



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA**

**COMMUNITY MANAGER Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
ESTABLECIMIENTOS MÉDICOS PRIVADOS DE JIPIJAPA**

**AUTOR: JOSUÉ SEBASTIÁN GUTIÉRREZ CONTRERAS**

**TUTOR: ING. XAVIER BASURTO CEDEÑO, MG**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2025 (1)**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Community manager y su incidencia en la satisfacción de clientes en establecimientos médicos privados de Jipijapa”, 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, 22 de agosto de 2025



Firmado digitalmente por:  
**JOSUE SEBASTIAN GUTIERREZ  
CONTRERAS**  
Fecha: agosto 22, 2025 4:24 p. m.

---

Gutiérrez Contreras Josué Sebastián  
Egresado  
CC. 1350901151



Firmado electrónicamente por:  
**XAVIER ALBERTO  
BASURTO CEDENO**  
Validar únicamente con FirmaEC

---

Ing. Xavier Basurto Cedeño Mg.  
Tutor (a)  
CC. 1311779241

## ***Dedicatoria***

Dedico este proyecto, primero a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento, dándome sabiduría y perseverancia para alcanzar esta meta.

A mi familia, especialmente a mis padres, cuyo amor y sacrificios han sido mi mayor impulso; a mis hermanas, por su apoyo incondicional y alegría que iluminan mis días; y a mis abuelos, por su legado de sabiduría y cariño que siempre me inspira.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por no rendirme, por creer en mi capacidad y por cada esfuerzo que me ha llevado hasta aquí, recordando que detrás de todo triunfo hay dedicación y fe.

***Josué Sebastián Gutiérrez Contreras***

## *Agradecimiento*

Agradezco a Dios, por haberme brindado salud, sabiduría, fortaleza y guía durante todo este proceso académico. Su presencia ha sido mi mayor sostén en los momentos de dificultad y mi inspiración constante para seguir adelante.

A mis padres, por ser mi pilar fundamental, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme las puertas al conocimiento y brindarme una formación académica de calidad que me ha permitido crecer como profesional y como ser humano.

A mi tutor del proyecto de investigación, Ing. Xavier Basurto Cedeño, Mg por su valiosa orientación, paciencia y dedicación durante cada etapa de este trabajo. Su compromiso y experiencia fueron clave para lograr culminar con éxito esta investigación.

Y, finalmente, a mí mismo, por no rendirme, por cada noche de esfuerzo, cada decisión tomada y cada paso dado hacia la meta. Hoy celebro el resultado del compromiso, la disciplina y la pasión por superarme.

***Josué Sebastián Gutiérrez Contreras***

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
CAPITULO I .....	14
1.    INTRODUCCIÓN .....	14
1.1.    Situación Problemática .....	14
1.2.    Planteamiento del problema .....	15
1.3.    Justificación.....	17
1.4.    Objetivos .....	19
1.5.    Hipótesis.....	19
1.6.    Variables.....	20
1.7.    Operacionalización de las variables.....	21
CAPITULO II.....	33
2.    MARCO TEÓRICO.....	33
2.1.    Marco filosófico .....	33
2.2.    Antecedentes investigativos .....	35
2.3.    Bases teóricas .....	79
2.4.    Marco conceptual .....	86
Capitulo III .....	95
3.    Metodología.....	95
3.1.    Tipo y diseño de la investigación .....	95
3.2.    Técnica e instrumento .....	96
3.3.    Delimitación de la investigación .....	97
3.4.    Población de estudio.....	97
3.5.    Muestra de la población.....	98
3.6.    Análisis de datos.....	99
3.7.    Perfil del encuestador .....	99
Capitulo IV .....	101
4.    Resultados.....	101
4.1.    Análisis e interpretación de la información .....	101
4.2.    Análisis de fiabilidad.....	101
4.3.    Análisis de resultados .....	103

4.4.	Resultados de las encuestas .....	104
4.5.	Prueba de hipótesis .....	149
4.6.	Resultados de entrevistas.....	154
Capítulo V.....		161
5.	Propuesta .....	161
5.1.	Propuesta metodológica.....	161
5.2.	Tema.....	161
5.3.	Justificación de la propuesta.....	161
5.4.	Objetivo de la propuesta.....	162
5.5.	Objetivos específicos.....	162
5.6.	Estrategias digitales .....	163
5.7.	Presupuesto mensual/anual.....	164
5.8.	Cronograma de actividades anual .....	165
5.9.	Descripción de la solución.....	167
5.10.	Indicadores de gestión .....	168
Conclusiones.....		169
Recomendaciones .....		171
Bibliografía.....		173
Anexos.....		186
Anexo 1: Encuesta a los clientes de establecimientos médicos privados de Jipijapa.....		186
Anexo 2 Entrevista semiestructurada a pacientes de los establecimientos medico privados de Jipijapa .		189
Anexo 3: Matriz de consistencia .....		190

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente</b> .....	21
<b>Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente</b> .....	27
<b>Tabla 3. Resumen de las variables</b> .....	32
<b>Tabla 4. Datos de la población</b> .....	98
<b>Tabla 5. Perfil del encuestado</b> .....	99
<b>Tabla 6. Resumen del procesamiento de casos</b> .....	102
<b>Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad general</b> .....	102
<b>Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad variable independiente</b> .....	102
<b>Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad variable dependiente</b> .....	103
<b>Tabla 10. Resultados de análisis</b> .....	103
<b>Tabla 11. Genero de los encuestados</b> .....	105
<b>Tabla 12. Edad de los encuestados</b> .....	106
<b>Tabla 13. Pregunta N°1</b> .....	107
<b>Tabla 14. Pregunta N°2</b> .....	108
<b>Tabla 15. Pregunta N°3</b> .....	109
<b>Tabla 16. Pregunta N°4</b> .....	110
<b>Tabla 17. Pregunta N°5</b> .....	112
<b>Tabla 18. Pregunta N°6</b> .....	113
<b>Tabla 19. Pregunta N°7</b> .....	114
<b>Tabla 20. Pregunta N°8</b> .....	115
<b>Tabla 21. Pregunta N°9</b> .....	116
<b>Tabla 22. Pregunta N°10</b> .....	118
<b>Tabla 23. Pregunta N°11</b> .....	119
<b>Tabla 24. Pregunta N°12</b> .....	120
<b>Tabla 25. Pregunta N°13</b> .....	121
<b>Tabla 26. Pregunta N°14</b> .....	122
<b>Tabla 27. Pregunta N°15</b> .....	123
<b>Tabla 28. Pregunta N°26</b> .....	124
<b>Tabla 29. Pregunta N°17</b> .....	125
<b>Tabla 30. Pregunta N°18</b> .....	126
<b>Tabla 31. Pregunta N°19</b> .....	127

<b>Tabla 32.</b> Pregunta N°20 .....	128
<b>Tabla 33.</b> Pregunta N°21 .....	129
<b>Tabla 34.</b> Pregunta N°22 .....	130
<b>Tabla 35.</b> Pregunta N°23 .....	131
<b>Tabla 36.</b> Pregunta N°24 .....	132
<b>Tabla 37.</b> Pregunta N°25 .....	133
<b>Tabla 38.</b> Pregunta N°26 .....	134
<b>Tabla 39.</b> Pregunta N°27 .....	135
<b>Tabla 40.</b> Pregunta N°28 .....	137
<b>Tabla 41.</b> Pregunta N°29 .....	138
<b>Tabla 42.</b> Pregunta N°30 .....	139
<b>Tabla 43.</b> Pregunta N°31 .....	140
<b>Tabla 44.</b> Pregunta N°32 .....	141
<b>Tabla 45.</b> Pregunta N°33 .....	142
<b>Tabla 46.</b> Pregunta N°34 .....	143
<b>Tabla 47.</b> Pregunta N°35 .....	145
<b>Tabla 48.</b> Pregunta N°36 .....	146
<b>Tabla 49.</b> Pregunta N°37 .....	147
<b>Tabla 50.</b> Pregunta N°38 .....	148
<b>Tabla 51.</b> Prueba de hipótesis general - Rho de Spearman .....	149
<b>Tabla 52.</b> Prueba de hipótesis general - Rho de Pearson .....	150
<b>Tabla 53.</b> Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman .....	150
<b>Tabla 54.</b> Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Pearson .....	151
<b>Tabla 55.</b> Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman .....	152
<b>Tabla 56.</b> Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Pearson .....	152
<b>Tabla 57.</b> Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman .....	153
<b>Tabla 58.</b> Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Pearson .....	153
<b>Tabla 59.</b> Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman .....	154
<b>Tabla 60.</b> Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Pearson .....	154
<b>Tabla 61.</b> Plan de Marketing .....	163
<b>Tabla 62.</b> Presupuesto mensual/anual de las estrategias digitales .....	164
<b>Tabla 63.</b> Cronograma de actividades.....	165

<b>Tabla 64.</b> Indicadores de gestión .....	168
---	-----

## Tabla de ilustraciones.

<b>Ilustración 1.</b> Género de los encuestados.....	105
<b>Ilustración 2.</b> Edad de los encuestados .....	106
<b>Ilustración 3.</b> Resultados pregunta 1.....	107
<b>Ilustración 4.</b> Resultados pregunta 2.....	108
<b>Ilustración 5.</b> Resultados pregunta 3.....	110
<b>Ilustración 6.</b> Resultados pregunta 4.....	111
<b>Ilustración 7.</b> Resultados pregunta 5.....	112
<b>Ilustración 8.</b> Resultados pregunta 6.....	113
<b>Ilustración 9.</b> Resultados pregunta 7.....	114
<b>Ilustración 10.</b> Resultados pregunta 8.....	116
<b>Ilustración 11.</b> Resultados pregunta 9.....	117
<b>Ilustración 12.</b> Resultados pregunta 10.....	118
<b>Ilustración 13.</b> Resultados pregunta 11 .....	119
<b>Ilustración 14.</b> Resultados pregunta 12.....	120
<b>Ilustración 15.</b> Respuestas pregunta 13.....	121
<b>Ilustración 16.</b> Respuestas pregunta 14.....	122
<b>Ilustración 17.</b> Resultados pregunta 15.....	123
<b>Ilustración 18.</b> Respuestas pregunta 16.....	124
<b>Ilustración 19.</b> Resultados pregunta 17.....	125
<b>Ilustración 20.</b> Resultados pregunta 18.....	126
<b>Ilustración 21.</b> Resultados pregunta 19.....	127
<b>Ilustración 22.</b> Resultados pregunta 20.....	128
<b>Ilustración 23.</b> Resultado pregunta 21 .....	129
<b>Ilustración 24.</b> Resultados pregunta 22.....	131
<b>Ilustración 25.</b> Resultados pregunta 23 .....	132
<b>Ilustración 26.</b> Resultados pregunta 24.....	133
<b>Ilustración 27.</b> Resultados pregunta 25.....	134
<b>Ilustración 28.</b> Resultados pregunta 26.....	135
<b>Ilustración 29.</b> Resultados pregunta 27.....	136
<b>Ilustración 30.</b> Resultados pregunta 28.....	137

