

“MARKETING DE RECOMENDACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS CLINICA: HOSPICOR-MANTA”

“REFERRAL MARKETING AND ITS IMPACT ON THE PROMOTION OF CLINICAL SERVICES: HOSPICOR-MANTA”

AUTORA: Santana López Karla Vanessa
e1315350155@live.uleam.edu.ec

Orcid:

AUTOR. Aaron Leonel Baduy Molina
Aaron.baduy@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Orcid:

JEL:

RESUMEN

El artículo tuvo como objetivos evaluar la incidencia del marketing de recomendación, las redes sociales, la creación de contenido y la lealtad del cliente en la promoción de los servicios de la Clínica Hospicor-Manta. Se empleó un enfoque descriptivo-correlacional con métodos mixtos, recolectando datos mediante encuestas y entrevistas a pacientes. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre estas estrategias y la promoción de servicios. El marketing de recomendación presentó un coeficiente de 0,476, las redes sociales 0,351, la creación de contenido 0,477, y la lealtad del cliente 0,465, todos con significancia estadística ($p=0,000$). Estos hallazgos confirman que estas estrategias interrelacionadas son claves para mejorar la visibilidad y efectividad de las promociones de la clínica. La investigación resalta la importancia de optimizar estas prácticas para fortalecer la fidelización de los clientes y atraer nuevos pacientes, asegurando el éxito a largo plazo de la clínica.

PALABRAS CLAVES: Recomendación, Coeficiente, Contenido.

ABSTRACT

The objectives of the article were to evaluate the incidence of recommendation marketing, social networks, content creation and customer loyalty in the promotion of the services of the Hospicor-Manta Clinic. A descriptive-correlational approach with mixed methods was used, collecting data through surveys and patient interviews. The results showed a positive and significant relationship between these strategies and the promotion of services. Recommendation marketing presented a coefficient of 0.476, social networks 0.351, content creation 0.477, and customer loyalty 0.465, all with statistical significance ($p=0.000$). These findings confirm that these interrelated strategies are key to improving the visibility and effectiveness of clinic promotions. The research highlights the importance of optimizing these practices to strengthen customer loyalty and attract new patients, ensuring the long-term success of the clinic.

KEY WORDS: Recommendation, Coefficient, Content.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DE RECOMENDACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS: CLINICA HOSPICOR-MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Karla Vanessa Santana López
Egresado
CC. 1315350155

Ing. Aarón Baduy Molina, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

En la era digital, el marketing ha avanzado significativamente, superando las estrategias convencionales para ajustarse a un entorno en constante transformación. Un concepto clave y muy influyente que ha surgido en este escenario es el marketing de recomendación (Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. 2019).

El marketing de recomendación ha ganado relevancia a nivel mundial como una estrategia efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores. En consecuencia, el marketing de recomendación describe el objetivo clave de cualquier empresa, que los clientes puedan recomendar la marca, productos y/o servicios, convirtiéndose en el principal promotor y difusor de la marca (Luna, 2019). Con el aumento de la conectividad digital y el acceso a plataformas de redes sociales, las opiniones y recomendaciones compartidas por usuarios tienen un alcance global y pueden impactar en la percepción de productos y servicios a nivel internacional. Esta difusión rápida permite que las experiencias de los consumidores lleguen a una audiencia amplia, trascendiendo fronteras geográficas y culturales. Además, las empresas pueden interactuar directamente con los clientes, recibir retroalimentación en tiempo real y ajustar sus estrategias de marketing con mayor agilidad, adaptándose mejor a las preferencias y comportamientos del público global (Kenan, 2023).

Existen un sin número de investigaciones que han proporcionado una visión amplia de la importancia del marketing de recomendación para la prosperidad de los negocios e inclusive con incidencia en el ámbito de los servicios de la salud. El estudio de McDonald y Krishnan (2016) examina cómo las reseñas en línea influyen en la elección de proveedores de atención médica. Los resultados muestran que las valoraciones de otros pacientes tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores, debido a que influyen tanto en la selección de médicos como en la confianza que los pacientes depositan en los servicios ofrecidos. Los individuos tienden a elegir proveedores con buenas calificaciones y comentarios positivos, lo que resalta la importancia del marketing de recomendación en la promoción de servicios médicos. Este fenómeno subraya cómo la información compartida en línea afecta las decisiones de los pacientes y su percepción sobre la calidad de la atención que recibirán, lo que a su vez influye en la competitividad de los proveedores de salud. La investigación destaca el papel crucial de las reseñas en la construcción de la reputación.

