteamiento, el metaverso representa el inicio de una nueva era: la Edad del Metaverso, donde se inaugura un universo completamente nuevo, que se desarrolla bajo su liderazgo y visión (Islas et al., 2021, p. 488).

A lo largo de los años ha incorporado funciones clave como el servicio de noticias, que fomentan la retroalimentación continua entre los usuarios, y ha ampliado su alcance más allá de las universidades. Su constante adaptación a las nuevas necesidades de los usuarios y la integración con otras aplicaciones han sido fundamentales en su crecimiento.

#### ***4.2.2. Estructura y funcionamiento de Instagram***

Instagram es una red social creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, se ha convertido en un espacio virtual donde se puede subir y compartir fotos y videos. La particularidad de esta plataforma es que las imágenes pueden editarse por medio de filtros digitales para agregarle mayor estilo estético a la imagen antes de ser publicada y los seguidores de un perfil o página pueden verla instantáneamente y darle *like*. Además de las publicaciones permanentes en el perfil, los usuarios pueden utilizar Instagram *Stories*, una función que permite subir contenido

efímero. Este enfoque en lo visual ha hecho de Instagram una herramienta clave para la expresión personal y el marketing digital, ya que brindan a las personas y empresas una forma dinámica de compartir su historia visual (Aguilar, 2022).

Instagram ha ido evolucionando constantemente al añadir nuevas funciones, actualizaciones y servicios publicitarios. Los aspectos más destacados son en el año 2016, se introdujo las historias (*Instagram Stories*), una opción de contenido temporal que permite compartir videos de hasta 15 segundos, los cuales desaparecen después de 24 horas, esta función ha ganado gran popularidad, siendo utilizada por el 50,2 % de los usuarios, lo que demuestra su relevancia como uno de los principales medios de interacción (Fondevila-Gascón et al., 2020, p. 43).

Estas actualizaciones han fortalecido el atractivo de la plataforma para usuarios y anunciantes, consolidando su posición en el ecosistema digital. Además, su capacidad para adaptarse a las tendencias y ofrecer servicios publicitarios personalizados ha fortalecido su papel como una herramienta fundamental para empresas y creadores de contenido en la construcción de audiencias leales y la promoción de productos o servicios.

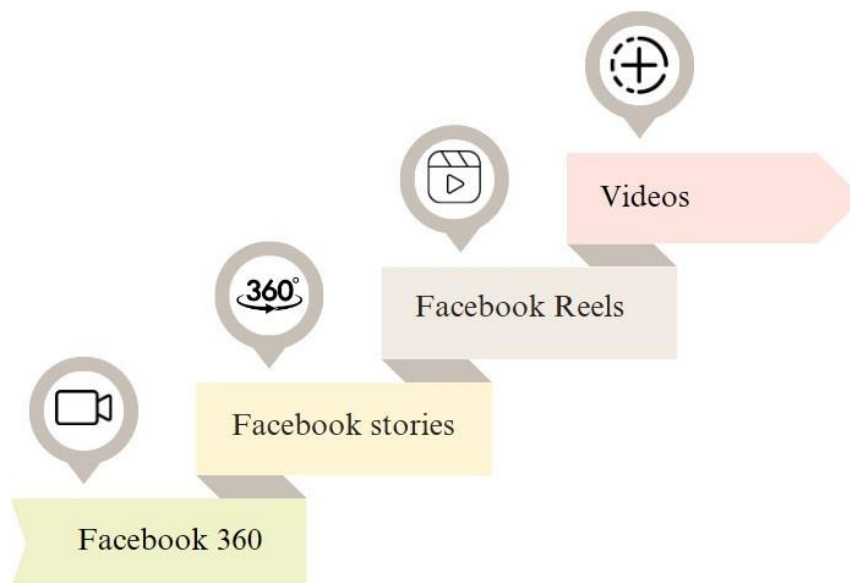
#### ***4.2.3. Estrategias de contenido en Facebook e Instagram***

El contenido en Facebook ha ido evolucionando para convertirse en una herramienta clave dentro de las estrategias de marketing digital, destacando su capacidad para generar *engagement* y fomentar la interacción entre marcas y usuarios. Una de las ventajas que presenta esta plataforma es que prioriza la relevancia y el interés del usuario, lo que implica que las marcas deben crear contenido que no solo sea atractivo visualmente, sino también útil y alineado con las necesidades e intereses de sus seguidores.

Facebook permite la creación y distribución de contenido en diferentes formatos, como textos, imágenes, videos y enlaces, lo que facilita que las empresas adapten sus mensajes a las preferencias de la audiencia.

De tal manera que, Metricool menciona cuatro herramientas que son importantes a la hora de crear contenido efectivo en esta plataforma:

**Figura 4**  
*Herramientas para crear contenido en Facebook*



*Nota.* Adaptado del sitio web: *Tutorial de Facebook 2024: cómo crear una estrategia de marketing* (s p), Metricool (2024). <https://metricool.com/es/marketing-facebook/>

Asimismo, Metricool (2024) menciona que programar el contenido en Facebook es una estrategia clave para mantener la consistencia y efectividad en una campaña de marketing digital. No basta con publicar ocasionalmente; es esencial tener una planificación que responda objetivos claros. La frecuencia de publicación debe ser constante para mantener la presencia de la marca en la mente de los usuarios, y el contenido debe ser valioso, ya que esto incrementa la probabilidad de captar la atención de la audiencia. Publicar en las horas adecuadas maximiza las interacciones, lo que mejora la visibilidad y alcance de contenido.

De acuerdo con EscuelaSM (2018), una estrategia de contenido efectivo el uso de imágenes de calidad es esencial para captar la atención de los seguidores en redes sociales. Cuando un usuario navega rápidamente en su *feed*, lo que lo hará detenerse en una publicación es la calidad visual de la imagen. Es fundamental que las imágenes utilizadas sean atractivas y llamativas para generar interés inmediato. Lo mismo ocurre con los videos. Son muy populares en las plataformas sociales.

Asimismo, menciona que para que un video logre una alta conversión, es recomendable que sea breve, con contenido preciso y de alta calidad. Por lo tanto, utilizar imágenes y videos de calidad puede hacer que los seguidores se detengan, interactúen y se sientan más atraídos por el contenido de una marca.

Ahora bien, para la plataforma de Instagram es prácticamente similar el uso de herramientas que ofrece la red social para difundir contenido interesante para los usuarios, por ejemplo, la función *stories*, los usuarios buscan contenido que sea espontáneo, auténtico y dinámico, alejándose de publicaciones excesivamente producidas. Las historias permiten a las marcas o personas mostrar su día a día de manera más real invitando a la audiencia a sentirse parte de su vida o proceso. Los videos suelen tener mayor aceptación que las fotos en este formato, ideales para interactuar con la comunidad de forma cotidiana, compartiendo fotos o videos que no necesariamente encajan con la estética del *feed* principal (Leguizamón, 2019, p. 36).

Tanto como en Facebook e Instagram, lo más importante es crear contenido que conecte con las emociones y necesidades de los usuarios, adaptando a la naturaleza del medio, más estructurado y estratégico en Facebook y más visual y dinámico en Instagram.

**Figura 5**  
*Rol que cumple Facebook e Instagram*

		
<b>Obejtivo</b>	Cobertura y Tráfico	Interacción
<b>Contenido</b>	Producciones y contendio de valor	Participación
<b>Frecuencia</b>	Baja	Alta
<b>Formatos</b>	Video >30", Links web	Imagen estética formatos interactivos
<b>KPIS</b>	Reach	Engagemnet

*Nota.* Adaptado de la presentación: *Aprende a utilizar Instagram y publica tus contenidos* (p.7), Hernández (2023) <http://surl.li/asevsp>

Es decir, Facebook es ideal para atraer a una audiencia más amplia, mientras que Instagram es más efectivo para fomentar una conexión directa y constante con los seguidores. Ambos juegan roles complementarios según los objetivos de una estrategia.

### **4.3. Estrategias publicitario en Redes Sociales**

#### ***4.3.1. Creación de contenidos publicitarios***

La publicidad ha tenido como propósito convencer a los consumidores potenciales de adquirir un producto, este enfoque con el tiempo ha evolucionado hacia una estrategia más emocional, donde se busca vender experiencias y sentimientos. El consumidor actual no solo busca un producto funcional, sino una experiencia que le ofrezca satisfacción personal o que refuerce su identidad (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011, p. 470).

La creación de contenidos publicitarios implica diseñar mensajes visuales o audiovisuales que no sólo informen, sino que también motiven a la acción, ya sea para generar la compra o a fortalecer el reconocimiento de la marca.

Para que una campaña publicitaria sea efectiva es esencial planificar cuidadosamente cada detalle, combinar estrategias de publicidad pagada con opciones orgánicas como el marketing de contenidos ayuda a ampliar el alcance sin incrementar de los costos. Se debe definir un presupuesto claro; el uso de imágenes atractivas, crear títulos impactantes e incluir propuestas de valor son elementos fundamentales para captar la atención del público. Además, medir los resultados permite ajustar y optimizar la campaña, asegurando un mejor retorno de la inversión (Munayco, 2021).

Hoy en día, las campañas no solo informan, sino que también buscan motivar a la acción y fortalecer el reconocimiento de la marca. La planificación cuidadosa, el uso de contenido visual atractivo y la combinación de estrategias pagadas y orgánicas son claves para su éxito, junto con la medición de resultados para optimizar la inversión.

## Figura 6

### Elementos de una publicidad en redes sociales

**ANUNCIOS EXITOSOS EN REDES SOCIALES**

- ✓ 1) Son visuales.
- ✓ 2) Son relevantes.
- ✓ 3) Incluyen una propuesta de valor atractiva (y creíble).
- ✓ 4) Tienen una llamada a la acción clara.

**Visual** Imagen con calidad y buen diseño

**Propuestas de valor:** Descuentos hasta -50% y Envíos gratis.

Miles de artículos. Más de 50 años de experiencia. Entrega rápida. Devolución gratuita.

**Relevante** Dirigido a mi que soy madre, he interactuado con sus perfiles en redes, he visitado su web o me gustan marcas similares...

**Llamada a la acción** Ver más

Nota. Tomado del sitio web: *Publicidad en Facebook e Instagram* (p.6), No te pierdas en las redes (2022) <http://surl.li/ckzmtz>

Uno de los elementos fundamentales del contenido publicitario para redes sociales es el texto que acompaña al imagen o video, el *copy* de los influye en el éxito de una campaña tiene como fin comunicar el mensaje de manera clara motivado a la acción, ya sea hacer un clic, o cualquier tipo de interacción.

Se sugiere que no se debe ser excesivamente formal al dirigirse al público, sino tratar a los clientes de manera cercana. Asimismo, se debe definir un estilo y una voz de marca coherente, que incluya siempre una llamada a la acción para generar interacción. La consistencia en el tono y la formalidad, adaptados al público objetivo, son esenciales para mantener una conexión auténtica. Conocer a la audiencia, estudiar la forma de comunicarse mediante la interacción que generan es clave para el éxito de una campaña (Quinto, 2023).

En conclusión, los anuncios y contenidos en redes sociales requieren una planificación estratégica, es crucial entender cómo se comunica la audiencia para adaptar tanto el formato como el contenido, logrando así anuncios que no solo venden productos, sino que también construyen relaciones más sólidas entre la marca y los consumidores.



### 4.3.2. Segmentación de audiencias

La segmentación es un elemento súper útil en la creación de anuncios efectivos en redes sociales, permite definir con precisión el público al que se dirige una campaña, lo que maximiza la relevancia del contenido y aumenta la probabilidad de éxito.