<b>Ilustración 31.</b> Resultados pregunta 29.....	138
<b>Ilustración 32.</b> Respuestas pregunta 30.....	139
<b>Ilustración 33.</b> Respuestas pregunta 31.....	140
<b>Ilustración 34.</b> Resultados pregunta 32.....	141
<b>Ilustración 35.</b> Resultados pregunta 33.....	143
<b>Ilustración 36.</b> Resultados pregunta 34.....	144
<b>Ilustración 37.</b> Respuestas pregunta 35.....	145
<b>Ilustración 38.</b> Resultados pregunta 36.....	146
<b>Ilustración 39.</b> Resultados pregunta 37.....	147
<b>Ilustración 40.</b> Resultados pregunta 38.....	148
<b>Ilustración 41.</b> Word cloud de las entrevistas .....	160

## COMMUNITY MANAGER Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS MÉDICOS PRIVADOS DE JIPIJAPA

**Autor:** Gutiérrez Contreras Josué Sebastián

**Tutor:** Ing. Xavier Basurto Cedeño, Mg

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar cómo la gestión del community manager influye en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa. Ante la creciente digitalización y la necesidad de fortalecer la presencia online en el sector salud, se identificó una deficiente aplicación de estrategias digitales, limitada interacción con los usuarios en redes sociales y falta de personal capacitado en comunicación digital. A través de una metodología de enfoque mixto, se aplicaron encuestas a pacientes y entrevistas semiestructuradas para identificar el nivel de impacto del community manager en dimensiones clave como la calidad del servicio, la interacción, el entorno y los resultados de satisfacción. Los hallazgos reflejan una correlación positiva significativa entre la actuación del community manager y la percepción de satisfacción del cliente, destacando la importancia de una comunicación eficiente, humana y profesional. Como propuesta, se plantean estrategias digitales para optimizar la presencia en redes sociales, mejorar la interacción con los usuarios y fortalecer la imagen institucional. El estudio contribuye a generar conocimiento útil para los centros médicos, proponiendo un modelo de gestión digital que favorezca la fidelización y experiencia integral del paciente.

**Palabras claves:** Community Manager, Satisfacción del cliente, Redes Sociales, Marketing digital, Salud.

## COMMUNITY MANAGER AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION IN PRIVATE MEDICAL ESTABLISHMENTS OF JIPIJAPA

**Author:** Gutiérrez Contreras Josué Sebastián

**Tutor:** Ing. Xavier Basurto Cedeño, Mg

### ABSTRACT

This research aims to evaluate how the role of the community manager influences customer satisfaction in private medical establishments in Jipijapa. In the face of increasing digitalization and the need to strengthen online presence in the healthcare sector, the study identified a poor application of digital strategies, limited user interaction on social networks, and a lack of trained personnel in digital communication. Using a quantitative approach, surveys were conducted with patients and semi-structured interviews were applied to determine the impact of the community manager across key dimensions such as service quality, interaction, environment, and satisfaction outcomes. The findings reveal a significant positive correlation between the actions of the community manager and customer satisfaction, highlighting the importance of efficient, human, and professional communication. As a result, digital strategies are proposed to optimize social media presence, improve user engagement, and enhance institutional image. The study offers practical knowledge for medical centers by proposing a digital management model that promotes patient loyalty and a comprehensive user experience.

**Keywords:** Community Manager, Customer Satisfaction, Social Networks, Digital Marketing, Health.

## CAPITULO 1

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1.Situación Problemática

Hoy en día, los establecimientos médicos privados de Jipijapa enfrentan un desafío crítico: garantizar una experiencia positiva para sus pacientes, más allá de solo captarlos. En un sector donde la confianza, la comunicación clara y la percepción de calidad son determinantes. De forma similar la satisfacción del cliente es un factor clave para la reputación y sostenibilidad de estos centros. Sin embargo, muchos carecen de estrategias digitales efectivas y de profesionales especializados, como community managers, que puedan gestionar proactivamente la interacción con los pacientes en redes sociales, resolver sus inquietudes y fortalecer su percepción positiva del servicio.

Muchas veces, los propietarios y administradores de establecimientos médicos no son conscientes de las ventajas evidentes que puede obtener la gestión profesional de su presencia en línea. Además, la falta de recursos y habilidades digitales limita la adopción de estas prácticas, lo que conduce a una subutilización de las herramientas digitales disponibles.

“Entonces, es importante aprovechar los medios digitales para mejorar la comercialización del servicio y posicionar la empresa, captando un mayor número de clientes” (Sánchez Acosta & Freire Aldas, 2021).

La falta de community managers capacitados agrava esta situación, ya que, sin una gestión profesional, los establecimientos pierden la oportunidad de escuchar activamente a sus pacientes, medir su nivel de satisfacción y ajustar sus estrategias en consecuencia. Esto limita su capacidad para construir lealtad basada en una experiencia integral positiva

En un contexto global, el community manager ha adquirido un papel clave en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, aportando valor a la experiencia del usuario mediante una presencia activa y estratégica en plataformas digitales. No obstante, en el sector de los centros médicos privados, especialmente en países en desarrollo, esta figura aún enfrenta obstáculos derivados de la falta de comprensión del impacto que tiene la comunicación digital en la satisfacción del paciente.

En la ciudad de Jipijapa, los establecimientos médicos privados muestran carencias tanto en infraestructura digital como en estrategias orientadas al bienestar del paciente desde lo comunicacional. Muchos community managers no cuentan con formación específica para el ámbito sanitario, lo que reduce la efectividad de sus intervenciones. Además, se evidencia una escasa interacción con los usuarios en redes sociales, perfiles desactualizados, respuestas tardías o inexistentes, y una presentación poco clara de los servicios ofrecidos.

Por tanto, esta investigación busca comprender el grado en que la labor del community manager incide en la satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados en Jipijapa, con el fin de proponer mejoras que fortalezcan la experiencia del paciente a través de una comunicación digital más eficiente, humana y profesional.

## **1.2.Planteamiento del problema**

Los establecimientos médicos privados de Jipijapa operan en un entorno donde la satisfacción del paciente es un factor determinante para su reputación y sostenibilidad. Sin embargo, muchos de estos centros enfrentan dificultades para garantizar una experiencia positiva en su interacción digital con los usuarios, lo que impacta directamente en su percepción de calidad y confianza hacia el servicio. Esta problemática surge, en gran medida, por la ausencia de una

gestión estratégica en redes sociales a cargo de community managers profesionales, quienes podrían optimizar la comunicación, resolver inquietudes y fortalecer el vínculo con los pacientes.

Dado que cada vez más personas utilizan plataformas digitales para informarse, comunicarse y evaluar la calidad de los servicios médicos, la falta de una gestión adecuada de la comunicación en línea afecta no solo la percepción del establecimiento, sino también la confianza y comodidad del paciente en su proceso de atención.

Por tanto, se hace necesario analizar de qué manera el trabajo del community manager incide en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa, con el fin de identificar estrategias que contribuyan a mejorar la experiencia del usuario desde el entorno digital.

### **1.2.1. Formulación del problema**

#### **1.2.1.1. Problema general**

¿De qué manera incide el community manager en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa?

#### **1.2.1.2. Problemas específicos**

¿En qué medida la gestión de redes sociales se relaciona con la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?

¿En qué medida el monitoreo e interacción se relaciona con la satisfacción con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?

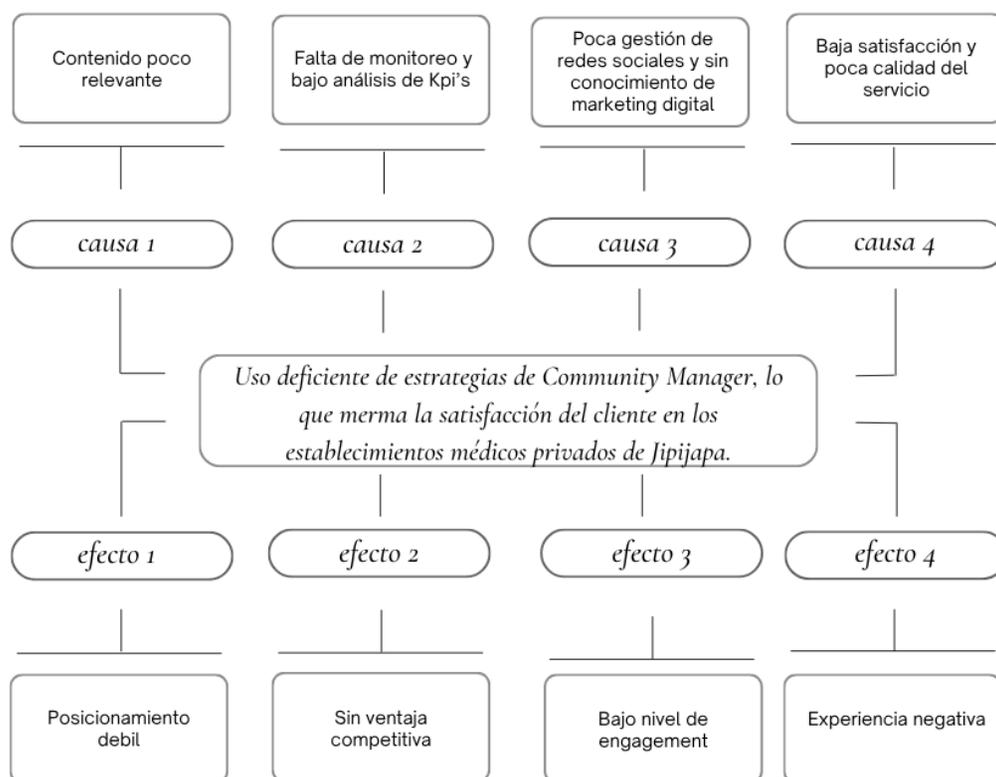
¿En qué medida el marketing de contenidos se relaciona con la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?