Así mismo, el estudio de Reddy y Bennett (2020) analiza cómo la satisfacción del paciente afecta la probabilidad de que recomienden un proveedor de atención médica a otras personas. Los hallazgos indican que los pacientes satisfechos tienen una mayor tendencia a recomendar a amigos y familiares, lo que favorece la fidelidad de los clientes. Además, el estudio resalta cómo los hospitales y clínicas pueden aprovechar el marketing de recomendación para fortalecer sus estrategias de mejora continua en la calidad de los servicios. Esta investigación subraya la importancia de las recomendaciones personales en la construcción de la reputación de los proveedores de salud y sugiere que un alto nivel de satisfacción del paciente puede ser un factor clave en la promoción boca a boca, que, a su vez, influye en la captación de nuevos pacientes y en el mantenimiento de los clientes preexistentes.

De igual forma, la investigación desarrollada por Hanauer y Fialkowski (2017) analiza cómo las reseñas en línea afectan la decisión de los pacientes al seleccionar un médico. Los resultados revelan que el marketing de recomendación en línea, respaldado por las experiencias de otros pacientes, influye de manera considerable en las elecciones médicas. Los pacientes suelen valorar especialmente las opiniones de otros usuarios cuando estas reseñas son detalladas y recientes. Este fenómeno resalta la importancia de la retroalimentación de otros en el proceso de toma de decisiones, porque las reseñas con información específica

y actualizada son percibidas como fuentes confiables. De esta manera, las plataformas de reseñas en línea juegan un papel crucial en la construcción de la reputación de los médicos, contribuyendo a que los pacientes se sientan más seguros al elegir los servicios.

En el Ecuador, el marketing de recomendación se ha convertido en una práctica muy común entre las empresas de diversos sectores, incluido el de la salud. En varios países, las organizaciones de atención médica están reconociendo la importancia de aprovechar las recomendaciones positivas de los pacientes para fortalecer la reputación y permita la atracción de nuevos clientes. Este enfoque se basa en la premisa fundamental de que las opiniones y experiencias positivas compartidas por los usuarios tienen un impacto significativo en la percepción y elección de productos y servicios. En esencia, se trata de una forma de marketing de boca en boca amplificada por las plataformas digitales y las redes sociales.

En la ciudad de Manta, en el sector de la salud donde la confianza y la reputación son aspectos cruciales, el marketing de recomendación adquiere una relevancia aún mayor. Los pacientes no solo buscan servicios médicos de alta calidad, sino también experiencias positivas y recomendaciones sólidas de otros usuarios para tomar decisiones informadas sobre la atención médica. En un entorno donde la salud y el bienestar están en juego, la influencia de las recomendaciones personales y la validación social pueden marcar la diferencia entre la elección de una clínica u otra. Es por ello por lo que el marketing de recomendación se presenta como una herramienta invaluable para las organizaciones de atención médica, ofreciendo una forma efectiva de generar confianza y credibilidad entre los pacientes potenciales (Jr, 2004).

En el dinámico escenario de la atención médica, la Clínica Hospicor-Manta se destaca como una institución comprometida con la prestación de servicios de salud de alta calidad. Sin embargo, en un entorno altamente competitivo donde la diferenciación y la promoción efectiva son imperativos para mantener una posición de liderazgo en el mercado, la clínica reconoce la importancia de adoptar estrategias innovadoras para fortalecer su presencia y atraer a una base de pacientes más amplia y comprometida (Landeo Machuca, 2021).

Bajo este contexto, el marketing de recomendación emerge como una estrategia clave para la clínica. Más allá de ser simplemente una herramienta de promoción, el marketing de recomendación se presenta como una oportunidad para fortalecer la relación con los clientes actuales y expandir la base de usuarios a través de recomendaciones positivas y experiencias compartidas. Al aprovechar el poder de las redes sociales, las revisiones en línea y las conexiones personales, la clínica puede amplificar su alcance y su impacto en la comunidad local y más allá.

A pesar de los avances tecnológicos y la adopción generalizada del marketing de recomendación en diversos sectores, incluido el de la salud, las clínicas y hospitales aún enfrentan desafíos significativos al implementar efectivamente esta estrategia para promover los servicios y fortalecer la reputación. Por lo tanto, se ha observado los siguientes problemas como resistencia al cambio, falta de comprensión, gestión de la reputación en línea, competencia feroz.

Por lo consiguiente es esencial desglosar las variables clave involucradas en este estudio. Por un lado, se encuentran las variables independientes, como la participación en redes sociales, la creación de contenido personalizado y la lealtad del cliente, que representan los aspectos fundamentales del marketing de recomendación. Por otro lado, están las variables dependientes, como la promoción de servicios, el reconocimiento de marca y la credibilidad y confianza, que reflejan los objetivos y resultados esperados de la implementación efectiva de estrategias de marketing de recomendación en la Clínica Hospicor-Manta.

Considerando los desafíos mencionados anteriormente, se ha planteado el siguiente problema general:
¿De qué manera el marketing de recomendación incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta?