Para comprender el término de segmentación se define como:

El proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de marketing. El marketing objetivo exige la evaluación del relativo atractivo de varios segmentos (en términos de potencial de mercado, porcentaje de crecimiento, intensidad competitiva y otros factores) y de la misión y capacidad de la compañía para entregar lo que cada segmento desea, para seleccionar a qué segmentos dará servicio (Mullins et al., 2007, p. 186).

Es una de las herramientas más poderosas, que permite personalizar aún más los anuncios y optimizarlos resultados mediante la reorientación de aquellos que ya han mostrado interés en la marca o producto.

De acuerdo con García (2021) “la herramienta de segmentación de mercado de Facebook en la sección ‘Público’ de la herramienta de creación de anuncios en la página ‘Facebook Business’. Dentro de las opciones que se pueden encontrar en este apartado se encuentran: Ubicaciones, la cual dirige anuncios a personas según su ubicación geográfica” (p. 42).

De acuerdo con Tomás et al., (2021) las herramientas que las plataformas brindan son Facebook Ads e Instagram Ads, segmentar la audiencia usando estos parámetros no solo te permite conocer mejor a sus usuarios, sino que además te ayuda a diseñar estrategias de marketing más efectivas. Al tener una comprensión más profunda de quienes son y que les interesa, las empresas pueden crear campañas publicitarias altamente personalizadas, lo que aumenta la personalidad de captar la atención del público objetivo, mejorar el compromiso y, en última instancia, generar mejores resultados. Y menciona que se puede clasificar a la audiencia según dos criterios:

- **Características demográficas**, en donde se utiliza la información personal que cada usuario ha proporcionado en su perfil, como creencias políticas, estado civil o incluso su

empleo, datos que permiten identificar grupos de personas con atributos similares que facilitan la personalización de mensajes

- **Las preferencias e intereses**, en donde se tiene en cuenta los hábitos y comportamientos que el usuario muestra en la plataforma, como el tipo de publicaciones que más comparten o las páginas que siguen. Este tipo de información refleja cómo los usuarios se involucran en Facebook y ayuda a comprender sus motivaciones y preferencias.

### 4.3.3. Programación y frecuencia de publicidad

En la red social Facebook se recomienda publicar entre 1 a 2 veces al día. Aunque el alcance orgánico ha disminuido, con una tasa de interacción promedio por debajo del 1%, mantener una frecuencia constante ayuda a seguir presentando en la mente de la audiencia sin saturar el *feed*. Publicar con esta regularidad permite mantener la visibilidad en la plataforma sin sobrecargar a los usuarios (Macready, 2024).

**Figura 7**

*Rotación promedio de alcance en Facebook*

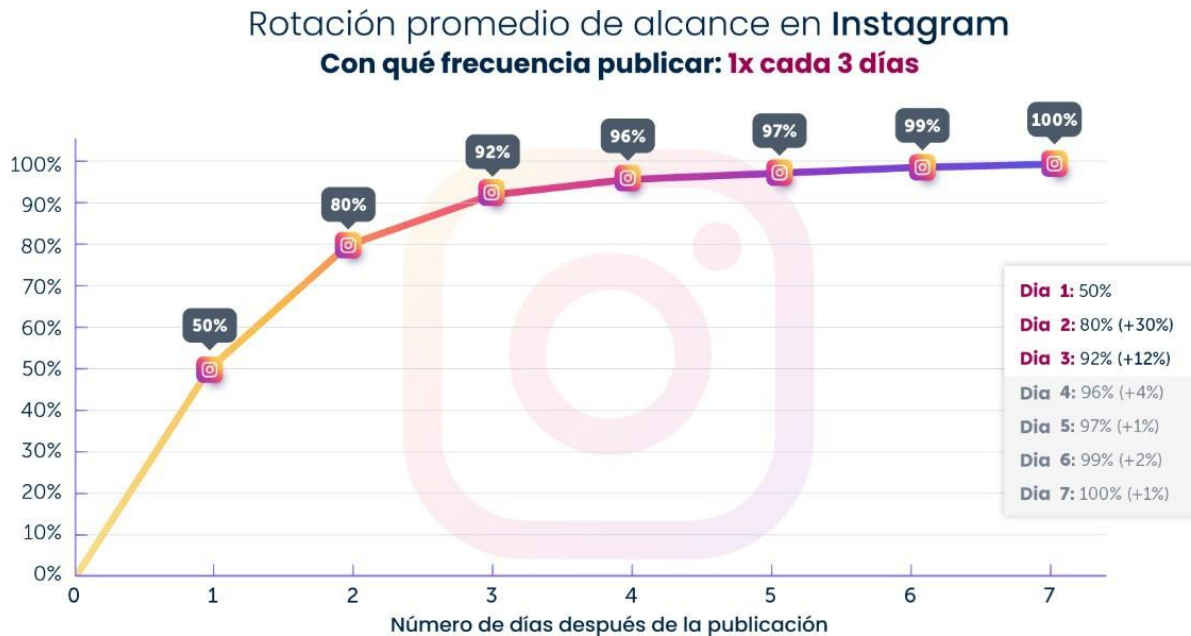


*Nota.* Tomado del sitio web: *¿Con qué frecuencia publicar en redes sociales para obtener mejores resultados?* por Coosto (2024). <https://acortar.link/7JeJmN>

Por otro lado, en la plataforma de Instagram es esencial para aumentar tu visibilidad y *engagement*, hacer entre 3 y 5 publicaciones por semana, usando distintos formatos como

carruseles, *reels* y publicaciones estáticas. Las historias pueden publicarse con más frecuencia, al menos 2 al día. Publicar de manera constante ayuda a permanecer en la sección “explorar” (Macready, 2024).

**Figura 8**  
*Rotación promedio de alcance en Instagram*



*Nota.* Tomado del sitio web: *¿Con qué frecuencia publicar en redes sociales para obtener mejores resultados?* (s p) por Coosto (2024) <https://acortar.link/7JeJmN>

La figura 7 y 8 habla de la frecuencia y programación de las publicaciones del contenido publicitario en redes sociales permiten mantener una presencia constante, hay que, mejorar la visibilidad y optimizar el *engagement* con la audiencia. Publicar de manera regular y estratégicamente aumenta las probabilidades de interacción, mientras que la programación facilita la gestión del tiempo y asegura que el contenido llegue o aparezca en el momento adecuado.

#### 4.4. Métricas de *engagement* e impacto en el posicionamiento de marca

##### 4.4.1. Definición y tipo de métricas

El *engagement* en redes sociales mide la interacción entre una marca y su audiencia a través

de métricas que permiten evaluar el impacto de las campañas y ajustar estrategias para conectar mejor con el público. Tal como lo menciona Cedeño (2023):




Las métricas más comunes para medir el *engagement* social incluyen *likes*, comentarios, acciones (compartir, repostear, etc.), menciones, tiempo de permanencia en la página y el número de seguidores. Estas métricas no solo ayudan a evaluar el éxito de una campaña en las redes sociales, sino también a comprender mejor a la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia. Asimismo, es una medida importante de la interacción y el compromiso de los usuarios con la marca y su contenido. A través de la creación de contenido relevante y la interacción con la audiencia, es posible aumentar el *engagement* social y mejorar la visibilidad de la marca (Cedeño, 2023, p. 71).

El *engagement* en redes sociales mide la interacción entre una marca y su audiencia mediante métricas que permiten evaluar el impacto de las campañas y ajustar estrategias para conectar mejor con el público y fomentar la interacción, las marcas pueden aumentar su *engagement* y mejorar su visibilidad.

El *engagement* en redes sociales se convierte en un indicador clave para medir la interacción entre una marca y su audiencia, proporcionando una visión clara del impacto de las campañas. Al analizar métricas como *likes*, comentarios y el tiempo de permanencia en la página, las marcas pueden ajustar sus estrategias para conectar de manera más efectiva con su público. Esta interacción no solo refleja el compromiso de los usuarios, sino que también es fundamental para mejorar la visibilidad y fortalecer el vínculo entre la marca y su audiencia. Un contenido relevante y una relación activa con los usuarios son esenciales para incrementar el *engagement*.

A continuación, se presenta una comparación de las métricas de *engagement* en las redes sociales Facebook e Instagram, destacando cómo los usuarios interactúan a través de “*likes*”, comentarios y compartidos. Estas métricas permiten evaluar el impacto de las publicaciones y ajustar las estrategias de contenido en cada plataforma:

**Figura 9**  
**Métricas de Engagement: Facebook e Instagram**

Facebook	Instagram
<p><b>Likes</b></p>  <p>Ofrece reacciones que permiten a los usuarios expresar diferentes emociones ante una publicación. Al medir estas reacciones, es clave considerar el sentimiento que generan, un "me encanta" (positivo) no es lo mismo que un "me enfada" (negativo).</p>	<p>La utilización de "me gusta" está limitada a esta sola reacción y expresa una acción emocional positiva de los usuarios.</p>
<p><b>Comentarios</b></p>  <p>Si tu contenido es interesante y relevante para tu tipo de audiencia, y además les animas a comentar sobre cuestiones relacionadas con tu marca, motivarás a los usuarios para interactuar más con tus publicaciones.</p>	<p>Este indicador, al igual que "Me gusta", fue creado por Facebook y ha sido incorporado por el resto de las redes sociales. En el caso de Instagram y Facebook, ambos son iguales.</p>
<p><b>Compartidos</b></p>  <p>Esta red social fue la primera en introducir los compartidos, el hecho de compartir una publicación es una indicación de que a ese usuario le gusta lo suficiente como para recomendárselo de forma personal a su familia, amigos y conocidos.</p>	<p>Instagram no permite compartir contenido en el muro, pero existen dos maneras: una herramienta para repost o compartiendo publicaciones del feed en Stories, donde se pueden agregar gifs, texto o emoticonos. En estas historias siempre aparece el perfil del autor.</p>

*Nota.* Adaptado de la guía: *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales* por Mateos-Aparicio et al. (2018) <http://surl.li/jpqvbk>

Facebook ofrece más opciones de interacción emocional a través de diversas reacciones, lo que permite una lectura más matizada del *engagement*. Instagram simplifica esta métrica con solo el "me gusta", limitando la comprensión emocional. En cuanto a los comentarios, en ambas plataformas es similar, un contenido relevante fomenta la conversación. Finalmente, en la métrica de compartidos, Facebook facilita el compartido directo de las publicaciones, Instagram requiere un proceso más limitado.

#### 4.4.2. Métodos de medición y análisis de engagement

De acuerdo con Ballesteros (2018) el nivel de *engagement* puede medirse a través de la interacción que se genera entre la empresa y su público objetivo en canales como eventos, conferencias, correos electrónicos, páginas web o redes sociales. Para redes sociales, el autor sugiere analizar de manera individual variables como los "me gusta", "comentar" y "compartir",

además de utilizar fórmulas que sumen estas interacciones. Estas acciones no solo implican diferentes niveles de esfuerzo, sino que también tienen significados variados. Un “me gusta” refleja una aprobación rápida, un “comentario” al usuario expresar una opinión, mientras que “compartir” implica difundir el mensaje a su propia red de contactos.

Cada variable al analizarlas individualmente o en conjunto, es posible obtener una visión más precisa del *engagement*. Esto es importante porque permite a la empresa medir el nivel de conexión y reacción de su público, lo que es clave para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación.

Medir el *engagement* mediante fórmulas específicas permite obtener una visión más clara y cuantificable de la interacción que genera una publicación con su audiencia. Esta fórmula propuesta ayuda a las empresas y creadores de contenido a evaluar la efectividad de sus estrategias y a optimizarlas para mejorar la conexión con su público. Al utilizar este tipo de mediciones, es posible tomar decisiones basadas en datos concretos, lo cual es sumamente importante en la constante evolución de la comunicación digital y las redes sociales.