¿En qué medida las KPI's se relacionan con los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?

### 1.2.2. Enunciado del problema

Uso deficiente de estrategias de Community Manager, lo que merma la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

### 1.2.3. Árbol del problema



*Elaborado por:* Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025

### 1.3. Justificación

La presente investigación es relevante porque aborda una problemática actual en el ámbito de los servicios médicos privados de Jipijapa: la limitada aplicación de estrategias digitales que contribuyan a la satisfacción del cliente. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, la experiencia del paciente no solo depende de la atención médica presencial, sino también de la forma en que los establecimientos se comunican y relacionan con sus usuarios en plataformas digitales.

El community manager, como profesional especializado en la gestión de comunidades digitales, puede convertirse en un agente clave para mejorar la percepción del servicio médico a través de una comunicación efectiva, humana y oportuna. Su intervención permite fortalecer la confianza del paciente, facilitar la resolución de dudas, generar contenido de valor y fomentar una relación más cercana entre la institución médica y el usuario, lo cual repercute directamente en la intención de recompra, la calidad percibida del servicio y la fiabilidad del establecimiento.

Esta investigación es oportuna, ya que, a pesar de la creciente digitalización, muchos centros médicos en Jipijapa no aprovechan plenamente el potencial de las redes sociales ni cuentan con personal capacitado en comunicación digital. Por tanto, el estudio pretende aportar conocimiento práctico y teórico sobre la incidencia del community manager en la satisfacción del cliente, generando información útil tanto para los administradores de estos establecimientos como para futuros profesionales del área de la comunicación y el marketing digital.

Desde el punto de vista social, la investigación busca mejorar la experiencia del paciente, promoviendo una atención más integral que incluya el ámbito digital. Desde lo académico, contribuirá al desarrollo de estudios locales sobre comunicación digital en contextos de salud, un campo todavía poco explorado en la región. Y desde lo práctico, brindará recomendaciones

concretas que pueden ser implementadas por los centros médicos privados para optimizar su gestión digital y fortalecer su posicionamiento.

## **1.4.Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Evaluar de qué manera el community manager se relaciona con la satisfacción de los clientes en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la relación de la gestión de redes sociales en la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.
- Evaluar la relación del monitoreo e interacción en la satisfacción con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.
- Determinar cómo se relaciona el marketing de contenidos con la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.
- Examinar la relación de KPI's con los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

## **1.5.Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Incide el community manager en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

**H1:** La gestión de redes sociales se relaciona con la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H2:** El monitoreo e interacción se relaciona con la satisfacción con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H3:** El marketing de contenidos se relaciona con la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H4:** Las Kpi's se relacionan con los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

## **1.6.Variables**

### **1.6.1. Variable independiente**

Community manager.

### **1.6.2. Variable dependiente**

Satisfacción del cliente.

## 1.7.Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

<b>TEMA: “Community manager y su incidencia en la satisfacción de clientes en establecimientos médicos privados de Jipijapa”</b>			
<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
<p><b>Community Manager:</b> “Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Gómez Suarez &amp; Sudario Dume, 2022).</p>	<p><b>Marketing de contenidos:</b> “Premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad” (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, &amp; Duarte Duarte, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frecuencia de publicación:</b> “Cantidad de veces que un usuario publica contenido en una red social durante un periodo determinado, como por ejemplo publicaciones por semana o por mes” (Saavedra &amp; Capriotti, 2024).</li> <li>• <b>Calidad del contenido:</b> “La calidad del contenido se refiere al valor general, la relevancia y la utilidad de un contenido para su público objetivo” (Huang, 2024).</li> <li>• <b>Software especializado:</b> “Programas que pueden ser utilizados para diseño y elaboración de proyectos propios” (Barbosa Olivares, González Sánchez, Barbosa Moreno, Hernández Martínez, &amp; Flores Guerrero, 2022).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que el establecimiento publique contenido en redes sociales de forma frecuente?</p> <p>¿Qué tan importante es que el community manager publique información profesional y confiable?</p> <p>¿Qué tan importante es que las imágenes y videos publicados tengan un diseño atractivo?</p>
	<p><b>Gestión de redes sociales:</b> “Estrategias implementadas en una red social enfocadas en una comunidad o grupo de interés específico, con la intención de impulsar la ventaja competitiva empresarial” (Ocaña &amp; Freire, 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Redes sociales:</b> “Medios que propician la configuración de redes humanas por medio de una conexión online frecuente” (Martín Martínez &amp; Castiblanco Carrasco, 2024).</li> <li>• <b>Institucionalización:</b> “Proceso social dinámico mediante el cual las prácticas,</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que el establecimiento esté presente en varias redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?</p> <p>¿Qué tan importante es que el perfil en redes sociales refleje identidad y profesionalismo del establecimiento?</p>

		<p>normas o estructuras de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se adoptan, legitiman y estabilizan dentro de las organizaciones” (Carmona Garcés &amp; Diana, 2025).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Participación en tendencias:</b> “Innovación constante y la adaptación a las necesidades y demandas cambiantes de los usuarios para mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo” (Giménez, 2023).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que el contenido esté actualizado y en sintonía con temas actuales?</p>
	<p><b>Monitoreo:</b> “Consiste en detectar de manera oportuna las fortalezas y deficiencias de los procesos de ejecución, para hacer ajustes conducentes a una gestión óptima de las iniciativas” (Leiva Guerrero, Sanhueza Mansilla, Soto Calderón, &amp; Muñoz Lameles, 2022).</p> <p><b>Interacción:</b> “Conjunto de influencias recíprocas que se desencadenan en toda situación en la que dos o más personas se encuentran” (Gonnet, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tiempo de respuesta:</b> “Tiempo promedio de respuesta al cliente desde la presentación de la solicitud para activar el uso de sus coberturas hasta que recibe la respuesta de la misma” (Cruz Bonzano, 2022).</li> <li>• <b>Gestión de comentarios:</b> “Enfoque estratégico para recopilar, analizar y optimizar la retroalimentación de los clientes sobre sus experiencias con una marca, producto o servicio” (Singh, 2024).</li> <li>• <b>Engagement:</b> “Se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia” (Castells Fos, Pont Sorribes, &amp; Codina, 2022).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es recibir respuestas rápidas cuando consulta por redes sociales?</p> <p>¿Qué tan importante es que sus comentarios o sugerencias sean leídos y tomados en cuenta?</p> <p>¿Qué tan importante es que las publicaciones inviten a opinar, compartir o participar?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing inbound:</b> “Proceso de captación de clientes potenciales a</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que el contenido lo ayude a conocer mejor los servicios del establecimiento?</p>

	<p><b>Marketing digital:</b> “Proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes” (Gutiérrez Gutiérrez &amp; González Díaz, 2023).</p>	<p>través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas” (García Mendoza, Kishimoto Pinillos, &amp; Macarachvili, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación:</b> “Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares” (Yépez Moreira &amp; Carlos, 2025).</li> <li>• <b>Dinámicas interactivas:</b> “Representan un concepto inclusivo no solamente de habilidades, experiencias y conocimientos inherentes a una organización particular sino también incorpora la visión de redes como forma de complementar los recursos tangibles e intangibles” (Bernal Alcántara, Canales García, &amp; Oscar, 2024).</li> <li>• <b>Retroalimentación:</b> “Es una estrategia que permite permanentemente realizar el seguimiento, orientación, monitorear el proceso, y revisar los resultados</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es recibir contenido que se ajuste a sus necesidades personales?</p> <p>¿Qué tan importante es que el establecimiento realice sorteos, encuestas o dinámicas en redes?</p> <p>¿Qué tan importante es que después de interactuar en redes, el establecimiento dé seguimiento a su interés?</p>
--	---	--	--

		obtenidos en un período específico” (Huauya Quispe, Coaquira Cárdenas, & Laderas Huillcahuri, 2021).	
	<b>Kpi's:</b> “Herramientas de medición con respecto al desempeño de los diferentes procesos acorde con los objetivos” (Chong Ordoñez, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance:</b> “El porcentaje de incremento de seguidores en las redes, con el objetivo de alcanzar un rango mayor de visualización y captar la atención de más usuarios en las plataformas sociales” (Ocaña &amp; Freire, 2022).</li> <li>• <b>Tasa de clics:</b> “Elemento que recibe mayor cantidad de clics, la tasa de interacción de los visitantes con los demás elementos, enlace que recibe más clics entre los enlaces redundantes presentes” (Palomino Diaz, 2021).</li> <li>• <b>Tasas de conversión:</b> “Ofrece información vital para comprender la interacción de los usuarios en un sitio web específico” (Chunir Panjon, Vásquez Erazo, &amp; Álvarez Gavilanes, 2024).</li> <li>• <b>Seguimiento de conversiones:</b> “Consiste en la monitorización de las conversiones, acciones de los consumidores que acercan a su empresa al logro de un objetivo preestablecido” (Freddman, 2023).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que el contenido del establecimiento llegue a muchas personas?</p> <p>¿Qué tan importante es que se le facilite el acceso a información mediante enlaces directos?</p> <p>¿Qué tan importante es que las publicaciones le inviten a visitar el establecimiento?</p> <p>¿Qué tan importante es que el establecimiento verifique si su experiencia fue satisfactoria tras contactarlo por redes?</p>
	<b>Comunicación institucional:</b> “La comunicación institucional juega un	• <b>Gestión de crisis digitales:</b> “A la hora de confrontar una situación de crisis en	¿Qué tan importante es que el establecimiento maneje de manera profesional cualquier comentario negativo?