Este planteamiento guiará a la investigación en poder identificar las estrategias y prácticas óptimas que la Clínica Hospicor-Manta podrá emplear para aprovechar al máximo el marketing de recomendación en un contexto específico, con el objetivo de mejorar el posicionamiento en el mercado y la relación con los pacientes.

Marketing de recomendación

Se refiere al fenómeno por el cual el valor de una recomendación aumenta exponencialmente a medida que más usuarios participan en el proceso. Cuantas más personas recomienden un producto o servicio, más amplia se vuelve su exposición y más creíble se percibe la recomendación (Chica & González, 2019). Este efecto de red crea una especie de retroalimentación positiva, donde el crecimiento en la base de usuarios y la participación en las redes sociales aumentan la efectividad del marketing de recomendación como estrategia promocional.

El marketing de recomendación se caracteriza por aprovechar la influencia que los usuarios tienen sobre las redes sociales, círculos sociales y comunidades en línea. Esta influencia puede manifestarse a través de la publicación de reseñas, comentarios, compartir contenido relacionado con productos o servicios, entre otros. (Peñañiel, Álvarez, & Zurita, 2020).

La capacidad de los usuarios para influir en las decisiones de compra de otros se basa en la confianza y credibilidad que han establecido con una audiencia, lo que convierte a estas recomendaciones en un poderoso motor de promoción.

El marketing de recomendación es la idea de que la experiencia del usuario se convierte en un motor de promoción orgánico y poderoso. Cuando los usuarios tienen una experiencia positiva con un producto o servicio, están más inclinados a compartir esa experiencia en redes sociales, lo que genera recomendaciones y promoción boca a boca. Esta retroalimentación positiva puede generar un ciclo virtuoso donde las recomendaciones adicionales generan más ventas y la lealtad del cliente se fortalece a través de interacciones positivas continuas.

Creación de Contenido

La creación de contenido implica el diseño y desarrollo de material visual, escrito o multimedia que busca informar, entretener o persuadir a la audiencia. Este proceso puede incluir la investigación, la planificación, la producción y la distribución del contenido (Borja, 2021).

Y para Pachucho, Cueva & otros (2021) La creación de contenido también puede entenderse como la generación de experiencias únicas y memorables para la audiencia. Esto implica el uso de elementos creativos, narrativos y visuales que capturan la atención y generan una conexión emocional con la marca.

La creación de contenido no solo implica la generación de materiales informativos, sino también la habilidad de la marca para convertir la narrativa en una experiencia envolvente que trascienda lo convencional. Va más allá de la simple producción de contenido para explorar nuevas formas de contar historias, ofrecer perspectivas únicas y desafiar las expectativas del público, todo ello con el objetivo de dejar una impresión duradera en la mente y el corazón de la audiencia.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas en línea diseñadas para facilitar la interacción, el intercambio de contenido y la conexión entre usuarios. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles personales, compartir información, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales (Sicilia, Palazón, López, & López, 2022).

Y para Branding (2021) en su libro determina que las redes sociales son medios de comunicación social interactivos que permiten a los usuarios generar y compartir contenido, así como interactuar con otros usuarios a través de comentarios, mensajes, likes y compartidos. Estas plataformas fomentan la participación y la construcción de relaciones sociales en línea.

Las redes sociales son como un espacio digital donde los usuarios participan en interacciones sociales, comparten contenido, expresan opiniones y establecen conexiones con otros individuos y comunidades. Las redes sociales forman un ecosistema en constante evolución donde la información fluye y se intercambia de manera rápida y fluida, creando oportunidades para la colaboración, la participación y el desarrollo de relaciones tanto personales como profesionales. Este ecosistema digital se caracteriza por su diversidad, accesibilidad y capacidad para conectar a personas de diferentes partes del mundo, facilitando el intercambio de ideas, experiencias y perspectivas.

Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente se caracteriza por el establecimiento de un vínculo emocional y una conexión duradera entre la marca y el consumidor. Esto se refleja en la preferencia continua por los productos o servicios de la marca, así como en la disposición a recomendarla a otros (Choca Ramírez, López Catagua, & Freire Sierra, 2019).

Y también para Procel, Asanza, & González (2022) mencionan que la lealtad del cliente también se manifiesta en el compromiso y la retención a largo plazo de los clientes con la marca. Esto implica una relación de confianza mutua, donde la marca ofrece valor consistente y el cliente elige permanecer fiel a ella.

La lealtad del cliente trasciende la simple repetición de compras, representando un compromiso arraigado y una conexión emocional genuina entre la marca y el consumidor. Más que una transacción comercial, es un pacto de confianza y reciprocidad, donde la marca se compromete a ofrecer valor constante y el cliente elige retribuir con la lealtad y defensa activa de la marca. En última instancia, la lealtad del cliente se traduce en una relación sólida y duradera que va más allá de la satisfacción transaccional, convirtiéndose en un activo invaluable para la marca en su búsqueda de crecimiento y éxito a largo plazo.