De acuerdo con Mendiá-Valarezo., et al (2022):

“El *engagement rate* es la tasa de compromiso por encima del 10%, el cual se considera buena, sin embargo, las organizaciones entre el 3 y el 5% no es tan mal, pero cada factor de crecimiento porcentual depende de diferentes procesos, por el cual la rotación de contenido, el cambio de tema, la audiencia, objetivo y el mensaje dirigido, tienen un impacto directo.”

El *engagement rate* puede variar según factores clave como la relevancia del contenido y la conexión con la audiencia. Es decir, el éxito depende de cómo se ajuste el tipo de contenido, los temas tratados y el mensaje publicado.

## **4.5. Estudio de caso: Marca Jimmy Mejía**

### ***4.5.1. Historia y desarrollo de la marca Jimmy Mejía***

Jimmy Mejía es reconocido como uno de los cirujanos plásticos más destacados del Ecuador. Con más de 10 años de experiencia, ha dedicado su carrera a la cirugía plástica, estética

y reconstructiva, desempeñándose en el Hospital Clínica San Agustín en la ciudad de Loja.

En 2004, inició su trayectoria como médico residente en el Hospital General Isidro Ayora, empezó sus servicios en el área de emergencias. Su dedicación y compromiso lo llevaron a formar parte de la “Unidad de Quemados” como primer residente, un hito que marcó su inclinación hacia la cirugía plástica. Afirma lo siguiente:

La cirugía plástica son dos cosas, hablamos de la parte estética, que mejora ciertas partes del cuerpo, como la forma de la nariz, el volumen de las mamas o la apariencia del abdomen; y la parte reconstructiva, que transforma vidas, como en casos de labio leporino. Esta última es la base de la cirugía plástica, porque al dominar la cirugía reconstructiva, la estética se vuelve más fácil (Dr. Jimmy Mejía, 2024, 3m07s).

Durante sus años como estudiante, Jimmy encontró su vocación para observar los trabajos del grupo “Iterplast”, que realizaba intervenciones reconstructivas como la corrección de fisuras de labio y paladar, reconstrucción de oreja, y tratamiento de secuelas de quemaduras y cicatrices. Estas experiencias despertaron su pasión por especializarse en cirugía plástica, combinando su habilidad técnica con un compromiso profundo para mejorar la vida de las personas.

Las experiencias vividas al inicio de su carrera fueron determinantes para moldear la visión del profesional lojano en el ámbito de la medicina. Al finalizar su residencia, tenía planeado viajar a Argentina para continuar con su formación académica, sin embargo, un médico de “Interplast” le informó sobre la apertura de un postgrado en cirugía plástica en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, dirigido por el especialista Jorge Palacios.

Este programa, altamente competitivo, contaba con la participación de 36 aspirantes, de los cuales obtendrían plaza para especializarse en este campo. Gracias a su esfuerzo y dedicación, Jimmy Mejía consiguió el tercer lugar, asegurando así su ingreso y dando un paso crucial en su camino hacia esta especialidad.

A pesar de su exigente trayectoria profesional, ha encontrado tiempo para su familia, un pilar fundamental en su vida. Está casado y es padre de dos hijos; su primogénito, un joven de 20 años que actualmente comparte su pasión por la medicina y aspira seguir sus pasos en esta carrera, y su hija menor, de 13 años, quien actualmente cursa sus estudios secundarios.

A lo largo de su carrera, ha acumulado una amplia experiencia en diversas instituciones de salud, consolidando su reputación como médico. Su recorrido profesional incluye roles en importantes centros médicos y hospitales a nivel nacional, como el Hospital Teófilo Dávila en Machala y el subcentro de Salud Buenavista en Chaguarpamba, Loja.

En Loja, desempeñó funciones relevantes en el Hospital Isidro Ayora como residente en la Unidad de Quemados, una etapa clave en su formación en cirugía plástica y reconstructiva. Posteriormente, amplió su experiencia en Guayaquil, en el Hospital Luis Vernaza y el Hospital León Becerra y la Fundación Rostros felices, instituciones donde profundizó su conocimiento en técnicas avanzadas de reconstrucción facial y tratamiento de quemaduras.

De regreso a Loja, trabajó en el Hospital UTPL ahora llamado Hospital Santa Inés Loja y actualmente es parte del equipo médico del Hospital Clínica San Agustín – Consorcio Médico Loja, donde lidera procedimientos de cirugía plástica y reconstructiva bajo su marca profesional, “Jimmy Mejía Cirujano Plástico”. Trayectoria que demuestra su compromiso con la salud pública y la búsqueda de innovación en el ámbito privado.

A lo largo de su carrera, ha adquirido experiencia en una amplia variedad de procedimientos estéticos y reconstructivos, entre los procedimientos faciales que realiza se incluyen: rinoplastia (cirugía estética y funcional de la nariz), lifting facial, bichectomia (extirpación de bolsas de Bichat), blefaroplastia (cirugía de párpados, implantes de mentón, cirugía de labios (aumento o reducción), otoplastia (cirugía de orejas prominentes) y trasplante de cabello.

En cuanto a procedimientos del contorno corporal, ofrece lipoabdominoplastia, miniabdominoplastia, lipotransferencia, implantes de glúteos y pantorrillas, braquioplastia (cirugía de brazos), musloplastia (cirugía de muslos), ninfoplastia (cirugía de genitales femeninos). Además, en el área de cirugía de mamas, se especializa en mamoplastia de aumento, mastopexia, mamoplastia reductiva y reconstrucción mamaria. Y procedimientos sin cirugía, incluye la aplicación de toxina (botox) y ácido hialurónico para el relleno de surcos.

También realiza procedimientos reconstructivos, como el tratamiento de trauma facial, manejo de quemaduras, cirugía reconstructiva y corrección de malformaciones congénitas como labio leporino y paladar hendido. Entre los servicios más demandados son:



- **Lipoabdominoplastia:** es la técnica que combina una liposucción y abdominoplastia. Esta técnica reconstruye la pared abdominal y la mejora.
- **Lipoescultura:** es un procedimiento quirúrgico estético que tiene como finalidad esculpir el cuerpo, con la idea de darle forma atractiva y estilizada.
- **Aumento de mamas:** se trabaja la estructura y la forma de las mamas. Las modalidades a las cuales puede someterse son: Aumento, Reducción, Levantamiento y Reconstrucción.
- **Aumento de Glúteos:** es un procedimiento que mejora el volumen y la proyección de la cola. Existen diferentes técnicas para mejorar la forma y el volumen de los glúteos, como: Implantes glúteos Liposucción y Lipoinjerto
- **Rinoplastia:** es una cirugía que puede cambiar el tamaño, el ancho, la posición de las fosas nasales y el perfil de su nariz, logrando así mejorar la apariencia.
- **Mentoplastia:** tiene como finalidad aumentar o disminuir el tamaño del mentón, logrando así una armonía y equilibrio con las demás facciones.
- **Bichectomía:** la bichectomía o extracción de la grasa de Bichat es un procedimiento quirúrgico que consiste en retirar parte de la grasa situada entre los músculos masetero
- **Blefaroplastia:** es la cirugía que busca rejuvenecer los párpados mediante la remodelación de los tejidos peri oculares.
- **Otoplastia:** es una cirugía que corrige las deformidades de las orejas dando una forma estética y natural.

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El espacio geográfico en el que se investigó es el cantón Loja, parroquia de San Sebastián en donde el sujeto de estudio es la marca Jimmy Mejía. Este establecimiento se encuentra ubicado en las oficinas del Consorcio Medico Torre 2, en la calle Azuay y Sucre.

#### Figura 10

*Espacio geográfico Parroquia San Sebastián*



*Nota.* En esta parroquia se encuentra ubicada la oficina de la marca Jimmy Mejía. Este mapa fue tomado del sitio web [www.loja.gob.ec](http://www.loja.gob.ec)

### 5.2. Procedimiento

Este procedimiento fue planteado para asegurar que la metodología esté alineada con los objetivos de este estudio y que cada etapa del proceso de investigación se desarrolle de manera coherente y concisa. Siendo este un factor clave para la obtención de datos relevantes y que los resultados sean representativos para el objeto de estudio.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica que incluyó referencias sobre la evolución del marketing digital, el uso de las redes sociales de Facebook e Instagram en las empresas y su importancia del *engagement* en las mismas. Esto se llevó a cabo con el objetivo de establecer una base firme de conocimiento sobre el tema y comprender el estado actual de este campo.

En segunda instancia se diseñó la metodología, que estuvo conformada por un enfoque mixto, mediante el cual se plantearon y dieron uso a técnicas como el análisis de contenido de: las redes sociales de la marca y dos entrevistas, una realizada al equipo de comunicación de la marca

de Jimmy Mejía y otra a un experto en marketing digital específicamente en el área de salud. Permitiendo así, obtener información fundamental acerca de estrategias, métricas clave e indicadores de alcance que manejan las redes sociales de *Facebook* e *Instagram* y la gestión que se lleva a cabo para la promoción de servicios de salud.

En tercera instancia se llevó a cabo un análisis de las publicaciones y el contenido generado, de forma digital, mediante la herramienta *Excel*, durante el periodo de estudio del 01 de enero al 31 de abril de 2024, por medio de la ficha de registro y el cuestionario. Con el fin de recopilar información relevante del alcance que tuvieron las piezas publicitarias durante este periodo, evaluando aspectos como, el tipo de contenido, la interacción por parte de los usuarios, así como el alcance y la efectividad de las estrategias. Y el cuestionario que, tuvo como objetivo obtener perspectivas de profesionales con experiencia en la aplicación de estrategias de marketing en este ámbito específico.

Finalmente, se procedió a realizar un análisis interpretativo de los resultados que arrojan dichas técnicas, con el objetivo de conocer el nivel de interacción de ambas plataformas y los criterios y percepciones de los expertos en esta área.

### **5.3. Enfoque metodológico**

#### ***5.3.1. Enfoque mixto***

De acuerdo con Hernández et. al (2014), menciona que la metodología de enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 553).

#### ***5.3.2. Enfoque cuantitativo***

Es un método que inicia con la formulación de una idea que se va perfeccionando, y una vez definida, se generan objetivos e interrogantes de investigación, se recolectan datos en un contexto específico, se analizan utilizando métodos estadísticos y se derivan conclusiones (Hernández et al., 2014).

Este enfoque se seleccionó con el propósito de obtener datos numéricos que permitan realizar un análisis estadístico sobre la efectividad de los servicios ofertados en el campo de la cirugía estética y de cómo las redes sociales son un factor influyente al momento de promocionar un servicio.

### ***5.3.3. Enfoque cualitativo***

Para Hernández et al. (2014), los estudios cualitativos tienen la flexibilidad de formular preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. A menudo, se utiliza para identificar las preguntas de investigación más relevantes, y así, mejorarlas y proporcionar respuestas significativas.

En esta investigación, se empleó el enfoque cualitativo utilizando la entrevista como método principal de recolección de información fiable, esta elección se fundamentó en la necesidad de explorar a profundidad las estrategias y contenidos que implica la promoción de estos servicios. Al establecer un diálogo directo con un profesional encargado de la comunicación y un especialista en marketing digital específicamente en el área de la salud, se logró obtener una visión detallada de los procesos de elaboración y difusión de mensajes y factores que influyen en dichos procesos.

## **5.4. Método de estudio**

### ***5.4.1. Método descriptivo***

Según Guevara et al., (2020), la investigación descriptiva es “un método eficaz para la recolección de datos, el objetivo de este consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, proceso y personas" (p. 171).

Este método se aplicó con el fin de alcanzar el objetivo de identificar y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas en Facebook e Instagram de la marca Jimmy Mejía.

### 5.4.2. Método analítico

De acuerdo con Bernal (2010), “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60). Es decir, este método de estudio, se aplicó con el objetivo de evaluar las piezas publicitarias proporcionando una visión integral del objeto de estudio.