	<p>papel fundamental en la gestión y promoción de la imagen y reputación de la entidad” (Vasco Delgado, Quiroz Rojas, &amp; Vera Solórzano).</p>	<p>entornos digitales, se deben tener en cuenta varios parámetros de actuación. En primer lugar, se tienen que identificar a los públicos involucrados, las informaciones lanzadas, la veracidad de las mismas, elaborar una respuesta adecuada y llevarse la respuesta siempre al ámbito privado, después de la respuesta oficial, que debe constar tanto en redes sociales como en el espacio más corporativo de información, normalmente el sitio web” (Almansa Martínez &amp; G. Ponce, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comunicación oficial:</b> “La mejora de la calidad e intensidad mediática de la información que se ofrece desde las fuentes oficiales” (Aguar Torres, 2024).</li> <li>• <b>Aprobación pública:</b> “El proceso que se lleva a cabo mediante un ejercicio de diálogo de saberes a través de la participación libre y voluntaria, los conocimientos apropiados en sus planes de vida” (Rodríguez Castrillón, Lozano</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es recibir información oficial del establecimiento a través de redes sociales?</p> <p>¿Qué tan importante es que se refleje una buena reputación y comentarios positivos del establecimiento?</p>
--	--	---	--

		<p>Ardila, Hernández Álvarez, &amp; Liliana Botero, 2025).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Protocolos de crisis:</b> “Conjunto de acciones sociales y políticas creadas como respuesta ante una amenaza, en la que es fundamental la toma de decisiones inmediatas” (Espinal, Osorio Andrade, &amp; Rodríguez, 2023).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que se le brinde una solución clara si ocurre algún problema expresado en redes?</p>
--	--	--	--

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

<b>TEMA: “Community manager y su incidencia en la satisfacción de clientes en establecimientos médicos privados de Jipijapa”</b>			
<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
<p><b>Satisfacción de clientes:</b> “La satisfacción del cliente es básicamente un juicio que hace un consumidor o usuario en relación con su sensación de placer sobre la compra de un producto o servicio, el uso de este y otros servicios específicos relacionados como la atención al cliente, precios, etcétera” (Cangui Quimbita, 2025).</p>	<p><b>Calidad del servicio:</b> “Es el grado de satisfacción que obtiene el cliente en relación con su expectativa inicial, es un aspecto totalmente subjetivo y personal; sin embargo, debe buscar la forma de lograr la superación de esta satisfacción, no solo cubrir una necesidad, sino ofrecer más” (Montesdeoca Palacios, 2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fiabilidad:</b> “Es la capacidad de proporcionar el servicio de forma segura y confiable” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, &amp; Arriaga Jiménez, 2025).</li> <li>• <b>Capacidad de respuesta:</b> “Capacidad de respuesta hace referencia a la aptitud de brindar ayuda a los clientes y proporcionales un servicio rápido” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, &amp; Arriaga Jiménez, 2025).</li> <li>• <b>Seguridad:</b> “Seguridad se refiere al conocimiento, atención y honestidad por parte del personal y la capacidad de brindar confianza y tranquilidad a los clientes” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, &amp; Arriaga Jiménez, 2025).</li> <li>• <b>Empatía:</b> “Empatía es la atención individualizada que se tiene con los clientes” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, &amp; Arriaga Jiménez, 2025).</li> <li>• <b>Aspectos tangibles:</b> “Tiene que ver con la apariencia de las instalaciones,</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que se cumpla con los horarios y servicios anunciados?</p> <p>¿Qué tan importante es que se atienda sus dudas de manera oportuna y rápida?</p> <p>¿Qué tan importante es que el establecimiento médico le genere confianza y seguridad?</p> <p>¿Qué tan importante es que el community manager se muestre comprensivo ante sus necesidades?</p> <p>¿Qué tan importante es que se presenten con claridad las instalaciones y el personal médico?</p>

		funcionarios y equipos” (Yépez Rodríguez, Gómez, & Martínez, 2021).	
	<p><b>Interacción con el cliente:</b> “Su objetivo es recopilar información completa sobre los clientes y clientes potenciales, con el fin de comprenderlos a fondo y fomentar el aumento de las ventas” (Zamora Sánchez &amp; Panchana Cedeño, 2024).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nivel de engagement:</b> “Lazo que mantiene fuertemente involucrado al trabajador, a través del cual experimenta un sentido de pertenencia y orgullo por lo que hace, y finalmente; la absorción, relacionada a la concentración que se ejerce para las actividades laborales” (Mori Soto, Rosas, Chávez Oblitas, &amp; Alcalá, 2021).</li> <li>• <b>Atención personalizada:</b> “Un servicio de atención personalizada toma en cuenta los gustos, preferencias y necesidades particulares de cada cliente” (Díaz Hernández, Cajún Méndez, &amp; Gómez Xul, 2021).</li> <li>• <b>Rapidez y claridad del servicio:</b> “Está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar” (Díaz Hernández, Cajún Méndez, &amp; Gómez Xul, 2021).</li> <li>• <b>Resolución de quejas:</b> “La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos” (Díaz Hernández, Cajún Méndez, &amp; Gómez Xul, 2021).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que se fomente la participación de los clientes en redes o el establecimiento?</p> <p>¿Qué tan importante es que se adapte su respuesta a su caso específico y no envíe mensajes genéricos?</p> <p>¿Qué tan importante es para usted recibir respuestas claras y entendibles?</p> <p>¿Qué tan importante es que se le brinde una solución efectiva ante un reclamo?</p>

	<p><b>Satisfacción con el entorno:</b> “La atmosfera, en el que un trabajador o empleado, desempeña sus actividades profesionales u operativas, y de acuerdo a ello nos permita alcanzar los resultados esperados” (Farias Macias, Macias Moreira, Zambrano Cedeño, &amp; Gómez Bravo, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ambiente físico:</b> “Comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros” (Paredes Floril, Alemán Benítez, &amp; Castro Gómez, 2021).</li> <li>• <b>Ambiente emocional:</b> “En lugar de simplemente sentirse “bien” o “mal”, esta habilidad implica la identificación y atención a las propias emociones y sentimientos, permitiendo que se les asignen los nombres apropiados, al ser consciente de las propias emociones y sentimientos, se facilita el reconocimiento de estos en los demás, lo que a su vez permite mostrar empatía en las relaciones interpersonales” (Acosta Faneite, 2023).</li> <li>• <b>Seguridad ciudadana:</b> “La seguridad ciudadana es una política de Estado, destinada a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia, la protección de víctimas y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador” (Pazmay, 2021).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es sentirse emocionalmente cómodo al interactuar con los servicios que se brindan?</p> <p>¿Qué tan importante es un entorno seguro para la protección y eficiencia de los establecimientos hacia los pacientes?</p> <p>¿Qué tan importante es que se publique contenido que refleje limpieza del lugar?</p>
--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Limpieza:</b> “La limpieza, se asegura de la eliminación segura y eficaz de la suciedad, los gérmenes y muchos otros contaminantes gracias a los productos que se utilizan para la limpieza es mucho más fácil impedir la propagación de miles de enfermedades” (Moreira Ortega, Portilla Castell, &amp; Lema Cachinell, 2023).</li> <li>• <b>Comodidad:</b> “Es la satisfacción de las necesidades físicas, psicoespirituales, ambientales y sociales que experimentan los pacientes garantizando los tres tipos de confort alivio, tranquilidad y trascendencia” (Cardozo García, Salazar Maya, &amp; Escobar Ciro, 2021).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que las publicaciones reflejen un entorno favorable para su atención médica?</p>
	<p><b>Resultados de satisfacción:</b> “Es resultado principal de los factores de motivación, estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción” (Chunga Díaz &amp; Escuza Pasco, 2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Satisfacción general:</b> “La satisfacción es el hecho de dar solución a una duda o a una dificultad, aquietar y convencerse con una razón eficaz, la duda o la queja que se habían formulado” (Hernández Tello, Lugo García, Valencia, &amp; Javier).</li> <li>• <b>Intención de recompra:</b> “La intención de recompra es definida como la probabilidad subjetiva del consumidor de volver a patrocinar una tienda” (Falcón Villaverde &amp; Ruiz Gracey, 2024).</li> <li>• <b>Intención de recomendación:</b> “La intención conductual de los usuarios de</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que lo que se muestra en redes y en la realidad coincidan?</p> <p>¿Qué tan importante es la atención al cliente para motivarlo a regresar al establecimiento?</p> <p>¿Qué tan importante es el trato en redes y el establecimiento para que usted recomiende el lugar a otros?</p>

		<p>animar a sus contactos, como familiares, compañeros y amigos, a utilizar la tecnología o el servicio" (Li Xi &amp; Shuai, 2025).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Percepción de valor:</b> "El concepto está arraigado en la teoría de la equidad, donde un consumidor evalúa el costo de un producto en comparación con los beneficios recibidos monetarios y no monetarios" (Forero Molina &amp; Neme Chaves, 2021).</li> </ul>	<p>¿Qué tan importante es que las publicaciones reflejen el valor de los servicios ofrecidos?</p>
--	--	---	---

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

Tabla 3. Resumen de las variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
<b>Variable independiente (X)</b> Community Manager	Marketing de contenidos	1,2,3
	Gestión de redes sociales	4,5,6
	Monitoreo e interacción	7,8,9
	Marketing digital.	10,11,12,13
	Kpi's	14,15,16,17
	Comunicación institucional	18,19,20,21
<b>Variable dependiente (Y)</b> Satisfacción de clientes	Calidad del servicio	22,23,24,25,26
	Interacción con el cliente:	27,28,29,30
	Satisfacción con el entorno:	31,32,33,34
	Resultados de satisfacción:	35,36,37,38

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.Marco filosófico

La presente investigación se sustenta en un enfoque epistemológico constructivista, que entiende el conocimiento como una construcción social basada en la interacción entre los sujetos y su entorno. En este contexto, la relación entre el community manager y la satisfacción del cliente se concibe como una dinámica compleja, en la que las percepciones y experiencias digitales del usuario influyen en su evaluación del servicio recibido.

“En comparación con otras profesiones más longevas, la de CM tiene un período de existencia breve, pues no supera las dos décadas, la rápida evolución tecnológica conlleva que la comunicación de las marcas esté en continuo cambio y la agilidad en la adaptación a esos cambios marcará su eficacia a la hora de llegar a la audiencia” (Martín García, 2021) .

La evolución tecnológica ha transformado la forma en que las marcas se comunican, y la agilidad con la que los community managers se adaptan a estos cambios es clave para conectar de manera efectiva con el público. Por tanto, la percepción del cliente sobre su satisfacción no es estática ni objetiva, sino el resultado de una interacción significativa con la comunicación digital institucional.

“La labor del community manager se ha ido conociendo con el pasar de los años, y cada vez está siendo más apreciado por las altas direcciones de empresas y negocios emergentes, a su vez, muchos consideraban que con solo las ventas presenciales era suficiente para llegar al público y fidelizar a sus clientes, esto era debido a que la forma más común de venta era de manera tangible,

pero los tiempos cambian y hoy en día la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados” (Laura Gomez, 2021).