Promoción de servicios

La promoción de servicios implica la generación de conciencia y el interés en los productos o servicios de la empresa a través de diversas actividades de marketing y comunicación. Esto puede incluir campañas publicitarias, promociones, eventos y otras iniciativas diseñadas para destacar los beneficios y características únicas de los servicios ofrecidos (Cordova Navarro, 2019).

También se refiere a la capacidad de la empresa para estimular la acción y la conversión entre la audiencia, es decir, convertir el interés generado en ventas o transacciones. Esto implica persuadir a los clientes potenciales para que tomen medidas específicas, como hacer una reserva, programar una cita o realizar una compra (Navarro & Alarcón, 2019).

La promoción de servicios va más allá de simplemente informar sobre la disponibilidad de los servicios de la empresa; implica crear conexiones significativas y emocionales con la audiencia, destacando los valores, beneficios y diferenciadores únicos de los servicios ofrecidos. No se trata solo de generar conciencia, sino también de inspirar acción, convirtiendo el interés inicial en compromiso tangible a través de llamados a la acción claro y persuasivo. Además, la promoción efectiva de servicios implica la creación de experiencias memorables y personalizadas que resuenen con las necesidades y deseos específicos de la audiencia, generando así un impacto duradero y significativo en la percepción y decisión de compra de los clientes potenciales.

Participación en Eventos

La participación en eventos se refiere a la interacción activa de la audiencia en plataformas digitales, como redes sociales, foros en línea o webinars. Esto puede incluir comentarios, preguntas, compartidos y otros tipos de participación que contribuyen al éxito del evento (Velásquez Ramos, 2019).

Por otra parte, también implica el involucramiento activo de la audiencia en experiencias presenciales, como conferencias, ferias comerciales o actividades comunitarias. Esto puede incluir la asistencia, la participación en actividades y la interacción con otros asistentes y expositores (Lorenzo, y otros, 2019).

La participación en eventos no se limita a la simple presencia física o digital; implica una inmersión activa y comprometida en la experiencia del evento. Más que solo asistir, se trata de involucrarse plenamente en las discusiones, debates y actividades, contribuyendo así al intercambio de conocimientos, ideas y perspectivas enriquecedoras. Además, la participación efectiva en eventos implica no solo compartir opiniones y preguntas, sino también escuchar activamente y aprender de otros participantes, aprovechando así al máximo la oportunidad de crecimiento personal y profesional que ofrecen estos encuentros.

Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca se relaciona con la notoriedad y la familiaridad que la audiencia tiene con la marca. Esto se refleja en la capacidad de la marca para ser reconocida y recordada por los consumidores, incluso en ausencia de publicidad o promoción activa (Zavaleta Salazar, Cavero Gómez, & Garagatti Montufar, 2023).

También implica la formación de asociaciones positivas y la percepción de valor por parte de la audiencia. Esto se traduce en una imagen de marca favorable y en una mayor disposición a elegir los productos o servicios de la marca frente a la competencia (Macías Rodas, 2019)

Por lo tanto, va más allá de la simple notoriedad; representa la culminación de un proceso continuo de construcción de identidad y valor de marca. No se trata solo de ser conocido, sino también de ser reconocido por los valores y atributos únicos que distinguen a la marca de los competidores. Además, el reconocimiento de marca implica no solo la familiaridad, sino también la preferencia y la lealtad de la audiencia, reflejando así una conexión emocional y una percepción de valor que trasciende la mera transacción comercial.

Credibilidad y Confianza

La credibilidad y la confianza se relacionan con la reputación y la fiabilidad de la empresa en el mercado. Esto se refleja en la percepción positiva que la audiencia tiene sobre la empresa, marca, productos o servicios, y su historial de cumplimiento de promesas y compromisos (Pérez Curiel & Velasco Molpeceres, 2020).

También se refieren a la transparencia y la honestidad en las acciones y comunicaciones de la empresa. Una comunicación clara, veraz y ética aumenta la credibilidad y la confianza del cliente en la empresa y sus prácticas comerciales (Blanco Cereijo, 2022).

La credibilidad y la confianza implica no solo comunicar honestidad y ética, sino también demostrarlo a través de cada interacción y experiencia del cliente. Además, la credibilidad y la confianza son pilares fundamentales de la relación marca-cliente, que deben nutrirse y protegerse constantemente para mantener la lealtad y la preferencia del cliente.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis general de la investigación

- H_0 : El marketing de recomendación no incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.
- H_1 : El marketing de recomendación incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.

Hipótesis específica 1 de la investigación

- H_0 : Las redes sociales no inciden en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.
- H_1 : Las redes sociales inciden en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.