### 5.4.3. Método explicativo

Este método de investigación busca entender las causas y efectos de un fenómeno o situación, identifica y explica factores que influyen en un determinado resultado (Arias, 2012). En este sentido, mediante este método de estudio se buscó comprender los resultados del alcance e interactividad de las plataformas de la marca.

## 5.5. Fases del autor

Se adoptaron cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación desde el enfoque cuantitativo y cualitativo.

**Figura 11**  
*Diseño de la metodología*



*Nota.* Fases de elaboración y desarrollo del análisis del debate.

- 1. Fase conceptual o teórica:** En esta primera fase se realizó una investigación o revisión bibliográfica de todo lo que conlleva el marketing digital, partiendo de conceptos básicos para comprender de mejor manera la investigación que se está realizando y así mismo conocer sobre el objeto de estudio, que en este caso es la marca Jimmy Mejía.
- 2. Fase de diseño de la investigación:** Para completar esta fase, se determinó la metodología y el diseño metodológico, la elección de instrumentos y técnicas como el análisis de contenido y la entrevista, que aportaron a la obtención de datos cualitativos y cuantitativos de la presente investigación.
- 3. Fase de ejecución de las herramientas:** En esta tercera fase se puso en marcha la ejecución de las técnicas e instrumentos necesarios para la investigación, es decir, la aplicación de la ficha de registro para analizar el contenido publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram de la marca; y, el cuestionario para realizar la entrevista a expertos en estrategias de marketing digital.
- 4. Fase de análisis de los resultados:** En la cuarta y última fase de la investigación, se procedió a realizar un análisis de los datos obtenidos de los instrumentos aplicados, de una manera sistemática y analítica para presentar resultados precisos que ayuden a cumplir con los objetivos planteados y responder la interrogante.

## **5.6. Técnicas**

### **5.6.1. Análisis de contenido**

Para Abela (2019), “El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (p. 2).

El análisis se centró en las publicaciones generadas entre el 01 enero al 31 abril de 2024. Para ello, se utilizó una ficha de registro que contiene variables cualitativas: tema, red social, fecha de publicación, contenido (texto, imagen y video); y variables cuantitativas como el número de me gusta, comentarios y compartidos, basado en la ficha elaborada por Granda (2021).

### 5.6.2. Entrevista

El propósito de la entrevista es obtener respuestas en el lenguaje y desde la perspectiva del entrevistado. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona y otra, donde el entrevistador debe interesarse en el contenido y la narrativa de cada respuesta (Hernández et al., 2014, pp. 403-405).

Mediante esta herramienta se recopiló información detallada tanto del equipo de comunicación de la marca Jimmy Mejía como de un experto en marketing digital, enfocándose en cómo se implementan las estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de la marca ante la demanda existente en la ciudad.

En la siguiente tabla se muestra a las personas entrevistadas y están:

**Tabla 1**

*Entrevistados*

<b>Denominación</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Experto 1	Ángel Loja	Departamento de comunicación del Dr. Jimmy Mejía
Experto 2	Jimmy Cedillo	Fundador Agencia de marketing médico

*Nota.* Esta tabla representa a cada experto y el cargo que ejercen actualmente, 27 de enero de 2025.

## 5.7. Instrumentos

### 5.7.1. Validación de instrumentos

En el presente estudio, se llevó a cabo un proceso de validación de los instrumentos utilizados con el apoyo de profesionales de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. Expertos que, revisaron ambos instrumentos ofreciendo sugerencias y recomendaciones para su mejora.

Convirtiéndose en un elemento fundamental para asegurar que los instrumentos garantizan coherencia, calidad y relevancia. Mismas recomendaciones sirvieron para optimizar los instrumentos antes de su aplicación.

### 5.7.2. Ficha de registro

**Tabla 2**

*Ficha de registro*

DATOS CUALITATIVOS				
TEMA				
Red social	FECHA	CONTENIDO		
		TEXTO	IMAGEN	VIDEO
	<i>Lead</i>		<b>Imagen</b>	
DATOS CUANTITATIVOS				
<i>Me gusta</i>	Comentarios		Compartidos	

Nota. En esta tabla se utilizó el contenido de piezas publicitarias de las redes sociales de la marca.

### 5.7.3. Entrevista

**Tabla 3**

*Cuestionario para la entrevista experto 1*

Preguntas
1. ¿Cuáles considera que son las estrategias de marketing digital más efectivas para incrementar el engagement de las publicaciones en Facebook e Instagram de la marca Jimmy Mejía?
2. ¿Cuáles son las métricas de alcance en Facebook e Instagram más importantes para evaluar el éxito de cada publicación? ¿Cómo monitorea y analiza estas métricas y con qué regularidad?
3. En términos de engagement (me gusta, comentarios, compartidos, entre otras.) ¿cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la interacción de los seguidores? ¿Cuál ha sido la publicación más exitosa de la marca?
4. ¿Cómo determina qué tipo de contenido genera más engagement y resonancia en la audiencia (fotos, videos, historias, reels, testimonios de pacientes, etc.)? ¿Se realiza algún tipo de análisis previo?
5. ¿Cuáles son los principales indicadores de rendimiento relacionados con el engagement que se utilizan para medir el éxito y mejorar las estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram?
6. ¿Existe un balance entre contenido educativo y contenido promocional en las redes sociales de la marca Jimmy Mejía? Si es así, ¿cómo se evalúa la efectividad de cada tipo de contenido en términos de <i>engagement</i> ?

**Tabla 4**

*Cuestionario para la entrevista experto 2*

Preguntas
1. ¿Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital podrían generar mayor impacto en la audiencia de Facebook e Instagram en el sector de la salud?
2. ¿Qué tipo de contenido considera más relevante y atractivo para aumentar el engagement de la audiencia en Facebook e Instagram en el sector de la salud?, ¿Cómo abordaría la creación de contenido que eduque y, al mismo tiempo, promueva la marca?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para establecer y mantener la confianza y credibilidad en redes sociales, y cómo podrían estas estrategias influir en el engagement de las publicaciones en el sector de la salud?
4. ¿Qué consideraciones éticas se deben tomar en cuenta al implementar una estrategia de marketing en redes sociales en el sector de la salud?



- 
5. ¿Qué métricas específicas recomendaría para evaluar la efectividad del *engagement* de las publicaciones en Facebook e Instagram en el sector de la salud? ¿Cómo utilizaría estos datos para realizar ajustes y mejoras continuas en las campañas?
  6. Desde su experiencia, ¿Qué factores considera más influyentes para el *engagement* en las publicaciones de una marca en redes sociales en el sector de la salud? ¿Cómo ha visto evolucionar estas prácticas en los últimos años?
- 

## 5.8. Unidad de estudio

Este estudio se centra en la marca Jimmy Mejía, evaluando el contenido publicado entre el 1 de enero y el 31 de abril de 2024 en Facebook e Instagram. El objetivo es entender cómo estas plataformas se utilizan para conectar con la audiencia y promocionar servicios, así como el impacto en la percepción de los usuarios y la atracción de nuevos pacientes.

Jimmy Mejía es un cirujano plástico de Loja, Ecuador, con más de diez años de experiencia en procedimientos estéticos y reconstructivos. La investigación se desarrolla en el cantón Loja, enfocándose en su marca, ubicada en el Consorcio Médico Torre 2, en la intersección de las calles Azuay y Sucre. Este edificio es conocido por ofrecer una amplia variedad de servicios médicos.

## 5.9. Muestra y tamaño de la muestra

La población analizada incluye las publicaciones realizadas entre el 1 de enero al 31 de abril de 2024. Se examinaron las cuentas, tanto de Instagram (@drjimmymejia, con 59,3 mil seguidores), como de Facebook (Jimmy Mejía Cirujano Plástico, con 5,7 mil seguidores). La muestra para el análisis de *engagement* comprende 86 publicaciones en estas redes durante el periodo de estudio, con el objetivo de conocer la percepción del público y el alcance del contenido.

Para obtener información representativa sobre el alcance de contenido de las redes sociales de la marca, se tomó en cuenta un parámetro fundamental para calcular el nivel de *engagement* que generan ambas plataformas, es decir, el total de interacciones/alcance en redes. A partir de lo que sugiere Ure (2018) se obtiene la tasa de *engagement* (*engagement rate*) con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$(\text{n}^\circ \text{ me gusta} + \text{n}^\circ \text{ comparten} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) / \text{n}^\circ \text{ de publicaciones} / \text{Número de fans} \times 100$$

## 5.10. Tipos de muestreo

Para esta investigación, se utilizó el muestreo por conveniencia, de acuerdo con Otzen y Manterola (2017) "Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluido. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (p. 230). En este caso, fue basado en la accesibilidad y disponibilidad de los datos, es decir, las publicaciones en redes sociales.

### **5.11. Criterios de selección**

**Criterios de Inclusión:** Dado que el contenido por día es limitado, se incluyeron todas las publicaciones diarias en las redes sociales mencionadas, sin excluir ninguna por tipo o tema. Además, se tomó en cuenta el análisis de las publicaciones de todos los días de la semana, es decir, de lunes a domingo. En los casos en que había más de una publicación en un mismo día, se consideró únicamente la de mayor alcance. Asimismo, para obtener una visión mas completa se entrevistó al equipo de comunicación de la marca y a un experto en marketing de salud.

**Criterios de Exclusión.** - No se tomarán publicaciones diarias con *engagement* mínimo. Del mismo modo, se excluirán aquellas publicaciones que hayan sido eliminadas o sancionadas por las redes sociales.

### **5.12. Procesamiento y análisis de datos**

Para recopilar la información, se realizará una observación diaria de las publicaciones en Facebook e Instagram de la marca Jimmy Mejía, obteniendo métricas relevantes como me gusta, comentarios y compartidos. Además, se entrevistará a expertos en marketing digital y redes sociales para conocer en profundidad las estrategias implementadas por la marca. Los datos recopilados se analizarán de forma manual, asegurando una interpretación precisa y estructurada. Este enfoque tiene como objetivo medir el alcance de las publicaciones y entender cómo influyen en el comportamiento y la percepción de los usuarios, ofreciendo una visión integral y detallada de la efectividad de las estrategias de comunicación de la marca Jimmy Mejía.

## 6. Resultados

Se emplearon las técnicas de análisis de contenido y entrevista. Para el análisis de contenido, se consideraron tanto datos cualitativos como cuantitativos mediante una ficha de registro. Los datos cuantitativos permitieron medir el nivel de *engagement* del contenido correspondiente al período previamente señalado, mientras que los datos cualitativos se enfocaron en la identificación de las temáticas abordadas y en la determinación del tipo de formato con mayor impacto y aceptación.

Adicionalmente, se aplicó la técnica de entrevista a través de un cuestionario dirigido a expertos en comunicación y marketing de salud, con el propósito de recopilar sus percepciones y conocimientos sobre las estrategias de comunicación y el impacto del contenido analizado.

### 6.1. Análisis de contenido

De acuerdo con la metodología planteada y partiendo del análisis de contenido de redes sociales y utilizando una ficha de registro de las publicaciones realizadas por la marca de Jimmy Mejía, obteniendo los siguientes resultados, durante el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de abril de 2024.

#### 6.1.1. Datos cuantitativos

El análisis de contenido se realizó mediante una ficha de registro. Se identificaron un total de 86 publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram. Sin embargo, para esta investigación se tomó como referencia las publicaciones con mayor alcance, es decir, que de acuerdo a la observación realizada para el análisis de contenido se tomó como referencia 78 publicaciones y se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla 5**

*Número de seguidores de las redes sociales Facebook e Instagram*

Red Social	N. de seguidores
Instagram	58 mil
Facebook	928*
Total	<b>58,928</b>

*Nota.* Datos recopilados de las redes sociales de la marca Jimmy Mejía. El número de seguidores en \*Facebook es bajo debido a que se trata de una nueva cuenta; la cuenta anterior registraba 5,8 mil seguidores.