Desde la ontología, se reconoce al community manager como un agente activo y estratégico en la creación de la imagen digital de una organización, particularmente en el sector salud. Su función va más allá de publicar contenido: gestiona emociones, construye confianza y establece conexiones humanas a través de plataformas digitales, aunque esta figura no era valorada anteriormente, hoy se considera esencial para fidelizar al cliente y mantener una presencia significativa en entornos virtuales. En este sentido, la satisfacción del cliente se forma no solo por la calidad del servicio médico en sí, sino también por cómo este servicio es comunicado, percibido y respaldado en el entorno digital. En el caso de los establecimientos médicos privados de Jipijapa, esta gestión comunicacional es importante para atraer y retener pacientes.

En el plano axiológico, esta investigación se orienta por valores como la ética, la empatía, la transparencia y la responsabilidad social, los cuales deben guiar la actuación del community manager, especialmente en un contexto sensible como el de la salud.

Según (Villanueva Herrera, 2023), el Community Manager debe contar con las siguientes cualidades:

- **Comunicativo:** Es prioridad saber transmitir la información de forma asertiva, haciéndole saber al cliente lo que la empresa quiere informar. Asimismo, el Community Manager debe monitorear las redes sociales de forma constante y al mismo tiempo, estar atento a cualquier eventualidad que pudiese presentarse, respondiendo de forma inmediata.

- **Apasionado:** Es primordial mostrar pasión por lo que se hace, una persona apasionada siempre hará bien su trabajo y transmitirá mucho entusiasmo, característica de vital importancia al momento de atraer nuevos clientes.
- **Curioso:** Como se sabe la preparación es importante; sin embargo, esta debe ir acompañada de ganas de seguir aprendiendo, mostrar curiosidad por aprender nuevas cosas va de la mano con una buena gestión y esta se ve reflejada en el logro de los objetivos.

Estos valores influyen directamente en la satisfacción del cliente, ya que un usuario que percibe coherencia, respeto y atención personalizada en la comunicación institucional tenderá a valorar positivamente el servicio, aumentando su fidelización y su confianza en el establecimiento.

De este modo, el presente marco filosófico proporciona una base teórica sólida que orienta la comprensión de cómo la gestión del community manager, desde una perspectiva integral, puede potenciar la satisfacción del cliente en el sector médico privado de Jipijapa.

## **2.2. Antecedentes investigativos**

### **2.2.1. Tesis**

- 1) “Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021”**

**Autor(s):** Laura Gómez Solanch.

**Año:** 2021

**Universidad:** Universidad César Vallejo.

**Ciudad:** Lima, Perú.

**Objetivo General:**

Conocer la labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021.

**Metodología:**

Aplicada, Cualitativo, Estudio de caso, Entrevista estructurada, Observación.

**Población y Muestra:**

Población: 4 community managers de las tiendas seleccionadas.

Muestra: Unyka Store y Hope y Heaven negocios digitales dedicados a la venta de ropa.

**Conclusiones:**

- La labor específica del community manager en dos tiendas del rubro ventas se sustenta en la gestión de redes sociales, interacción con el público digital y la elaboración de productos audiovisuales. No obstante, la tarea de elaborar productos audiovisuales depende de la designación que brinde la empresa, ya que no es una labor específica de este profesional, si no un valor añadido a su trabajo.
- Las funciones del community manager en dos tiendas rubro ventas, son las de administrar las redes sociales a través de publicaciones y relacionarse con el cliente. La relación con el cliente incluye atender sus quejas, solucionar reclamos y aceptar recomendaciones, pues esto ayuda a relacionar la imagen corporativa con su público objetivo para así mostrarse como una tienda transparente y confiable.

- Las cualidades del community manager en la gestión de dos tiendas rubro ventas son la habilidad del manejo de softwares para elaboración de productos audiovisuales, medición de resultados de alcance en redes digitales y el compromiso en su labor. De igual modo uno de los especialistas entrevistados añadió que el sentido de pertenencia es otra de las cualidades de este profesional pues de esta manera se identifica con la tienda, y se siente a gusto con el producto que está promocionando.
- Los resultados que ha logrado la labor del community manager en dos tiendas rubro ventas son favorables ya que hubo un crecimiento significativo en el nivel de alcance, nivel de interacción y el nivel de ventas. Es decir que la labor de este profesional ayuda significativamente a la gestión de una tienda digital, ya que, si las redes sociales de estas tiendas son administradas de manera eficiente, el alcance e interacción será mayor, eso permitirá que el producto ofrecido sea visto por más personas, y esas visualizaciones se conviertan en ganancia económica para los negocios digitales.

## 2) **“Mypes locales en Trujillo: características deseadas sobre la labor del community manager”**

**Autor(s):** Yuriko Susana Cruzado Palacios, Marco Antonio Cuzco León.

**Año:** 2021.

**Universidad:** Universidad César Vallejo.

**Ciudad:** Trujillo, Perú.

**Objetivo General:**

Identificar las características deseadas por las Mypes de Trujillo sobre la labor que debería de realizar un community manager.

**Metodología:**

Aplicada, Fenomenológico, 4 focus group.

**Población y Muestra.**

**Población:** 8, 988 Mypes.

**Muestra:** 5 Mypes del sector transporte y por último 5 Mypes del sector hoteles y restaurantes, además 6 profesionales en el área de community manager.

**Conclusiones:**

En conclusión, se pudo observar que las Mypes tienen un conocimiento equívoco sobre la labor del community manager, ya que lo que estos requieren escapa de la preparación que el profesional recibe en las universidades. Por lo tanto, si un community manager quiere trabajar en el rubro Mype tiene que adaptarse a los requerimientos del mercado a través de una mayor preparación y habilidades que no solo se enfoquen en el manejo de redes sino también en el trabajo de campo.

El community manager trujillano cuenta con diversas habilidades que lo diferencian de los demás profesionales (habilidades sociales, administrativas y técnicas), estas habilidades favorecen al profesional debido a la alta demanda que las Mypes tienen sobre su labor al momento de contratarlos. Asimismo, mediante el estudio se identificó que las habilidades de este profesional no solamente fueron adquiridas a través de su formación académica sino también mediante la práctica.

Las características requeridas del community manager por parte de las Mypes varían dependiendo del rubro de la empresa, en el rubro comercio requieren que el community manager se enfoque mayormente en el contenido empresarial, en el sector transporte las características requeridas del community manager abarcan el posicionamiento en redes a través de un contenido audiovisual informativo, por último, en el sector hotelería y restaurante las características se enfocan en la muestra de las cualidades del local a través del contenido digital y las comunidades online, con el fin de atraer usuarios y fomentar la llegada de nuevo público.

**3) “El perfil del profesional Community Manager en las redes sociales Lima - Perú, 2022.**

**Autor(s):** Lady Carolina Hudson Ríos, Cindy Milagros Zúñiga Santa Cruz.

**Año:** 2022

**Universidad:** Universidad César Vallejo.

**Ciudad:** Lima – Perú.

**Objetivo General:**

“Identificar cual es el perfil profesional Community Manager en las redes sociales, Perú, 2022”.

**Metodología:**

Tipo de investigación: Aplicada de enfoque cualitativo

Diseño: No experimental

Técnicas e instrumentos:

Técnica: Entrevista estructurada

Instrumento: Guía de entrevista

Participantes: Especialistas en community manager.

### **Población y Muestra.**

**Población:** Community Managers que tienen conocimientos dentro del campo de las ciencias de la comunicación.

**Muestra:** 5 especialistas, con experiencia y dominio del tema.

### **Conclusiones:**

- La investigación evidencia, que el perfil profesional del community manager para realizar sus funciones en las redes sociales, debe reunir una serie de habilidades, cualidades y funciones determinadas, que garantizan buena gestión como representante digital y llegar a los objetivos planteados de la empresa o institución donde labore; destaca el “buen comunicador”, como característica principal es de ser intermediario de la información entre el público objetivo de manera correcta.
- La investigación evidencia respecto a las cualidades del profesional del community manager; destacan el ser creativo como persona que pueda resolver de manera rápida al momento de crear contenidos que comparte con la comunidad. Analítico y Comunicativo, escuchar y realizar el registro de lo que se dice de la marca en el entorno digital para mejorar el posicionamiento de la empresa, humanizar la marca y con creatividad en cada actividad lograr un impacto en los usuarios.

- La investigación evidencia que las funciones del profesional community manager en las redes sociales, están relacionadas al conocimiento de los objetivos y plantear estrategias para la empresa, así como ser un conocedor en las plataformas digitales donde se desenvuelve, conociendo de los canales de comunicación online. Destacan las 3 funciones de administrar la comunidad online, conectar con líderes de opinión y crear y compartir contenido. Estas funciones ayudan a gestionar la comunidad, llegar a los objetivos trazados y a la captación de más usuarios con intereses en comunes
- La investigación evidencia que las habilidades del profesional Community Manager en las redes sociales son la adquisición de conocimiento o aportes que ayudarán de manera correcta la gestión del profesional que 52 es de carácter multidisciplinario estas habilidades son innatas y adquiridas. Las 3 habilidades importantes son: Escuchar (Conoce a la comunidad, la escucha, tiene en cuenta sus sugerencias e ideas y crear lazos de confianza, con los usuarios), tener buena Redacción y Ortografía reforzada por la experiencia y formación universitaria. Estas habilidades ayudan a corregir errores, mejorar los contenidos o impulsar la imagen online de la marca.

**4) “Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos, 2020”**

**Autor(s):** Andersson Esteban Chávez Pizarro.

**Año:** 2020

**Universidad:** Universidad César Vallejo.

**Ciudad:** Lima, Perú.

**Objetivo General:**

Describir el uso de Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos, 2020.

**Metodología:**

Aplicada, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal, diseño no experimental y con un nivel descriptivo simple, encuesta.