Hipótesis específica 2 de la investigación

- H_0 : La creación de contenido no incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta
- H_1 : La creación de contenido incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta

Hipótesis específica 3 de la investigación

- H_0 : La lealtad del cliente no incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta
- H_1 : La lealtad del cliente incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta

METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizada fue descriptivo-correlacional, a fin de describir detalladamente la incidencia del marketing de recomendación en la promoción de servicios en la Clínica Hospicor-Manta, A partir de los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación, con el fin de evaluar las variables. El estudio se enfocó en obtener una comprensión exhaustiva de cómo se implementa el marketing de recomendación en la entidad, qué estrategias se utilizaron, y qué resultados se han obtenido. Según Guevara. (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Valle Taimán, 2022).

Esta investigación es de campo porque, recoge datos directamente, mediante encuestas y entrevistas a los pacientes de la Clínica: Hospicor-Manta, para evaluar cómo el marketing de recomendación influye en la promoción de los servicios.

Se considera explorativo porque, busca entender cómo se está implementando el marketing de recomendación en la Clínica: Hospicor-Manta, se exploran estrategias actuales, identifican patrones y se recopilan datos preliminares que podrían generar nuevas hipótesis para investigaciones futuras.

Es explicativo en el sentido de que investiga no solo si existe una relación entre el marketing de recomendación y la promoción de servicios, sino también cómo las estrategias específicas influyen en la percepción y comportamiento de los pacientes. Se busca entender los mecanismos subyacentes detrás de estos efectos.

Además de los datos de campo, el estudio es bibliográfico puesto que, se recopiló información de diversas fuentes bibliográficas, incluyendo revistas, artículos científicos, libros y tesis, para contextualizar y sustentar teóricamente la investigación (Martín & Lafuente, 2017).

Se utilizó un enfoque mixto debido a que se combinaron elementos cualitativos y cuantitativos. Por un

lado, se recopilaron datos a través de encuestas, análisis de contenido de opiniones de usuarios, para una mejor comprensión de las percepciones, opiniones y experiencias de los usuarios. Por otro lado, se utilizaron recomendaciones generadas, índices de satisfacción del cliente, para medir la efectividad de las estrategias de marketing.

Se realizaron tabulaciones mediante el programa estadístico SPSS debido a la amplia capacidad de análisis de datos y que estos generen resultados claros y precisos. Se empleó una encuesta con preguntas de opción múltiple para recabar información relevante de los encuestados, con el fin de obtener datos significativos. Por esta razón es considerada como método de empírica, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos (Feria Ávila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020)

Población

Para el desarrollo del presente estudio se basó en la población total de pacientes atendidos en la Clínica Hospicor-Manta durante el período comprendido entre los años 2022, 2023 y 2024. Esta población se obtuvo a partir de los registros proporcionados por la entidad, con un total de 4.897 usuarios. Se empleó un 95% de nivel de confiabilidad y 5% de margen de error, por cuál se tomó en consideración la fórmula aplicada a la población finita.

Cálculo de muestra

Uno de los propósitos fundamentales de los estudios y las investigaciones científicas es realizar generalizaciones basadas en una muestra, por lo cual se basa en una parte de las unidades que forman la población. A partir de la muestra, se pueden inferir o estimar las características de la población, como la media de consumo por unidad o el porcentaje de unidades que poseen determinadas características (Martínez, 2022).

Tabla 1
Cálculo de la muestra

| Fórmula de muestra | Simbología | Descripción | Datos |
|---|------------|-------------------------------|--------------------------|
| $n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q N}$ | n= | Tamaño de muestra | (Valor a obtener) |
| | N= | Población | 4678 Clínica Hospicor |
| | Z= | Nivel de confianza | 95% (1.96) |
| | P= | Probabilidad de ocurrencia | 50% (0.50) |
| | Q= | Probabilidad de no ocurrencia | 50% (0.50) |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procede a reemplazar los datos en la fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q N}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (4678)}{(0.05)^2 (4678+1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (4678)}{(0.0025) 4678 + (3.8416) (0.025)}$$

$$n = \frac{4492,75}{11.69 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4492,75}{12,65}$$

n= 340

Aplicando la fórmula finita, se estableció una muestra de 340 encuestas de la población total de pacientes atendidos en la Clínica Hospicor-Manta.

RESULTADOS

En la tabla #2 de edades se muestran los siguientes resultados, por lo cual se observa que en el grupo de edad de 42 a 60 años su porcentaje es más alto, con un 42%, este grupo es más influenciado por los servicios médicos especializados en enfermedades cardiovasculares, neurológicas y urológicas, lo que refleja alta demanda de atención, por lo consiguiente, el porcentaje más bajo, 13% corresponde a las personas de 26 a 41 años, lo que se sugiere una menor influencia de este segmento en los servicios ofrecidos por la clínica. Estos datos sugieren que sería beneficioso adaptar campañas de marketing para atraer más la atención de la población joven-adulta, debido a que esto ayudaría a aumentar un alcance de iniciativas de salud, enfocándose no solamente en atención en enfermedades, sino también en la prevención para los grupos más jóvenes.