Con corte al 4 de julio de 2024 en la red social de Instagram con el usuario @drjimmymejia se identificó un total de 58,000 seguidores mientras que, en la red social Facebook encontramos a 928 seguidores. En total en las dos plataformas existe un total de 58,100 seguidores.

Dentro del análisis de contenido se procedió a observar las dos redes sociales en donde se difunde contenido por parte de la marca Jimmy Mejía obteniendo los siguientes datos cuantitativos con referencia a las métricas de cada plataforma:

**Tabla 6**

*Engagement de la red social Facebook*

Facebook	32 Publicaciones
Me gusta	271
Comentarios	11
Compartidos	15
<b>Total</b>	<b>297</b>

*Nota.* Estas cifras fueron recopiladas mediante la aplicación de ficha de registro. En la red social Facebook se identificaron un total de 32 publicaciones.

### **Análisis e interpretación**

En la tabla 6 el nivel de interactividad en la red social Facebook revela un total de 271 me gusta, 11 comentarios y 15 compartidos, sumando en total 297 interacciones. Estos indicadores evidencian que el contenido generado no fue lo suficientemente relevante y atractivo para los usuarios. La cantidad de me gusta una relativa popularidad, los comentarios indican un menor compromiso, es decir, el contenido obtuvo una baja acogida por la audiencia.

**Tabla 7**

*Engagement de la red social Instagram*

Instagram	46 Publicaciones
Me gusta	34,553
Comentarios	57
<b>Total</b>	<b>34,610</b>

*Nota.* Estas cifras fueron recopiladas mediante la aplicación de ficha de registro. En la red social Facebook se identificaron un total de 46 publicaciones.

### **Análisis e interpretación**

En la tabla 7 el nivel de interactividad en la red social Instagram revela un total de 34,553 me gusta, 57 comentarios, con un total 34,610 interacciones, sin aplicar la opción de compartidos.

La cantidad de me gusta una relativa popularidad, los comentarios indican un alto compromiso, es decir, el contenido fue positivo para la audiencia.

La siguiente tabla refleja un resumen de las interacciones generadas conjuntamente a partir de las publicaciones en ambas plataformas.

**Tabla 8**

*Engagement de las redes sociales de Facebook e Instagram*

FACEBOOK E INSTAGRAM	Engagement
Me gusta	34,824
Comentarios	68
Compartidos	15
<b>Total</b>	<b>34,877</b>

*Nota.* Estas cifras fueron recopiladas mediante la aplicación de ficha de registro.

### **Aplicación de la Formula de Facebook e Instagram**

(n° me gusta + n° comparten + n° comentarios) / n° de publicaciones/ Número de fans x 100

$$34,824+15+68/78/58,928x100 = 3,4\%$$

### **Análisis e interpretación**

La fórmula de *engagement* aplicada para evaluar la interacción de los usuarios con respecto a la publicación de la marca Jimmy Mejía revela un nivel significativo de compromiso. De los valores presentados de interactividad de las dos redes sociales se obtuvo un resultado del 3,4% de *engagement*. Este porcentaje revela que el 3,4% de la audiencia total participó de manera activa en las publicaciones realizadas en dicho periodo, es decir que, de los 58,928 seguidores de las dos redes sociales, interactuaron 34,885 usuarios, lo que representa un nivel de interacción y efectividad de las estrategias de contenido propuestas. Este análisis cuantitativo representa un indicador relevante para medir la efectividad de los contenidos y su nivel de interacción con los usuarios.

#### **6.1.2. Datos cualitativos**

En el análisis de contenido se examinaron las dos redes sociales utilizadas por la marca Jimmy Mejía para la difusión de contenido, obteniendo datos cualitativos sobre las temáticas y el tipo de formato con mayor éxito.

Se observó que en la red social Instagram la temática que mayor alcance generó fue

“rinoplastia ultrasónica” y “lipoescultura ultrasónica” en videos en formato reels. Asimismo, se identificó una repetición en el lead de las distintas temáticas abordadas y no se genera nuevas descripciones para cada publicación. Es decir, se copia el mismo texto de una temática determinada y no se genera una nueva.

En la red social Facebook se identificó que el contenido que mayor alcance generó fueron las temáticas de enfoque social (contenido emocional y conmemorativo): como publicaciones de fechas festivas como cumpleaños, día de la madre y contenido como presentación personal. Sin embargo, también se identificó una repetición en los textos de las publicaciones (lead) y no se genera nuevas descripciones para cada publicación. Es decir, se copia el mismo texto de una temática determinada y no se genera una nueva.

### **Análisis e interpretación**

En la red social de Instagram las publicaciones que incluían imágenes, texto y videos en formato (*reel*). Las temáticas más exitosas fueron aquellas centradas en el antes y después de las intervenciones quirúrgicas como lo son: rinoplastia ultrasónica y lipoescultura ultrasónica. Se hace énfasis el proceso de una intervención quirúrgica en formato de *reels*. Asimismo, videos en formato *reel* mencionando algunos *tips*/recomendaciones post operatorias. Y reseñas de pacientes reales en formato de imagen. Es conveniente acotar que hubo temáticas que no tuvieron éxito como lo son: social/familiar y presentación personal, mismas que, mediante el contenido en imágenes muestra la vida personal del médico.

Por otro lado, en la red social de Facebook, las publicaciones que incluían imagen, texto y videos en formato *reel*, se abordaron las mismas temáticas, sin embargo, las que mayor éxito tuvieron son aquellas que mostraban temas sociales (contenido emocional y conmemorativo) como: participación en cursos de cirugía plástica y presentación personal (profesional).

## **6.2. Entrevistas**

Para el desarrollo de esta técnica se crearon dos cuestionarios que permitieron obtener información relevante entorno a la implementación y estrategias de marketing digital en la marca Jimmy Mejía.

**Experto uno: Ángel Loja, encargado del departamento de comunicación del Doctor Jimmy Mejía**

**Pregunta 1** ¿Cuáles considera que son las estrategias de marketing digital más efectivas para incrementar el engagement de las publicaciones en Facebook e Instagram de la marca Jimmy Mejía?

Experto 1: La estrategia de marketing digital de la marca Jimmy Mejía está enfocada en mostrar la evolución de los pacientes con fotos y videos del antes y después de procedimientos rinoplastia, lipoescultura e implantes de mama, con el fin de que se muestren que son efectivos los resultados y tratamientos de los pacientes.

**Pregunta 2** ¿Cuáles son las métricas de alcance en Facebook e Instagram más importantes para evaluar el éxito de cada publicación? ¿Cómo monitorea y analiza estas métricas y con qué regularidad?

Experto 1: Las métricas para evaluar el éxito de las publicaciones más importantes de las redes sociales de Facebook e Instagram incluyen la interacción, medida de me gusta y comentarios, con un monitoreo mensual pautando las publicaciones con buen rendimiento. En Facebook, con 900 seguidores, se busca entre 20 *likes* y 5-10 comentarios por publicación. En Instagram, con más de 50,000 seguidores, enfocada en *reels* e historias, manteniendo un *engagement* entre 2 y 2.1.

**Pregunta 3** En términos de *engagement* (me gusta, comentarios, compartidos, entre otras.) ¿cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la interacción de los seguidores? ¿Cuál ha sido la publicación más exitosa de la marca?

Experto 1: La publicación más exitosa ha sido la que muestra los resultados de los procedimientos, ofreciendo tips y recomendaciones *post-cirugía*, proporcionando así, un catálogo visual del resultado de los tratamientos de los pacientes. Algo que, surge como una estrategia efectiva a largo plazo.

**Pregunta 4** ¿Cómo determina qué tipo de contenido genera más *engagement* y resonancia en la audiencia (fotos, videos, historias, *reels*, testimonios de pacientes, etc.)? ¿Se realiza algún tipo de análisis previo?

Experto 1: Se determina qué tipo de contenido es más efectivo analizando tendencias de

marketing articulando diversos formatos para que no sea contenido monótono. Con un balance del 50% post que muestren la evolución de los pacientes y 50% *reels* que tengan el mismo concepto. Además, se publican al menos 3 historias diarias con un lapso de 8 horas, con el fin de mantener la plataforma activa.

**Pregunta 5** ¿Cuáles son los principales indicadores de rendimiento relacionados con el *engagement* que se utilizan para medir el éxito y mejorar las estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram?

Experto 1: Los principales indicadores de rendimiento relacionados con el *engagement* que se utiliza para medir el éxito de las dos plataformas, son la interacción (me gusta y comentarios), el alcance y las visualizaciones de las historias y *reels*. Analizamos aquellas historias que cuentan con más de mil visualizaciones, para identificar el contenido de mayor interés por parte de la audiencia. Se evalúa el alcance y los me gusta de las publicaciones (post) exitosas para replicarlas y mantener la diversidad de contenido. Las publicaciones sobre la evolución de pacientes son constantes para que el *feed* se muestre como un catálogo de la marca de lo que realiza el doctor.

**Pregunta 6** ¿Existe un balance entre contenido educativo y contenido promocional en las redes sociales de la marca Jimmy Mejía? Si es así, ¿cómo se evalúa la efectividad de cada tipo de contenido en términos de *engagement*?

Experto1: Si existe un balance entre contenido educativo y contenido promocional, Sin embargo, se prioriza el ofrecer contenido de valor, que proporcione información certificada por profesionales, como *tips* (consejos) y recomendaciones para procedimientos quirúrgicos, con el objetivo de informar, generar posicionamiento y audiencia, como los que explican el proceso de una lipoescultura. Los posts educativos, suelen tener mayor alcance e interacción que los posts promocionales. El contenido educativo fomenta indirectamente la conversión al generar confianza en el profesionalismo de la marca.

**Pregunta 7** ¿Cómo ha cambiado el *engagement* de las publicaciones de la marca Jimmy Mejía en Facebook e Instagram en lo que va del 2024? ¿Qué factores considera que han influido en estos cambios?

Experto 1: En lo que va del año de 2024, el *engagement* de las publicaciones de la marca



en las redes sociales de Facebook e Instagram, existen cambios en el comportamiento de los usuarios y las políticas de la plataforma. Se han adaptado nuevas tendencias como los podcasts para adaptar a la marca de mejor manera al entorno digital.

**Experto dos: Jimmy Cedillo, fundador agencia en marketing médico**

**Pregunta 1** Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital podrían generar mayor impacto en la audiencia de Facebook e Instagram en el sector de la salud?

Experto 2: Para generar impacto en las redes sociales de Facebook e Instagram en el sector de la salud, es el marketing de contenidos ofrece valor educativo y relevante, por otro lado, el tráfico digital (orgánico y pagado) optimiza la visibilidad y alcanza a una audiencia específica. Estrategia que, fortalece la confianza brindando comunicación e información de calidad.

**Pregunta 2** ¿Qué tipo de contenido considera más relevante y atractivo para aumentar el *engagement* de la audiencia en Facebook e Instagram en el sector de la salud? ¿Cómo abordaría la creación de contenido que eduque y, al mismo tiempo, promueva la marca?

Experto 2: Para aumentar el *engagement* en Facebook e Instagram, el contenido debe ser educativo y centrado en resolver dudas específicas de la audiencia. Es de suma importancia que este contenido agregue valor al proporcionar información útil y confiable, con el objetivo de que garantice la seguridad del paciente. Para que el contenido sea educativo y promocional, se debería enfocar en mantener un equilibrio estratégico entre un contenido educativo de calidad y campañas pagadas que amplifiquen el alcance y visibilidad de la marca.

**Pregunta 3** ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para establecer y mantener la confianza y credibilidad en redes sociales, y cómo podrían estas estrategias influir en el *engagement* de las publicaciones en el sector de la salud?