**Población y Muestra.**

**Población:** 100 community managers del distrito de Los Olivos.

**Muestra:** Community managers que pertenezcan al distrito de Los Olivos.

**Conclusiones:**

- Según los resultados obtenidos, el 39% de encuestados, equivalente a un nivel medio, manifiesta que hicieron uso de Canva como herramienta de diseño, esto quiere, decir que existe aprobación del programa en un porcentaje de los community manager del distrito de Los Olivos.
- Los resultados arrojan que un 39% de los community managers encuestados, lo que equivale a un nivel medio, consideran de importancia la creación de contenidos en la herramienta Canva ya que cumple con las expectativas al momento de elaborar una composición de imágenes.
- Los resultados indican que un 36% de los community managers encuestados, lo que equivale a un nivel bajo medio, consideran de importancia el diseño de contenidos en la

herramienta Canva ya que facilita la composición de imágenes por las plantillas prediseñadas con las que cuenta.

**5) “Uso de medios sociales como herramientas para el posicionamiento de una marca personal como influencers categoría entretenimiento”.**

**Autor(s):** Carolina Esthefania Hidrobo Rea.

**Año:** 2022.

**Universidad:** Universidad Técnica Particular De Loja.

**Ciudad:** Ibarra, Ecuador.

**Objetivo General:**

Analizar a 10 influencers ecuatorianos y verificar como su contenido puede lograr que se genere una marca personal.

**Metodología:**

Metodología mixta y entrevistas.

**Población y Muestra.**

**Población:** 1240 influencers a nivel de Ecuador.

**Muestra:** 10 perfiles que están enmarcados al tema de entretenimiento.

**Conclusiones:**

El marketing de influencia es una táctica utilizada por los 10 perfiles estudiados a tal punto de vivir económicamente solamente de este rubro, es decir el retorno de inversión

a su trabajo mediante la difusión de contenido entretenido, se mantienen en un equilibrio por el marketing de influencia que mantienen con empresas y negocios mediante la recomendación de diferentes productos y servicios o regalías de sus mismos productos o servicios. De esta manera, el marketing de influencia permite que la marca personal de los influencers, logre sus objetivos establecidos y obtenga un retorno de la inversión, siendo una estrategia comercial muy utilizada en la actualidad ya que permite llegar a una audiencia específica a través de los diferentes canales digitales como Facebook, Instagram, y TikTok.

Los influencers de contenido en la categoría de entretenimiento marcan que fue duro al inicio mantenerse en este ámbito pues el marketing de afiliados no era conocido y las empresas preferían pagar a medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, sin embargo en estos últimos años se ha visto un repunte al marketing de afiliados y las empresas analizan sus beneficios ya que un video postado en YouTube queda colgado para siempre lo que representa una larga rentabilidad, además de dar trabajo a personas jóvenes y de gran talento con ideas novedosas. Evidenciando como hoy en día, un consumidor tiene la opción de comunicarse con un producto a través de las redes sociales, logrando que los clientes sientan la experiencia y recomendación por una persona que conocen y la sienten familiarizada, creando así confianza en el producto o servicio, además ha quedado claro que el uso del marketing de influencers en las redes sociales realmente ha mejorado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes.

Los influencers para que mantengan su acogida es necesario que tomen en cuenta diferentes aspectos como contar con tecnología adecuada para la producción de sus imágenes y videos, se pudo constatar que en la categoría de entretenimiento es un público

joven y que sus horas de interacción en redes sociales son por la noche y los fines de semana, estos datos pueden ser relevantes a la hora de publicar contenido los influencers y alcanzar las métricas deseadas.

Los influencers actuales forman parte de una generación altamente globalizada y son responsables de responder a las señales que los usuarios emiten en sus plataformas de redes sociales, esto se logra mediante la revisión constante de métricas como los números de "Me gusta", los comentarios, las respuestas y la cantidad de veces que las personas comparten anuncios, como consecuencia se observó que todos los influencers tuvieron interacción con su público en sus contenidos, lo que se deduce que tienen una relación con el público al que sirven. Los influencers utilizan las redes sociales como herramienta para su trabajo ya que les permite interactuar con los usuarios de los medios ecuatorianos. Además, este tipo de medios les brinda la oportunidad de consolidarse como figuras no solo conocidas, notorias y polémicas, sino también confiables y capaces de brindar precisión en sus publicaciones. Es importante recordar que el marketing de influencers aún no está completamente desarrollado en Ecuador, lo que determina si el influencer exhibe o no una tendencia alentadora en su contenido. Como resultado, esta es una ventaja para algunas empresas que buscan ingresar a este mercado, por lo que el uso de las redes sociales en el marketing actual es esencial y tiene un impacto real debido a la frecuencia con la que las personas las usan.

**6) “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM CÍA LTDA”.**

**Autor(s):** Ati Cajas Grace Karolina

**Año:** 2023

**Universidad:** Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

**Ciudad:** Riobamba, Ecuador.

**Objetivo General:** Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

**Metodología:** La metodología que se utilizó en esta investigación fue el método hipotético deductivo. Partió con la fórmula de la hipótesis que se confirmó a medida que la investigación avanzó. Cabe recalcar que, se optó por utilizar un enfoque descriptivo no experimental, que condujo al área de mantenimiento de la empresa ISISTEM Cía. Ltda., como objeto de estudio.

#### **Población y Muestra.**

**Población:** La población que se utilizó para realizar el estudio de la investigación es de 17 empleados distribuidos en diferentes áreas.

**Muestra:** Debido a que ambas poblaciones son reducidas, se trabajó con el total de estas y no se calculará la muestra.

#### **Conclusiones:**

- Se ha identificado ciertas brechas que ameritan atención. Tales como la comunicación con el cliente, el cumplimiento de metas y la claridad en los estándares y expectativas de calidad entre algunos miembros del personal.
- Se ha comprobado de manera empírica, en respaldo con el análisis de bases teóricas sólidas, la existencia de factores claves que influyen en la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

- Ante las brechas ya identificadas, se ha creado una propuesta integral de gestión de calidad de servicio, la cual detalla los procesos más importantes y los objetivos esperados con la interacción con el cliente. La implementación de esta propuesta asegurará una mejora continua que permitirá el fortalecimiento de la relación con el cliente.

## 7) “Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sistema cooperativista”.

**Autor(s):** Ninabanda Ninabanda, Hilda Orfelina.

**Año:** 2024

**Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

**Ciudad:** Ambato, Ecuador.

**Objetivo General:** Proponer el diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad, bajo estándares de la norma ISO- 9001:2015, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato: matriz y agencias.

**Metodología:** La metodología utilizada en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, de campo y correlacional, porque permitió establecer un estudio profundo sobre el estado actual, de la problemática.

**Población y Muestra.**

**Población:** La población total objeto de estudio es de 5000 clientes de la cooperativa.

**Muestra:** 94 clientes.

### **Conclusiones:**

La gestión de calidad de servicios es un componente fundamental dentro de toda organización, pues rige la planificación, organización, ejecución y control de todas las funciones de las empresas, este proceso contribuye a un mejor accionar de toda organización y a posicionarse dentro del mercado tanto con sus clientes internos y externos.

En correspondencia con la gestión de calidad del área de crédito de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato presenta deficiencias y/o debilidades significativas relacionadas con la infraestructura, tiempo de espera y de respuesta, información inadecuada, procesos engorrosos que no cumplen con las expectativas de los clientes y debilita la imagen de la cooperativa.

En relación con el nivel de satisfacción de los clientes, se califica malo debido a una escasa calidad del servicio, débiles procesos de innovación de tecnología gerencial o tecnología blanda, pero sobre todo, se evidencia canales de comunicación que no cumple con las necesidades internas y externas de la cooperativa, lo que genera un ambiente de trabajo y una relación cooperativa – clientes inadecuadas, es decir, un débil posicionamiento de la misma.

En relación con los resultados obtenidos, se propone estrategias de gestión de calidad enfocadas en el Balanced Scorecard, basada en una reestructuración que parte de un mapa de procesos y estratégico del área de crédito, con su correspondiente mapa de procesos, que orientan a mejorar la gestión de la cooperativa y por ende elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

**8) “Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil”.**

**Autor(s):** Dicao Cedeño Robinson y Pinto Dicao Gabriela.

**Año:** 2024

**Universidad:** Universidad Politécnica Salesiana (UPS).

**Ciudad:** Guayaquil, Ecuador.

**Objetivo General:** Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

**Metodología:** Se emplearon metodologías mixtas, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del fenómeno. Para ello, se optó por una estrategia descriptiva, que busca proporcionar un informe detallado sobre las características del estudio. En cuanto al diseño de la investigación, se utilizó un enfoque no experimental de corte transversal.

**Población y Muestra.**

**Población:** 2.8 millones de personas (Población económicamente activa de Guayaquil)

**Muestra:** 385 personas

**Conclusiones:** Este artículo concluye que la satisfacción del cliente en los productos de línea blanca tiene un impacto significativo en los almacenes de Guayaquil. El primer objetivo específico de la investigación se centró en evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los almacenes de electrodomésticos de esta ciudad. Según las estadísticas y encuestas realizadas, se encontró que la mayoría de los clientes presentan diversos niveles

de satisfacción. Entre los aspectos destacados se encuentran la atención al cliente, la variedad de productos disponibles y la calidad del servicio ofrecido. Estos hallazgos subrayan la relevancia de comprender y atender las necesidades y expectativas de los clientes en el sector de productos de línea blanca. La atención al cliente, la variedad de productos y la calidad del servicio emergen como factores críticos que influyen en la satisfacción del cliente, lo cual a su vez repercute en el desempeño y el éxito de los almacenes de Guayaquil. En relación al segundo objetivo, el análisis revela que diversos factores influyen en la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos de Guayaquil. Se identificaron elementos críticos para la satisfacción del cliente, tales como promociones, precios, marcas disponibles, nivel de conocimiento de los asesores, atención del personal, y otros factores como la calidad de la iluminación en el establecimiento. Estos resultados destacan la importancia de adoptar un enfoque integral al abordar la satisfacción del cliente, reconociendo que esta se ve influenciada por una variedad de aspectos interconectados. La presencia de múltiples factores que impactan en la satisfacción del cliente enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias que aborden y mejoren cada uno de estos aspectos. Al considerar la relevancia de promociones, precios, marcas, atención del personal, conocimiento de los asesores y la atmósfera del establecimiento, las empresas pueden proporcionar experiencias más satisfactorias a sus clientes, fortaleciendo así su posición competitiva y su capacidad para retener la lealtad de los consumidores en el mercado de electrodomésticos de Guayaquil. En el último objetivo, se proponen estrategias de mejora en la calidad del servicio con el fin de contribuir a la satisfacción del cliente. Estas estrategias incluyen la formación del personal, la mejora en la atención al cliente, la optimización de la experiencia de compra, la oferta de promociones atractivas, la

ampliación de la variedad de productos y la mejora de la iluminación en los almacenes. La implementación de estas estrategias de mejora del servicio tiene el potencial de incrementar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, reforzar la competitividad de los almacenes de electrodomésticos en Guayaquil.