Tabla 2
Perfil de encuestados - Edades

| Edades | % |
|----------------|-----|
| 18-25 | 18% |
| 26-41 | 13% |
| 42_60 | 42% |
| Más de 60 años | 27% |

Fuente: Elaboración propia

La respectiva tabla #3 se distribuye la población encuestada por género muestra un predominio de hombres y mujeres, puesto que sugiere que las estrategias de marketing de recomendación y su influencia en la promoción de servicios de Hospicor-Manta deben ser diseñadas de manera que consideren las necesidades y características específicas de ambos géneros. Esto permitirá que las campañas lleguen de una manera más efectiva a la audiencia promoviendo la salud y el bienestar de la población.

Tabla 3
Perfil de encuestados - Género

| Género | % |
|----------|-----|
| Femenino | 47% |
| Maculino | 53% |

Fuente: Elaborado propia

Tabla 4
Análisis de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,854 | 20 |

Fuente: IBM-SPSS 25.0

El análisis de fiabilidad realizado mediante el alfa de Cronbach mostró un valor de 0,854 para 20 elementos, lo que indicó una alta consistencia interna en los datos. Este valor superó el umbral mínimo generalmente aceptado de 0,7, lo que sugiere que las variables medidas estaban bien correlacionadas entre sí. La confiabilidad obtenida proporcionó confianza en que los ítems de la escala median de manera consistente el constructor de interés.

Estadística correlacional

Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

- H₀: El marketing de recomendación no incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.
- H₁: El marketing de recomendación incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta

Tabla 5
Correlación X – Y

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | | | X_Marketing de recomendación | Y_Promoción de servicios |
| Rho de Spearman | X_Marketing de recomendación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,476** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 340 | 340 |
| | Y_Promoción de servicios | Coefficiente de correlación | ,476** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 340 | 340 |

Fuente: IBM SPSS 25.0

En el análisis de la tabla, se obtendrá una evaluación significativa entre el marketing de recomendación y la promoción de servicios de la Clínica Hospicor-Manta. El coeficiente de evaluación de Spearman fue de 0,476, lo que indica una relación moderada y positiva entre ambas variables. Este valor sugiere que, a medida que aumentaba la participación en el marketing de recomendación, también se incrementaba la efectividad de las promociones de servicios. La significancia bilateral fue de 0,000, lo que indica que la evaluación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), concluyendo que el marketing de recomendación sí incide en la promoción de los servicios de la clínica. Esta relación resalta la importancia de las recomendaciones de los clientes para el éxito de la organización.

Comprobación de hipótesis X1-Y

- H₀: Las redes sociales no inciden en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.

- H₁: Las redes sociales inciden en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta.

Tabla 6

| Correlaciones | | | X1_Redес Sociales | Y_Promoción de servicios |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | X1_Redес Sociales | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,351** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 340 | 340 |
| | Y_Promoción de_servicios | Coefficiente de correlación | ,351** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 340 | 340 |

Correlacion X1 – Y

Fuente: IBM SPSS 25.0

En el análisis de la tabla, se obtendrá una evaluación significativa entre las redes sociales y la promoción de servicios de la Clínica Hospicor-Manta. El coeficiente de estimación de Spearman fue de 0,351, lo que indica una relación moderada entre ambas variables. Este valor sugiere que las redes sociales desempeñaron un papel importante en la promoción de los servicios de la clínica. La significancia bilateral fue de 0,000, lo que confirma que la evaluación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), concluyendo que las redes sociales sí inciden en la promoción de los servicios de la clínica. Esto resalta el impacto positivo de una estrategia digital efectiva en la visibilidad y promoción.

Comprobación de hipótesis X2 – Y

- H₀: La creación de contenido no incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta
- H₁: La creación de contenido incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta

Tabla 7

Correlacion X2 – Y

| Correlaciones | | | X2_Creación_de contenido | Y_Promoción de servicios |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | X2_Creación_de contenido | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,477** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 340 | 340 |
| | Y_Promoción de_servicios | Coefficiente de correlación | ,477** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 340 | 340 |

Fuente: IBM SPSS 25.0

En el análisis de la tabla, se observará una evaluación significativa entre la creación de contenido y la promoción de servicios de la Clínica Hospicor-Manta. El coeficiente de estimación de Spearman fue de 0,477, lo que indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. Este valor sugiere que, a medida que la clínica generaba contenido, aumentaba la efectividad de las promociones de sus servicios. La significancia bilateral fue

de 0,000, lo que refuerza la validez estadística de la evaluación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que la creación de contenido sí incide en la promoción de los servicios de la clínica. Esto resalta la importancia de una estrategia de contenido bien ejecutada para atraer a los usuarios y promover el efecto.