Experto 2: Una de las estrategias más importantes para la generación de confianza es el branding, Es crucial desarrollar una identidad visual que refleje la profesionalidad y valores de una institución media. Esto no solo fortalece la confianza en la audiencia, sino que también puede influir de manera positiva en el *engagement* de las publicaciones al momento de que el mensaje que es transmitido sea coherente con la imagen y la reputación de la marca. La función principal del branding en el sector de la salud es proporcionar confianza.

**Pregunta 4** ¿Qué consideraciones éticas se deben tomar en cuenta al implementar una estrategia de marketing en redes sociales en el sector de la salud?

Experto 2: En el sector de la salud al implementar estrategias de marketing digital, se deber tomar en cuenta tres principios de como respetar la privacidad del paciente, que son, adherirse al juramento hipocrático, la privacidad y la transparencia. Es fundamental cumplir con las políticas de privacidad de las plataformas para evitar (baneo) y garantizar que cualquier testimonio o caso compartido sea siempre con el consentimiento del paciente.

**Pregunta 5** ¿Qué métricas específicas recomendaría para evaluar la efectividad del *engagement* de las publicaciones en Facebook e Instagram en el sector de la salud? ¿Cómo utilizaría estos datos para realizar ajustes y mejoras continuas en las campañas?

Experto 2: Para evaluar la efectividad del *engagement* en publicaciones de Facebook e Instagram, se recomienda métricas como la tasa de interacción, el alcance de las publicaciones y el *engagement rate* (tasa de interacción por seguidor); datos que proporcionan una visión clara del nivel de interacción y respuesta del público. Se hace uso de dichos datos con el fin de realizar ajustes o mejoras en las campañas, optimizando el contenido y la segmentación del público objetivo, basándose en lo que más resonancia tenga, no solo en interacción sino también en métricas relacionadas con el retorno de inversión (ROI).

**Pregunta 6** Desde su experiencia, ¿qué factores considera más influyentes para el *engagement* en las publicaciones de una marca en redes sociales en el sector de la salud? ¿Cómo ha visto evolucionar estas prácticas en los últimos años?

Experto 2: Los factores más influyentes para el *engagement* en las publicaciones de una marca en redes sociales en el sector de la salud, son la relevancia del contenido y de cómo se agrega valor a las personas.

### **Análisis e interpretación**

Las estrategias de marketing digital más eficaces en el sector de la salud es el marketing de contenidos y la generación de tráfico digital, tanto orgánico como pagado. Se menciona que es fundamental la creación de contenido que agreguen valor, independientemente de si este esté enfocado en promover sus servicios. Asimismo, abarca el tema del branding, porque es de suma

importancia para generar confianza y credibilidad en las redes sociales, ya que, asegura que la imagen y el tono de la marca refleje profesionalismo, siendo este un factor importante en el área de la salud.

De igual manera, se enfatiza en las consideraciones éticas al momento de implementar una estrategia de marketing digital en salud. Se debe basar en tres principios: el juramento hipocrático, la privacidad y la transparencia. Asimismo, se indica que se debe evitar contenido que pueda ser malinterpretado por las políticas de las plataformas, y siempre tener el consentimiento del paciente para promover el éxito de las cirugías. La relevancia y valor que se le da al contenido, se deben basar en las diversas tendencias que se ven actualmente o también mediante el tráfico pagado.

## 7. Discusión

El marketing digital es un canal de promoción de un producto o servicio, pero con la utilización de las herramientas tecnológicas, para gestionar y analizar los datos obtenidos de los consumidores. Se ha convertido en una herramienta indispensable para marcas y empresas en la actualidad (Kotler y Armstrong, 2008).

Los resultados del presente estudio revelan que las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, cumplen un papel fundamental para la difusión de estrategias de marketing digital y en la medición del *engagement* de las piezas publicitarias de la marca Jimmy Mejía. En el contexto específico de la plataforma Facebook se observó que la marca logró un 32% de *engagement*, mientras que en la plataforma de Instagram se logró un 59,6% de *engagement* lo que indica un buen alcance y efectividad de sus estrategias, según lo evidencia el análisis de contenidos.

Las estrategias de marketing digital de la marca Jimmy Mejía, especialmente en el ámbito de la cirugía plástica, han sido efectivas por el enfoque visual y directo de sus contenidos. Como señala Mendocilla (2023) que la información visual resulta ser una de las formas más efectivas para transmitir el valor de la cirugía plástica a los pacientes potenciales. Mostrar imágenes comparativas de los resultados del “antes y después” permite que las personas tengan una percepción más clara del impacto que puede generar una intervención estética. Este tipo de contenido no solo facilita que los pacientes visualicen los posibles resultados, sino que cree una conexión emocional al permitirles ver los cambios que pueden experimentar en su propio cuerpo, generando confianza en el proceso y en la toma de decisiones. Este enfoque es corroborado por Loja (2024) quien destaca que los contenidos que muestran el antes y después de una intervención quirúrgica (evolución de un paciente) generan mayor interés y predominan en la atención de la audiencia.

La recopilación y análisis de contenido publicitario de la marca Jimmy Mejía en Facebook e Instagram reveló que las publicaciones que combinan imágenes, texto y videos en formato *reel*, centradas en el antes y después de intervenciones quirúrgicas, tarjetas de promoción y el proceso de una intervención quirúrgica, alcanzó un total de 59,67% de *engagement* en las dos plataformas, es decir, que, de 58,928 seguidores, 34,885 interactuaron en las plataformas entre 1 de enero y el

31 de abril de 2024. Lo que demuestra la eficacia y eficiencia de este tipo de publicaciones para atraer y mantener el interés de los seguidores y potenciales pacientes.

La alta interacción obtenida a través de estas estrategias revela que la marca Jimmy Mejía ha logrado implementar con éxito un marketing de contenido que no solo aumenta el *engagement*, sino que fortalece su posicionamiento en redes sociales. A lo que Cedillo (2024) resalta la importancia que un branding ético y consistente, genera confianza y profesionalismo a la marca, un aspecto fundamental para el crecimiento del *engagement*. Aunque el número de seguidores no necesariamente será un factor determinante en el aumento de interacciones, la calidad del contenido y su relevancia para la audiencia son esenciales.

Este estudio evidencia que las publicaciones relacionadas con el servicio de salud, específicamente en las categorías estéticas, tiene mayor alcance las que conforman imágenes en carrusel del antes y el después del proceso quirúrgico de un paciente. Esto concuerda con un estudio realizado por Aguirre (2024) en donde menciona que “Instagram con publicaciones de mayor calidad audiovisual y contenido personal son las preferidas por los consumidores”, lo que se refleja en los resultados obtenidos por la marca Jimmy Mejía en dicha plataforma.

Este hallazgo evidencia la importancia de implementar un contenido visual mediante la utilización de estrategias de marketing digital, especialmente centradas en el ámbito de la cirugía plástica; donde los resultados son un factor clave para atraer y mantener el interés de la audiencia. Sin embargo, es importante mantener las recomendaciones de Loja (2024) quien enfatiza en la importancia de crear contenido no explicativo y que vaya acorde a las políticas de las redes sociales, con la intención de evitar que estas publicaciones sean eliminadas.

Cabe mencionar que, inicialmente, se había planificado implementar una semana compuesta. Sin embargo, considerando la cantidad de publicaciones realizadas durante los tres meses, esta metodología resultó inviable. Por consiguiente, se procedió a reestructurar la estrategia, optando por un análisis diario entre el periodo del 1 de enero al 31 de abril de 2024.

Finalmente, la implementación de estrategias de marketing digital ha demostrado ser efectivas para la marca Jimmy Medía, especialmente en el ámbito de la cirugía plástica. Sin embargo, de acuerdo a Loja y Cedillo (2024) es fundamental crear contenido que cumpla con las políticas de las redes sociales y evite ser eliminado, asegurando éxito de las campañas en el futuro.

## 8. Conclusiones

- Las estrategias de marketing digital implementadas por la marca Jimmy Mejía en el sector de la salud, especialmente en el ámbito de la cirugía plástica, han demostrado ser altamente efectivas debido a su enfoque visual y directo. La utilización de contenido que resalta los resultados del antes y después de las intervenciones quirúrgicas ha permitido a la marca comunicar de manera clara y conveniente sus servicios, lo que ha resultado un alto nivel de *engagement* en las plataformas de redes sociales.
- Las publicaciones que combinan imágenes, textos y videos en formatos como *reels*, han logrado un alto nivel de interacción. Con un 3.4% de *engagement*, estas piezas publicitarias han demostrado ser efectivas no solo para atraer a los seguidores sino para mantener su interés, lo que evidencia la importancia del contenido visual como estrategia de marketing digital.
- Las estrategias de marketing de contenidos han sido percibidas de forma positiva por los gestores de la marca Jimmy Mejía, quienes a la vez reconocen la importancia de mantener un branding ético y consistente para generar confianza y profesionalismo. La calidad de contenido y su relevancia serán factores para aumentar el *engagement* y retribuya al posicionamiento y retorno de la inversión.

## 9. Recomendaciones

- Se sugiere que la marca Jimmy Mejía continúe desarrollando este tipo de contenido en sus estrategias de marketing digital en sus redes sociales, especialmente imágenes y videos que muestran el antes y después de las intervenciones quirúrgicas debido a su alta efectividad para captar la atención de la audiencia.
- Se recomienda diversificar los formatos visuales, incorporando testimonios, promociones y llamados a la acción con contenido informativo y educativo, especialmente en Facebook por su mediana interacción y número seguidores. Es importante también que se efectúe una evaluación y control a través de un monitoreo continuo de las interacciones que permitan ajustar las estrategias y mejorar su impacto, fortaleciendo el posicionamiento y alcance de la marca en el mercado, cumpliendo con las políticas de las plataformas sociales.
- Para fortalecer su percepción y aumentar la confianza del público, es esencial que la marca Jimmy Mejía continúe implementando un branding ético y coherente en su comunicación. Esto incluye contenidos consistentes en tono, mensaje y calidad, lo que fortalecerá su posicionamiento de marca en el ámbito de la cirugía plástica.

## 10. Bibliografía

- Abela, J. (2019). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. 34.
- Aguilar, A. (2022, mayo 18). Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social! *rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios.>
- Aguirre, D. (2024). *Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores*. 8(2). <https://orcid.org/0000-0002-0133-1675>
- Alcántara, C. (2021). *Estrategia de marketing digital en redes sociales* [Universidad Autónoma de Barcelona]. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/247545/TFG\\_calcantaragalindo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/247545/TFG_calcantaragalindo.pdf)
- Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad* [Universidad Pontificia].  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta). Editorial Episteme, C.A.
- Ballesteros, C. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. 22, 96-124.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cedeño, R. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital* (Primera Edición). Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”.  
[https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro\\_La%20medicion%20efectiva%20del%20marketing\\_vs\\_impresi%C3%B3n.pdf](https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_La%20medicion%20efectiva%20del%20marketing_vs_impresi%C3%B3n.pdf)
- Coosto. (2024, octubre 16). <https://www.coosto.com/es/blogs/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales-para-obtener-mejores-resultados> [Blog]. *Coosto*.  
<https://www.coosto.com/es/blogs/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales-para-obtener-mejores-resultados>
- EscuelaSM. (2018). *Los mejores tips para crear contenido en LAS REDES SOCIALES* (p. 42).  
[https://www.escuelasm.ec/wp-content/uploads/2020/09/ebook\\_crea\\_contenido.pdf](https://www.escuelasm.ec/wp-content/uploads/2020/09/ebook_crea_contenido.pdf)



- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). *Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género*. XXVIII(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- García, C. (2021). *Análisis comparativo de Facebook e Instagram como herramientas para marketing y publicidad digital de las empresas emergentes: Makeup Junkie Guatemala y Amazing C.K.* [Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1967.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1967.pdf)
- García, V., Gallardo, N., Lago, S., & Castro, R. (2012). *Marketing en salud curso anual de auditoria médica*.
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica* [Universidad El Bosque]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020, julio 1). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *01/07/2020*, 4, 173.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hinojosa, C. (2012, junio). Marketing Médico. *Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad Ricardo Palma*, 37-40.
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021, diciembre 20). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta*. 25(112), 469-490.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición). [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Leguizamón, A. (2019). "Marketing de Contenido para Instagram" [Taller online]. [https://mamaemprende.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/7918db\\_63b141b3c68642fe9ce91bc739c9cca3.pdf](https://mamaemprende.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/7918db_63b141b3c68642fe9ce91bc739c9cca3.pdf)
- Lojano, L. (2021). *Las plataformas digitales y su promoción, construcción desde el diseño gráfico de una propuesta de negocio* [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>

- López, F., & Chiclana, C. (2017). *Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona*. 14, 53-62.
- Macready, H. (2024, diciembre 2). ¿Con qué frecuencia debe publicar una empresa en redes sociales en 2025? [Datos de 2024] [Blog]. *Hootsuite*. [https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/#Con\\_que\\_frecuencia\\_publicar\\_en\\_Facebook](https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/#Con_que_frecuencia_publicar_en_Facebook)
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. 117, 469-480.
- Mateos-Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso García, A., & Díaz Magadán, N. (2018). *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales*. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: Una aproximación integral*. 13(1). <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Mendocilla, C. (2023, diciembre 22). Estrategias de Marketing en Cirugía Plástica para el 2024. *Marketing con Internet*. <https://marketingconinternet.com/estrategias-de-marketing-en-cirugia-plastica-para-el-2024/>
- Merodio, J. (2024). *Marketing en Redes Sociales*. [https://www.academia.edu/35913326/Marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_Juan\\_Merodio](https://www.academia.edu/35913326/Marketing_en_redes_sociales_Juan_Merodio)
- Metricool. (2024a, agosto 27). *Mega tutorial de Metricool: Todas sus funcionalidades*. <https://metricool.com/es/mega-tutorial-metricool/>
- Metricool. (2024b, septiembre 17). *Tutorial de Facebook 2024: Cómo crear una estrategia de marketing*. <https://metricool.com/es/marketing-facebook/>
- Metricool. (2024c, octubre 21). Instagram Insights: Qué es y cuáles son las métricas que te interesan [Blog]. *Metricool*. <https://metricool.com/es/instagram-insights/#:~:text=Instagram%20Insights%20es%20una%20herramienta,comunidad%20en%20la%20red%20social>.
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). *Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas*. 8(2), 831-857. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (La Vanguardia Ediciones, S.L). Actividades Digital Media, S.L. (ADM). [www.lavanguardia.com/ebooks](http://www.lavanguardia.com/ebooks)

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*.  
[file:///C:/Users/Usuario%20iTC/Desktop/books/Administracion de Marketing 5ed John W M.pdf](file:///C:/Users/Usuario%20iTC/Desktop/books/Administracion%20de%20Marketing%205ed%20John%20W.%20M.pdf)
- Munayco, A. (2021, diciembre). *La publicidad en las redes sociales*.  
[https://www.researchgate.net/publication/356815233 LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES](https://www.researchgate.net/publication/356815233_LA_PUBLICIDAD_EN_LAS_REDES_SOCIALES)
- Oberlander, R. (2021). *Sin Contenidos no Hay Marketing (Digital)*.  
<https://raqueloberlander.com/wp-content/uploads/2021/10/Primeras-paginas-Sin-contenido-no-hay-marketing-digital-Raquel-Oberlander-.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. 35(1).  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)
- Quinto, C. (2023, octubre 21). *Copywriting para redes sociales*.  
<https://es.slideshare.net/slideshow/copywriting-para-redes-socialespdf/262567587#26>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=qu>
- Ridge, B. (2023, agosto 27). *La Evolución del Marketing Digital: Un Análisis Detallado*.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-sido-la-evolucion-del-marketing-digital/>
- Riobó, C. (2024, mayo 31). *Metricool Tutorial 2024: Herramienta para la gestión de Redes Sociales [Blog]*. *dualthink*. <https://dualthink.es/metricool-tutorial-herramienta-para-la-gestion-de-redes-sociales/>
- Salas Puelles, R. (2022, agosto 12). *Facebook Insights: Qué es y ventajas de esta herramienta [Blog]*. *BeeDigital*. <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/facebook-insights-que-es-y-ventajas-de-esta-herramienta/>
- Santos, D. (2024, abril 18). *Marketing en redes sociales: Definición y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>
- Tomás, D., Ventura, B., Smolko, S., India, C., Delmar, A., & Álvarez, V. (2021). *Estrategias para una mejor publicidad en Facebook & Instagram*. <https://contactcenterxxii.com/wp-content/uploads/2021/05/ebook-facebook-instagram-ads.pdf>

- Torres-Salinas, D. (2008, noviembre). *Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra*. 17(6), 681-684.
- Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. 1(17), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vargas, L., & Estrada, W. (2016). *El engagement: Teoría y nociones*. 3(1), 35-46.
- Videla, J., & Piñeiro, T. (2013). *Hacia una "radio social" Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales*. 11(2), 83-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>
- Watts, E. (2020, julio 8). Plataformas digitales: Una breve introducción [Blog]. *bmcblogs*. <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Matriz de ficha de registro

<https://drive.google.com/file/d/1GQVooNclo83jNjI6jicQCnDFJNDGFA-O/view?usp=sharing>

### Anexo 2. Validación de instrumento (entrevista)



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eduardo Henríquez Mendoza, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N° 1754116802, de profesión Docente y con estudios de postgrado en (Campo de Estudios de Postgrado):

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Loja, a los 3 días del mes junio de 2024

Atentamente,



**Eduardo Fabio Henríquez Mendoza**  
C.C. 1754116802

### **Anexo 3. Entrevistas a expertos**

**Experto 1: Ángel Loja, encargado del departamento de comunicación del Doctor Jimmy Mejía Revisar**

- 1. ¿Cuáles son las métricas de alcance en Facebook e Instagram más importantes para evaluar el éxito de cada publicación? ¿Cómo monitorea y analiza estas métricas y con qué regularidad?**

Para nosotros es fundamental demostrar el cambio de lo que es los procedimientos, nos enfocamos bastante en sacar contenido en cuanto fotos como videos de lo que es la evolución de los pacientes, desde que van a la consulta hasta lo que salen del quirófano. Nos enfocamos bastante en demostrar el antes y el después de la mayoría de los procedimientos y pues en este caso los procedimientos fuertes son la rinoplastia, lipoescultura y los implantes de mama. Estamos sacando un nuevo formato de contenido que son los podcasts con el objetivo de viralizarlo en todas las redes, puesto que, con el otro contenido es un poco complicado para nuestro segmento.

- 2. ¿Cuáles son las métricas de alcance en Facebook e Instagram más importantes para evaluar el éxito de cada publicación? ¿Cómo monitorea y analiza estas métricas y con qué regularidad?**

Evaluamos los posts cada mes, porque un post que nos tenga bastante alcance para el otro mes que lo pautamos, entonces lo ideal es poder determinar, por ejemplo, en Facebook tenemos actualmente 900 seguidores, estamos empezando pesto que, nos hackearon la anterior cuenta y estamos empezando de nuevo. Nos basamos que tenga interacción entre 20 likes y 5 o 10 comentarios, entonces que para el próximo mes nos da una idea de que ese post es interesante para nuestro segmento y lo pautamos y lo impulsamos. En el tema de Instagram es similar, pero con la diferencia que en esta plataforma estamos manejando un índice superior a los 50 mil seguidores, en este segmento nos enfocamos bastante en la generación de los reels y de las historias. Los análisis son mensuales, estamos el engagement entre 2 o 2.1.

- 3. En términos de engagement (me gusta, comentarios, compartidos, entre otras.) ¿cuáles**

**son las estrategias más efectivas para aumentar la interacción de los seguidores? ¿Cuál ha sido la publicación más exitosa de la marca?**

Nos manejamos en tema de concepción general de campaña, me refiero a un objetivo, demostrar el antes y el después de los pacientes o a veces sacamos extractos del podcast puede llegar a ser oro tipo de contenido los tips o las recomendaciones que el doctor da para después de una cirugía. Lo que nos da mayor resultado es a largo plazo son los resultados del antes y el después, aunque no tiene mucho alcance, alguien entra a nuestras redes y pueda ver un catálogo de como son los procedimientos y cuáles son los resultados. Este tipo de publicaciones son las que más éxito tienen tanto a nivel visual como a nivel de retribución, porque otro contenido nos hace popular para que se viralice mas no para una conversión pronta, la conversión instantánea se hace de los posts que se hacen de la evolución de la cirugía.

**4. ¿Cómo determina qué tipo de contenido genera más engagement y resonancia en la audiencia (fotos, videos, historias, reels, testimonios de pacientes, etc.)? ¿Se realiza algún tipo de análisis previo?**

El análisis lo manejamos en base a las tendencias que en el tema de marketing cambian constantemente, tratamos de articular de alguna manera todos los procedimientos que nos ofrecen las plataformas para que no sea un contenido demasiado cansado para nuestro segmento, entonces articulamos entre historias, reels. Yo te podría dar una cantidad de por ejemplo un 50% son post, en donde demostramos la evolución de la cirugía y que también y ese mismo concepto, pero en un formato reel. Sería un 50/50 entre imágenes y reels. En el tema de las historias sacamos mínimo 3 historias en un lapso de más o menos 8 horas todos los días, para que siempre haya contenido dentro de la plataforma, a excepción de ciertos momentos donde el doctor que por alguna razón no está dentro del país entonces el contenido lo genera él donde esté, como para darle esa humanización a la marca, el sube una historia de que está participando en un concurso o está afuera, él mismo lo sube. Pero tratamos de que las historias sean todos los días como frecuencia de 3 diarias dependiendo de lo que se esté haciendo o pueden ser más.

**5. ¿Cuáles son los principales indicadores de rendimiento relacionados con el engagement que se utilizan para medir el éxito y mejorar las estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram?**

De los indicadores te podría dar como referencia la interacción, nosotros nos enfocamos bastante en ascender el alcance de las historias que en un inicio hoy se cubrió una cirugía en la mañana y esa historia que la subimos tuvo un alcance de unas mil visualizaciones, entonces en base a eso ya nos da una idea de que ese contenido, ese paciente o ese procedimiento que se realizó les agradó a la audiencia y pues también hay los likes dentro de la historia, entonces de ese procedimiento sacamos por ejemplo 3 post en imágenes de ahí hacemos un seguimiento de una reel de las imágenes. Revisamos cual es la interacción y cuál es el alcance que han tenido los posts para poder más o menos replicar esa misma idea, no lo hacemos frecuentemente por el tema de que no queremos cansar con contenido repetitivo, tratamos de ir cambiando e ir diversificando. El tema de los posteos de la evolución de los pacientes los sacamos siempre porque la idea es que nuestro feed sea como un catálogo donde un paciente pueda ver cuál es trabajo que tiene el doctor, lo alimentamos siempre con estos resultados.