9) “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro veterinario carrillo”.

**Autor(s):** Angela Magaly Carrillo Anchundia.

**Año:** 2024

**Universidad:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Ciudad:** Manta, Manabí, Ecuador.

**Objetivo General:** Identificar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el centro veterinario Carrillo

**Metodología:** La metodología aplicada es cuantitativa, con un enfoque correlacional y un diseño transversal, utilizando encuestas estructuradas como principal herramienta de recolección de datos.

**Población y Muestra.**

**Población:** 90 personas

**Muestra:** Población finita.

**Conclusiones:** La calidad del servicio en el Centro Veterinario Carrillo tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción de los clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación positivo alto (Rho de Spearman = 0,718), lo cual confirma que

los clientes perciben un alto nivel de calidad en los servicios ofrecidos, lo que contribuye a su satisfacción y lealtad.

**10) “Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024”.**

**Autor(s):** Mera Zambrano Katherin Maholy

**Año:** 2024

**Universidad:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Ciudad:** Manta, Manabí, Ecuador.

**Objetivo General:** Determinar la relación de la calidad de servicios en la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio de la Parroquia Eloy Alfaro, Manta 2024.

**Metodología:** La investigación es de tipo correlacional, enfocada en investigar y examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se utiliza un diseño transversal no experimental, que posibilita la observación y evaluación de variables en un instante concreto.

**Población y Muestra.**

**Población:** Clientes del sector comercial de San Patricio en la parroquia Eloy Alfaro, Manta, que cuenta con una población de aproximadamente 35,000 habitantes en 2024.

**Muestra:** 380 personas

**Conclusiones:**

En conclusión, se descubrió una correlación favorable entre la calidad de los servicios proporcionados y la satisfacción de los clientes del sector comercial San Patricio en la Parroquia Eloy Alfaro. Los datos estudiados indican que la percepción de calidad es un elemento crucial que influye directamente en la fidelidad de los clientes, resaltándose como un componente vital para preservar la competitividad en el mercado. Este descubrimiento enfatiza la importancia de definir y preservar normas claras y consistentes en la provisión de servicios, dado que cualquier fallo en este aspecto podría impactar de manera adversa en la experiencia del cliente y, consecuentemente, en los rendimientos comerciales de la industria. En relación con el vínculo entre la calidad técnica y la satisfacción del cliente, se demostró que esta dimensión juega un papel importante en la percepción de valor del servicio. La calidad técnica, que se refiere a la habilidad y exactitud con la que se realizan los servicios, fomenta la confianza de los clientes, reforzando la relación entre el cliente y el proveedor. El logro de esta meta fue claro, puesto que se evidenció que una implementación técnica eficaz no solo potencia la imagen positiva del cliente, sino que también aumenta las oportunidades de que este repita su uso y sugiere los servicios a otros, expandiendo de esta manera el alcance de negocio. Respecto a la calidad funcional, que se refiere a la interacción entre los empleados del sector y los clientes durante el proceso de atención al cliente, los hallazgos muestran una relación directa con la satisfacción del cliente. Se demostró que un trato amable, profesional y personalizado no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también promueve una imagen positiva del negocio en su totalidad. Este propósito se logró, evidenciando que el recurso humano tiene un rol crucial en la formación de relaciones duraderas y en la formación de una base de clientes fieles, particularmente en un mercado de alta competencia como el sector comercial. Finalmente,

respecto a la imagen de la empresa, se demostró que esta influye significativamente en cómo los clientes perciben el servicio que reciben. Una marca fuerte, consistente y correctamente establecida produce confianza y credibilidad, elementos que influyen directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. También se logró este objetivo, resaltando que las compañías de la industria deben dar prioridad al robustecimiento de su identidad corporativa a través de estrategias definidas de comunicación, publicidad y presencia en medios digitales, lo cual ayuda a construir una reputación positiva en el sector.

### **2.2.2. Artículos científicos**

- 1) **“La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística”.**

**Revista:** Profesional de la información.

**Ciudad:** Valladolid, España.

**Autor(s):** Alberto Martín García, Álex Buitrago, Ignacio Aguaded.

**Año:** 2022

**Issn:** 1699-2407

#### **Resumen:**

El periodismo ha encontrado en las redes sociales un vehículo de comunicación con la audiencia para mantenerla diariamente informada de los contenidos que publica. Para gestionar esa relación se hace indispensable la figura del community manager, un profesional vinculado directamente a los estudios de Ciencias de la Información,

especialmente del periodismo y de la publicidad. La metodología es de carácter cualitativo partiendo de la Teoría fundamentada. El procedimiento elegido para la recolección de datos consistió en la realización de trece entrevistas telefónicas a community managers de medios españoles de gran prestigio, las cuales fueron tratadas y codificadas con el paquete de análisis Atlas.ti en su versión 8.4.3. Las funciones de los community managers periodísticos son muy dispares y están en constante evolución. Predomina la percepción de que la calidad del contenido publicado en las redes sociales debe prevalecer respecto a la búsqueda de resultados en forma de clics y de interacciones, en un entorno en el que la información se consume a gran velocidad y donde es más difícil destacar respecto a la competencia. Se concluye que el periodismo digital no ha de recurrir a las redes sociales únicamente como simples intermediarias hacia las webs oficiales, debe generar una comunidad de usuarios que se interese por el medio y por la actualidad. A pesar del ruido comunicativo, las plataformas digitales se ven como beneficiosas para el medio, y como un vehículo eficaz para mantener informada a la audiencia a través de la gestión diaria del community manager como voz oficial del medio.

**Palabras claves:** Periodismo, Redes sociales, Medios sociales, Community manager, Información, Comunicación, Medios de comunicación, Alfabetización mediática e informacional, Periodismo digital, Periódicos, Radio, Televisión, Profesión, Formación.

**Objetivo General:** Definir la formación que tienen los community managers vinculados al periodismo y las habilidades que se les exigen.

**Metodología:**

Cuestionario, entrevistas telefónicas, selección de citas y clasificación de códigos.

**Conclusiones:**

Consideramos que los objetivos expuestos en el epígrafe 2 se cumplen. Reafirmamos la tendencia de que en los medios de comunicación se exigen estudios vinculados a las Ciencias de la Información, tanto grados como masters. Las funciones predominantes en los community managers están relacionadas con la gestión de los contenidos nacidos del medio, con la dinamización de la comunidad con la que se enfrentan, con las labores de planificación de medios y creativas, y con una fuerte necesidad de analizar los resultados y progresar a la misma velocidad que lo hacen los usuarios. De las respuestas obtenidas concluimos que los entrevistados son plenamente conscientes de los aspectos más perjudiciales de las redes sociales, pero aun así valoran como muy beneficiosas estas plataformas como un vehículo de información necesario que da a la sociedad las herramientas necesarias para saber lo que está sucediendo en el mundo. La relación con la audiencia es satisfactoria en un espacio digital que sirve de complemento a otros soportes del medio, produciéndose una retroalimentación que genera más contacto. Igualmente se advierte que el periodismo debe proyectar contenidos que tengan un objetivo más allá del resultado a corto plazo en forma de tráfico o de interacciones. Sugerimos tres futuras líneas de investigación que continúen nuestro estudio desde perspectivas coligadas: el análisis de la gestión del community manager en el periodismo de otros países para contrastar si está recibiendo una formación similar y si las funciones y las problemáticas propias de su labor son similares o si por el contrario el factor social y cultural crea más diferencias. El hecho de que remarquemos que el progreso de la tecnología modifica continuamente las competencias que se le exigen al gestor de redes sociales, nos obliga a actualizar en el futuro los datos cualitativos obtenidos. Todo ello para comprobar en qué consiste esa evolución o

si por el contrario en algún momento se produce un estancamiento en la dinámica funcional de este actor clave de la comunicación periodística. Y a su vez extraemos una tercera propuesta que es fruto de la propia limitación de esta investigación: la opinión y la visión de los profesionales entrevistados es específica de una parte concreta del periodismo digital actual y no representa a la totalidad de los medios para quienes ejercen su labor. Ampliar esa mirada hacia el resto del espectro que forma esta profesión nos ayudaría a obtener una visión más completa del asunto que hemos abordado.

**2) “Community Managers en Instagram: la labor de relaciones públicas de las marcas en el universo de las redes sociales”.**

**Revista:** Sphera Publica.

**Ciudad:** Valladolid, España.

**Autor(s):** Álex Buitrago, Alberto Martín García.

**Año:** 2021

**Issn:** 2695-5725

**Resumen:**

La consolidación de las redes sociales ha cambiado la relación entre las marcas y sus públicos, creándose un modelo de comunicación bidireccional que afecta a la manera de entender las relaciones públicas. Instagram es la red social que mejor puntúa en dos indicadores esenciales de la relación marca-usuario como son el engagement y la eficiencia media (IAB, 2021). A partir de una metodología cualitativa, analizamos la interacción marca-usuario en Instagram a través del análisis de los comentarios vertidos

por los usuarios y de las respuestas del community manager. La muestra está conformada por 71.237 mensajes repartidos entre diez marcas, cada una de ellas representativa de una de las diez categorías de marcas con mayor ratio de interacciones en España (IAB, 2021). Los resultados revelan una carencia al abordar el modelo bidireccional simétrico de relaciones públicas. Asimismo, comprobamos cómo el 99% de los mensajes analizados en la muestra no obtuvieron respuesta directa de la marca. Un dato revelador que incide en la necesidad de que las relaciones públicas se apliquen de forma eficiente en redes.

**Palabras claves:** Community manager, Instagram, Relaciones públicas, Redes sociales, Marcas.

**Objetivo general:** Analizar si desde la figura del community manager se está desempeñando o no el rol de RRPP y en qué medida se está llevando a cabo.