Comprobación de hipótesis X3 – Y

- H₀: La lealtad del cliente no incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta
- H₁: La lealtad del cliente incide en la promoción de servicios: clínica Hospicor-Manta

Tabla 8
Correlación X3 – Y

| Correlaciones | | | X3_Lealtad_del_cliente | Y_Promoción_e_servicios |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | X3_Lealtad_del_cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,465** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 340 | 340 |
| | Y_Promoción_de_servicios | Coefficiente de correlación | ,465** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 340 | 340 |

Fuente: IBM SPSS 25.0

En el análisis de la tabla, se obtendrá una evaluación significativa entre la lealtad del cliente y la promoción de servicios de la Clínica Hospicor-Manta. El coeficiente de estimación de Spearman fue de 0,465, lo que indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. Esto sugiere que los clientes leales a la clínica tendieron a promover más activamente sus servicios. La significancia bilateral fue de 0,000, lo que confirma que la evaluación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que la lealtad del cliente sí incide en la promoción de servicios. Estos resultados reflejan la importancia de fomentar la fidelización, ya que los clientes leales son un factor clave en la difusión positiva.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación de la Clínica Hospicor-Manta refuerzan significativamente las conclusiones de estudios previos sobre la importancia del marketing de recomendación en el sector salud. En particular, el coeficiente de 0.476 para el marketing de recomendación en la investigación de la clínica confirma la relevancia de las recomendaciones de clientes satisfechos, una estrategia ampliamente respaldada por la literatura en marketing digital. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital ha avanzado notablemente, y el marketing de recomendación se ha posicionado como un eje fundamental para las empresas, ya que permite que los consumidores actúen como promotores de marcas, productos y servicios. Este fenómeno es esencial en el ámbito de la salud, donde la confianza y la experiencia previa de los pacientes son determinantes en la toma de decisiones sobre proveedores de servicios médicos.

Luna (2019) resalta que el marketing de recomendación tiene un impacto global, debido a la conectividad digital y el acceso a plataformas de redes sociales. Esta capacidad de difundir opiniones rápidamente amplifica la influencia de las recomendaciones en la percepción de los productos y servicios. En este sentido, los resultados de

la Clínica Hospicor-Manta coinciden con esta afirmación, ya que la participación de los pacientes satisfechos en la recomendación mejora la efectividad de la promoción de servicios, lo que subraya la importancia de este tipo de estrategias en la captación de nuevos pacientes.

Además, el estudio de McDonald y Krishnan (2016) sobre cómo las reseñas en línea influyen en la selección de proveedores de atención médica valida la incidencia del marketing de recomendación en la confianza de los consumidores. En la investigación de la Clínica Hospicor-Manta, el marketing de recomendación se correlacionó positivamente con la promoción de los servicios, destacando el papel fundamental de las valoraciones de otros pacientes en la toma de decisiones. Esto está alineado con los resultados de McDonald y Krishnan, quienes descubrieron que los pacientes tienden a elegir proveedores con buenas reseñas, lo que refuerza la necesidad de fomentar un marketing de recomendación activo y positivo.

El análisis de Reddy y Bennett (2020), que establece que la satisfacción del paciente incrementa la probabilidad de recomendación, también encuentra eco en los resultados de la investigación de la clínica. Los pacientes satisfechos son más propensos a promover los servicios de la clínica entre sus círculos sociales, lo que contribuye a la fidelización y al crecimiento orgánico de la base de pacientes. Este hallazgo resalta la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del paciente como un pilar estratégico en el marketing de recomendación.

Así mismo, la investigación de Hanauer y Fialkowski (2017) sobre el impacto de las reseñas detalladas y recientes en la decisión de los pacientes también refuerza la conclusión de la Clínica Hospicor-Manta sobre la relación positiva entre la creación de contenido y la promoción de servicios. Las publicaciones educativas y las reseñas bien elaboradas juegan un papel crucial en la construcción de la reputación, lo que genera confianza en los pacientes al elegir sus proveedores de atención médica.

Para finalizar, los resultados obtenidos en la investigación de la Clínica Hospicor-Manta coinciden con las conclusiones de los estudios previos, subrayando la efectividad del marketing de recomendación, la influencia de las redes sociales, la importancia de la creación de contenido y la fidelización del cliente en la promoción de servicios médicos. Estos hallazgos refuerzan el entendimiento de cómo las estrategias de marketing bien implementadas pueden fortalecer la visibilidad y competitividad en el sector salud.