**6. ¿Existe un balance entre contenido educativo y contenido promocional en las redes sociales de la marca Jimmy Mejía? Si es así, ¿cómo se evalúa la efectividad de cada tipo de contenido en términos de engagement?**

Las redes actualmente, desde las políticas nos dice que una red tiene que ofrecer contenido que de valor, más allá de que el contenido sea promocional o que involucre una comprensión directa, todo el contenido que manejamos es contenido que de valor, entonces tratamos de apalancamos en también dar un compromiso a la sociedad como más o menos que de información que sea verdaderamente contrastada con un profesional certificado para que también la comunidad pueda tener la seguridad de que tiene que buscar un profesional que tenga la capacidad para realizar estos procedimientos, entonces basándonos en ese principio damos información como contenido de valor , ya sean tips o recomendaciones que se tienen que hacer en ciertos procedimientos o cual es el camino que se toma para una cirugía. E indirectamente este contenido a nosotros nos conviene a que se convierta en una venta, pero



el principal objetivo de eso es informar y más o menos crear posicionamiento y crear comunidad. Esto lo medimos con el tema de la interpretación de la interacción que vamos teniendo y que obviamente si sacamos 1 post de que hacemos lipoescultura no va a tener tanto alcance como si sacamos cual es el proceso para hacerse una lipoescultura. Una es más profesional y el otro es más informativo y nos apalancamos de sacar tips más o menos y con un factor indirecto que en algún instante un usuario lo vio y le pareció super interesante y considero que es un buen profesional, la idea es que ese concepto se transforme en un paciente en algún futuro.

**7. ¿Cómo ha cambiado el engagement de las publicaciones de la marca Jimmy Mejía en Facebook e Instagram en lo que va del 2024? ¿Qué factores considera que han influido en estos cambios?**

En el 2024 no habido mayor cambio más que a nivel de comportamiento del usuario, nivel de pandemia si, de ahí en el tema de aplicación de tendencias hubo un cambio bastante fuerte puesto que, nos ha tocado anti diversificar el contenido, ya los posts de la evolución de las cirugías ya no nos estaban dando un alcance significativo para el tema de la empresa porque la misma plataforma ya nos limitaba el alcance, es un contenido que nos apto para todo público. Hemos estado aplicando la estrategia de tendencias nuevas y está fuerte el tema de podcast en todos los segmentos entonces hemos tratado de aplicar ese formato dentro de lo que es el giro de negocio del doctor.

La entrevista se realizó por la plataforma Zoom y la puede encontrar en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1nStUXLPSYjOGHgkdxXpJYXvxA20sBLfy/view?usp=drive\\_li](https://drive.google.com/file/d/1nStUXLPSYjOGHgkdxXpJYXvxA20sBLfy/view?usp=drive_li)  
[nk](#)

## **Experto 2. Jimmy Cedillo, fundador agencia en marketing médico**

### **Entrevista Jimmy Cedillo Balcázar**

#### **1. Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital podrían generar mayor impacto en la audiencia de Facebook e Instagram en el sector de la salud?**

Hay dos vertientes que se podrían utilizar en el sector de la salud, la primera de ellas es el marketing de contenidos, precisamente porque el marketing de contenidos está orientado en agregar valor a través de información relevante a los usuarios y el siguiente es el tráfico digital, tanto orgánico como pagado. Esas dos vertientes me han ayudado a fortalecer el tema de cumplir objetivos de conversión dentro del área de la salud.

Los médicos tienen, de alguna u otra forma, el compromiso de generar confianza a través de un contenido de valor, de calidad que cumpla con todas las demandas que exige una muy buena comunicación.

#### **2. ¿Qué tipo de contenido considera más relevante y atractivo para aumentar el engagement de la audiencia en Facebook e Instagram en el sector de la salud? ¿Cómo abordaría la creación de contenido que eduque y, al mismo tiempo, promueva la marca?**

Independientemente del formato que se utilice dentro del contenido, ya sea, un reel o de alguna plataforma como Facebook, Instagram o TikTok, debe tener un valor clave, que es el tema de la proporción y valor en el contenido, tiene que ser relevante y útil, generar una información bastante demandada por parte de la audiencia y que este enfocada en solucionar problemas. El campo de la salud tiene uno de los retos de garantizar confianza, de brindar esa seguridad al paciente, independientemente del formato, el contenido es el factor que agrega valor a la vida de las personas o mejora su calidad de vida como tal y se compromete en reducir esa incertidumbre o desconfianza e inseguridad que existe dentro del paciente.

El contenido educativo y promocional es un contrapeso, si hablamos de un tema de salud dependen mucho de los objetivos que se estén buscando. He tenido plataformas en las que yo no tengo más de 5 post y he rentabilizado ese Instagram o Facebook un 1,500%, por suponer, es algo que, en realidad, ni si quiera siendo tan amigo del contenido, en sí no tiene un sentido estratégico. Qué pasa normalmente, uno de los problemas que atravesamos en el

siglo 21 es la sobreinformación, entonces independientemente de que el médico emita una información correcta o que promueva un poco de información, lo único que debe reducir es un poco de incertidumbre, pero a la final el paciente debería llegar al médico, no debería promover la automedicación o que lo intente en casa, o cuestiones de ese tipo. Es un equilibrio entre el tráfico educativo como el tráfico pagado, yo prefiero el tráfico pagado.

**3. ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría para establecer y mantener la confianza y credibilidad en redes sociales, y cómo podrían estas estrategias influir en el engagement de las publicaciones en el sector de la salud?**

La estrategia que podría acoplarse muy bien en la generación de confianza es el branding, lamentablemente hoy en día, en el sector de la salud ha empezado a tener un poco de relevancia el tema del branding, hay una frase que dice: El marketing es pedir una cita a chica, el branding es la razón por la que ella si aceptaría a esa cita. El branding quiere decir tu tono funcional y estético, como te ves y como funcionas como tal, el hecho de que el médico cuente con una marca, el hecho de que una institución de salud cuente con un manual de marca de por medio, eso genera muchísima confianza. He visto ejemplos como que dicen que son “los mejores”, y hay una disonancia visual entre lo que dices y lo que pareces, y entre lo que dices y lo que haces, hay una disonancia tanto en el tono verbal como en la parte estética. Yo creo que sin duda es el branding, porque te obliga también a tener consistencia y coherencia, dos valores que en el área de la salud son importantes, no puedes hablar de tecnología cuando vas a las redes sociales de esa institución y no ves nada tecnológico o ves algo fuera de contexto con un mal diseño. La función principal del branding en la salud es proporcionar confianza.

**4. ¿Qué consideraciones éticas se deben tomar en cuenta al implementar una estrategia de marketing en redes sociales en el sector de la salud?**

Independientemente de que nosotros no seamos médicos, hay un juramento hipocrático, que es uno de los pilares éticos de la salud, entre ellos está el tema de que el contenido que uno genere siempre debe respetar la privacidad del paciente y lo otro es básicamente que es en realidad un reto el hecho de que hay un equilibrio entre lo que es lucrativo y el poder aportar a la sociedad. De hecho, ese equilibrio es la parte más difícil en el sector de marketing de la

salud, no parecer mercantiles. La filosofía clara de cómo hacer marketing de la salud es a través de mi marketing voy a poder ayudar a más personas. El principio de la privacidad, el juramento hipocrático de por medio que está bajo el contexto del área de la salud, la transparencia y esos valores son demasiado importantes dentro de las redes sociales, independientemente que sea la categoría de la salud o no.

De hecho, me gusta mucho la filosofía de Google, ellos tienen una política de privacidad y una de transparencia, por qué no hay como borrar los comentarios dentro de Google, porque básicamente ellos tratan de fomentar que exista una comunicación bidireccional, es decir, la empresa o el medio deje de decir “soy el mejor” (los superlativos) y entender lo que el paciente por detrás trata de decirnos, si el no tuvo una buena experiencia Google nunca va a borrar ese comentario, más bien va a tratar de promover que la comunidad averigüe por sí mismo si ese comentario es falso o verdadero, es básicamente el proceso de la transparencia de Google. Los tres principios que se deben tomar en cuenta son: juramento hipocrático, la privacidad y la transparencia, básicos en el área de la salud.

Para evitar que nuestro contenido se bane, en plataformas como Instagram tiene mucho que ver con las políticas de privacidad y eso quiere decir con cualquier parte del cuerpo, dentro del sector de la salud, por ejemplo se pueden banear por “mutilación”, ya que las asume como que son imágenes alusivas a maltrato, y en realidad eso no agrega mucho valor lo que agrega valor es como yo transforme la vida de esa persona más no mostrar el procedimiento como tal, es un contenido totalmente para un target totalmente diferente y de echo nosotros siempre utilizamos contratos de derechos de imágenes y siempre se consulta con el paciente para que en tal caso su caso de éxito pueda ser promovido a través de redes sociales, como para respetar ese espacio del paciente.

**5. ¿Qué métricas específicas recomendaría para evaluar la efectividad del engagement de las publicaciones en Facebook e Instagram en el sector de la salud? ¿Cómo utilizaría estos datos para realizar ajustes y mejoras continuas en las campañas?**

Normalmente los indicadores clave tienen que ver con la tasa de consulta externa, tasa de hospitalización. Lo clasificaré en dos tipos de indicadores en cuanto a los indicadores para instituciones médicas como hospitales, clínicas, laboratorios o centros de imagen son:

indicadores de nivel de satisfacción (indicadores diagrama de Pareto, escala de Linkert, escala NPS) e indicadores de rendimiento (tasa de hospitalización, tasa de consulta externa). El indicador clave de esto es el costo por lead (posible paciente) y mi CPM (cuanto de lo que yo invertí se me retorna, es la base para cualquier indicador de rendimiento de marketing. Y es una de las cuestiones que menos se transmite a la hora de manejar campañas, hoy en día hemos visto que la gente se centra muchísimo en el engagement en el caso de saber cuántos likes tengo, comentarios etc., en realidad nuestros indicadores son muy diferentes, van a aumentar tasa de consulta externa a través del CPM y el costo por lead como tal, eso permitiría que el medico sepa en tiempo real cuanto está invirtiendo y cuanto está teniendo de rendimiento por ese presupuesto asignado.

**6. Desde su experiencia, ¿qué factores considera más influyentes para el engagement en las publicaciones de una marca en redes sociales en el sector de la salud? ¿Cómo ha visto evolucionar estas prácticas en los últimos años?**

Cuando hablamos de engagement, hablamos de la relevancia y de agregar valor que sea útil para las personas, y tiene que ver con contemporaneidad, es decir, por ejemplo, hay muchos factores que pueden influir en el engagement de una marca como el medico como las tendencias, los trending que están generando engagement hoy en día y de otra forma también se han promovido por tráfico pagado.

Hoy en día, la plataforma de meta nos da factores de engagement muy buenos a través de campañas de impresión. Si hoy, yo buscaría visualizaciones o que mi marca se reconozca fácilmente y que la gente interactúe yo sugeriría trabajar bajo campañas de impresión en meta.

Es muy interesante que el marketing de la salud vaya evolucionando y que en cierta forma en ese proceso de evolución comunicativa no pierda el sentido humano, es decir, el agregar valor a las personas. Dentro del sector del marketing medico es uno de los sectores que más exige que haya un lineamiento lo más cercano a la perfección. El marketing en cierta forma es de los que menos tolera errores y por ende algunas agencias que hacen marketing en salud deben prepararse en dos cuestiones, en entender muy bien la parte ética de este tipo de marketing y la segunda de cómo es el retorno de mis resultados centavo por centavo. La idea del marketing es conectar los pacientes con los “médicos” para decorar su vida.

La entrevista se realizó por la plataforma Zoom y la puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1g9LwkDAwYJXR01Wi5ZRguC1TUQrSETqD?usp=sharing>

#### Anexo 4. Certificado de traducción

Quito, 18 de enero del 2025

##### Certificado de traducción

Yo, Jorge Darío Tipantuña Taday, **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION INGLES**, registro **Nro. 1005-2019-2143126**, certifico que:

Los documento citados y desarrollados son fiel traducción al idioma inglés, elaborados por mi persona.

Lo certifico en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso de este documento, como estime conveniente.

JORGE DARIO  
TIPANTUÑA  
TADAY



Firmado digitalmente por  
JORGE DARIO  
TIPANTUÑA TADAY  
Fecha: 2025.01.18  
11:32:39 -05'00'

---

Lic. Jorge Darío Tipantuña Taday

CI: 1721034278