CONCLUSIONES

La investigación también revela que las redes sociales tienen una relación significativa con la promoción de servicios de la Clínica Hospicor-Manta. Con un coeficiente de Spearman de 0,351, se demostró que una estrategia digital adecuada tiene un impacto considerable en la promoción de los servicios de la clínica. Las plataformas digitales permiten alcanzar a una audiencia más amplia, generando interacciones directas con los usuarios y, en última instancia, mejorar la visibilidad de la clínica. Este hallazgo subraya la importancia de integrar las redes sociales dentro de las estrategias de marketing de la clínica para maximizar su alcance.

La investigación destaca que la creación de contenido relevante tiene una incidencia moderada y positiva en la efectividad de las promociones de servicios de la clínica. El coeficiente de Spearman de 0,477 indica que, a medida que la clínica produce contenido valioso y atractivo, la promoción de sus servicios mejora sustancialmente. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias de contenido bien ejecutadas que no solo informen a los pacientes sobre los servicios ofrecidos, sino que también generen confianza y fortalezcan la relación con la comunidad. Un contenido de calidad es, por lo tanto, una herramienta esencial en la atracción y retención de pacientes.

Así mismo, la investigación confirma que la lealtad de los clientes tiene un efecto positivo en la promoción de los servicios de la clínica. Con un coeficiente de Spearman de 0,465, se evidencia que los pacientes leales son más propensos a recomendar activamente los servicios de la clínica. La fidelización de los clientes se convierte así en un factor clave para amplificar la promoción, debido a que los pacientes satisfechos no solo regresan, sino que también actúan como embajadores de la marca. Este hallazgo resalta la necesidad de la Clínica Hospicor-Manta de enfocarse en estrategias de fidelización, asegurando que los pacientes permanezcan comprometidos y promuevan la clínica a través del boca a boca.

Finalmente, los resultados obtenidos de la investigación mostraron que el marketing de recomendación tiene una incidencia moderada y positiva en la promoción de los servicios de la Clínica Hospicor-Manta. El coeficiente de Spearman de 0,476 y la significancia estadística ($p=0,000$) confirman que, a mayor participación en el marketing de recomendación, mayor es la efectividad de las promociones. Las recomendaciones de los clientes juegan un papel crucial en la construcción de la reputación de la clínica, evidenciando que las estrategias de fidelización y recomendación son fundamentales para atraer nuevos pacientes. Es decir, el marketing de recomendación, el uso de redes sociales, la creación de contenido relevante y la fidelización de los clientes son factores interrelacionados que tienen un impacto significativo en la promoción de los servicios de la Clínica Hospicor-Manta. Estas estrategias deben ser consideradas y optimizadas para garantizar el éxito a largo plazo de la clínica en un entorno altamente competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Cereijo, E. (2022). El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda.
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. . *Revista científica en ciencias sociales*, , 3(1), 69-74.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. . Babelcube Inc..
- Chevalier, J. A. (2003). "El efecto del boca a boca en las ventas". *Revista de investigación de mercados* , 345-354.
- Chica, M. L., & González, S. G. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. . *Revista Publicando*,, 6(20), 24-33.
- Choca Ramírez, I. V., López Catagua, K. V., & Freire Sierra, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. . *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero).
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. . *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, , 8(4), 11-23.
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7692391.pdf>
- Jr, R. L. (2004). Satisfacción y confianza del paciente: información obtenida de los datos comparativos nacionales de CAHPS. *Sanar* , 5-19.
- Kenan, J. (30 de Noviembre de 2023). *SproutSocial*. Obtenido de SproutSocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-consumer-behavior/>

- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavignsa, . *Villa El Salvador-2021*.
- Lorenzo, A. F., Granda, J. M., Albán, C. A., Pachacama, V. N., Cedeño, C. A., & Santoyo, A. H. (2019). Influencia del marketing social en la disminución de la violencia infantil. . *Revista Cubana de Medicina General Integral*, , 35(2).
- Luna, R. J. (2019). Advocacy Marketing. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72395647/Investigacion_advocacy_marketing_o_marketing_de_recomendacion_version_final_de_13_04_21_Jose_Luna_Roldan-libre.pdf?1634139908=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAdvocacy_Marketing_o_Marketing_
- Macías Rodas, K. J. (2019). Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Scielo*.
- Martínez, S. J. (2022). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/227703?page=170>.
- Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de. *INNOVA*, 155-164.
- Navarro, C. O., & Alarcón, M. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. . *UCV Hacer*, , 8(4), 11-20.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. . *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, , 6(3), 44-59.
- Peñañiel, K. M., Álvarez, J. C., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, , 5(10), 313-338.
- Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. . *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, , 24 (2), 1-9.
- Procel, P. L., Asanza, D. M., & González, I. P. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. . *Revista Scientific*, , 7(24), 198-218.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. . Alpha Editorial.
- Valle Taimán, A. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. *PUCP*, 15.
- Velásquez Ramos, K. A. (2019). Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante Turismo Restaurant y eventos del cantón Pelileo provincia Tungurahua. (*Bachelor's thesis*).
- Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.