**Metodología:**

Este estudio analiza la interacción marca-usuario a través del análisis de contenido de las publicaciones primarias de la marca, de los comentarios vertidos por los usuarios y de las respuestas generadas por el propio community manager. Para la elección de las marcas de estudio se ha acudido al ranking de las diez categorías de marcas con mayor ratio de interacciones en redes sociales en España (IAB, 2021). Los comentarios, tanto de la marca como de los usuarios, fueron extraídos utilizando Python, un software especializado que extrae texto de las plataformas sociales (Bonzanini, 2016). Partiendo de un enfoque cualitativo, la primera fase del estudio se sirvió del análisis de contenido, un método de investigación diseñado para “la interpretación subjetiva del contenido a través de un proceso de clasificación sistemática basado en la codificación e identificación de temas y

patrones. Cada comentario fue examinado detenidamente y clasificado en una de las categorías establecidas para acoger una significación similar.

### **Conclusiones:**

Una de las tendencias más significativas halladas en el estudio ha sido la de comprobar cómo en numerosas ocasiones el community manager contesta únicamente a los primeros mensajes anidados en cada publicación. Estos primeros mensajes son los que quedan registrados en la parte superior de la publicación. Por tanto, el community manager es consciente de que basta con contestar a ese puñado de mensajes para transmitir la impresión visual de que esa marca efectivamente dialoga con sus seguidores. Sin embargo, a medida que vamos revisando el resto de comentarios comprobamos cómo la inmensa mayoría (más del 99% de los mensajes analizados) no tienen ninguna interacción por parte de la marca. A su vez, en los casos en los que las respuestas de los seguidores tratan sobre dudas, relaciones con el consumo o quejas sobre alguna incidencia que han tenido, las marcas por lo general sí que contestan, exceptuando casos en los que el tono del mensaje es ofensivo o violento.

### **3) “Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios”.**

**Revista:** Ciencia Latina.

**Ciudad:** Ciudad de México, México.

**Autor(s):** Cristina Piedad Pantoja Chicaiza, Cristian David Cando Punina, José Bernardo Herrera Herrera.

**Año:** 2022

**Issn:** 2707-2207

**Resumen:**

Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales, según el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), afirma que existen 5619 empresas proveedoras de servicios en la provincia de Tungurahua, por tanto, la muestra utilizada es de 360 empresas, se aplicó la investigación transversal descriptiva para poder obtener los resultados que faciliten el análisis e interpretación, se utilizó el método de investigación cuantitativa para realizar el cálculo de la muestra, se realizó un estudio retrospectivo, para conocer la evolución del funcionamiento de las empresas de servicios. Se puede concluir que las empresas de servicios se encuentran satisfechas con los servicios de post venta, esto gracias a las políticas suministradas para emitir mensajes que garantizan la satisfacción al utilizar sus servicios. Entre los resultados más importantes se da que, el 52% de las empresas se encuentran muy satisfechos con el desempeño del Community Manager en redes sociales, el 39% se encuentra muy satisfecho con el contenido multimedia empleado por la institución.

**Palabras claves:** Satisfacción; investigación; empresa; políticas; redes.

**Objetivo general:** Alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales.

**Metodología:**

Para desarrollar el presente proyecto de investigación es necesario adoptar el diseño de investigación transversal, este diseño se enfoca en la recolección de datos para su posterior análisis, porque este tipo de estudios son empleados en las ciencias sociales y ciencias medidas, esto se debe a que los datos que son recolectados permiten al investigador analizar las condiciones actuales que presenta una población finita durante un lapso de tiempo, este diseño se caracteriza por proporcionar al investigador resultados que puedan ser interpretados con mayor precisión, ya que estos resultados son de naturaleza descriptiva, estos datos son obtenidos por medio de la aplicación de cada tipo de investigación transversal posee su propio método para el procesamiento de datos y la elaboración de objetivos.

### **Conclusiones:**

- El empleo de un Community manager facilita la creación de contenido multimedia cumpliendo parámetros acordes a las necesidades que posee cada empresa, ya que se debe publicar y obtener datos para medir el impacto de este contenido.
- Lo servicios de Post venta son un mecanismo empleado por las empresas para medir el nivel de satisfacción que poseen los clientes, además permite realizar investigaciones de mercado para determinar el nivel de aceptación de mercado que puede obtener un producto lanzado al mercado.
- Para las empresas es fundamental conocer el impacto que sus mensajes publicitarios poseen en sus respectivas comunidades en las redes sociales, por tanto, el Community Manager emplea indicadores (KPI) para medir este impacto y verificar los puntos más débiles que posee este tipo de campañas.

- Una de las capacidades más desarrolladas que debe poseer un Community Manager es el manejo profesional de programas informáticos para desarrollar material acorde a las necesidades de la empresa.
- El Community Manager es el encargado de elaborar el contenido multimedia para atraer a los visitantes a las comunidades de la empresa y mostrar todos los beneficios que posee la marca.
- Una de las funciones que posee el Community Manager es la diseñar afiches respetando un calendario acorde a las fiestas festivas de cada comunidad, por tanto, debe conocer todos los tipos de software de diseño que existen en el mercado para realizar estas tareas.
- La presencia en redes sociales de la empresa ayudara a solventar cualquier crisis institucional, debido a que se pueden emitir comunicados oficiales que ayuden a mantener la calma de los clientes y sobre todo se pueda informar todas las acciones que realiza la empresa para superar estos eventos.

**4) “Perfil del Community Manager de las Instituciones de Educación Superior. Caso de estudio Imbabura, Ecuador”.**

**Revista:** Ecos de la Academia.

**Ciudad:** Ibarra, Ecuador.

**Autor(s):** Lorena Jaramillo Mediavilla, Ana Lucía Mediavilla Sarmiento.

**Año:** 2021.

**Issn:** 2550-6889

**Resumen:**

La transformación digital es un proceso ante el cual la sociedad ha tenido que adaptarse porque no era una opción sino una necesidad. Esta conlleva que, mientras se va articulando y arraigando en cualquier contexto exige que haya un cambio de cultura y de mentalidad apoyado en las nuevas tecnologías de la información y comunicación – TIC, que optimicen recursos, trasciendan y logren alcances geográficos. Esta investigación se dio cuando la pandemia COVID 19 estaba en auge, momento decisivo para impulsar a aquellos que ya estaban en esta transformación y en otros casos obligó a evolucionar. Es una investigación de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Las Instituciones de Educación Superior (IES) por su condición de ofrecer conocimiento y ser la academia, permitieron evidenciar el objetivo que se perseguía, ya que luego del análisis realizado en sus fan pages y las entrevistas con autoridades encargadas de los medios digitales en las universidades de Imbabura, se logró definir una propuesta del perfil profesional de un Community Manager que se desempeña en una IES y demostrando que cuentan con Community Managers, encaminados en la misión de cada una de ellas; y, apoyados en el marketing digital y en las plataformas o digitales construir las estrategias para que los usuarios se involucren.

**Palabras claves:** TRANSFORMACIÓN DIGITAL, COMMUNITY MANAGER, INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, MARKETING DIGITAL, TIC'S.

**Objetivo general:** Crear una propuesta del perfil ideal para un CM de una Institución de Educación Superior.

**Metodología:**

Analítico – Sintético. - Permitió analizar y tomar decisiones frente al material obtenido de los instrumentos de investigación.

Inductivo – Deductivo. - Se investigó las experiencias y vivencias de las personas que trabajan en los medios digitales de las Universidades que tienen su matriz en la provincia de Imbabura. Se realizaron algunas técnicas de investigación entre ellas:

Observación: Se revisó las estadísticas de las redes sociales de las Universidades que tienen su matriz en la provincia de Imbabura, en ciertos períodos de tiempo, exactamente tres meses, abril – junio 2020.

Entrevista: A las personas involucradas en el manejo de los medios digitales de las Universidades que tienen su matriz en la provincia de Imbabura. Para las entrevistas se realizó dos cuestionarios diferenciados que fueron aplicados tanto a los directores como a las personas que hacen las funciones de community manager.

### **Conclusiones:**

Dentro de las IES analizadas el community manager cumple también las veces de social media manager es decir cumple una doble tarea, tal vez, por el desconocimiento de estos roles o porque eso implicaría la contratación de personal adicional. El community manager se convirtió en un gestor del desarrollo de la Transformación Digital en las Universidades imbabureñas. El community manager debería profesionalizarse o en su defecto ser una especialización, donde se especifique claramente las destrezas y habilidades que debe cumplir dentro de sus funciones; en vista de ello, para las plazas de trabajo y contrataciones sería más fácil definir con claridad las tareas y evitar la irrupción con sobresaturación o imprecisión en la asignación de las mismas. El community manager en el campo organizacional puede desarrollarse en cinco tareas básicas:

¡monitorizar y escuchar activamente las conversaciones sobre su organización; hacer circular esta información internamente; saber explicar la posición de la empresa a la comunidad; buscar líderes tanto interna como externamente; y, finalmente encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. El CM debe ser una persona autodidacta, empática, carismática, curiosa, observadora, propositiva, entre otros para que con ese dinamismo transmita de la mejor manera a sus públicos objetivos, entendiendo que este será el vínculo e imagen o por medio de quien también se construye la reputación corporativa que tanto se cuida y protege como bien intangible de una organización. La directora de Comunicación de la PUCESI afirma que el perfil profesional más idóneo para cumplir con las funciones de CM es una persona comunicadora y tenga una especialidad en manejo de tecnologías de la información, adicional el manejo de tecnologías, herramientas tecnológicas y sobre todo marketing digital. Un CM en Yachay debe estar enfocado a Ciencia, Tecnología y desarrollo de investigación científica, además de tener conocimientos de inglés, los contenidos y la ortografía son fundamentales para generar estrategias de contenido La encargada de Relaciones Públicas de la UTN manifiesta que un CM que trabaje en una Institución de Educación Superior debe ser un buen redactor, tiene que generar contenidos de calidad; tiene que cumplir trabajo a presión, redacción impecable, cumplir criterios de veracidad, objetividad y excelente ortografía. Un CM es un rol que nace gracias a la transformación digital y tiene la posibilidad de seguirse expandiendo, robusteciendo, ganando mayor espacio para posibilitar el distanciamiento de las profesiones a las que le han acogido, de esa manera ir tomando su propio protagonismo en las IES como carrera y conforme pase el tiempo dentro de su desenvolvimiento profesional, irse volviendo un elemento indispensable dentro de la estructura jerárquica funcional de una institución puesto que, tener el conocimiento y la habilidad del manejo no solo de RRSS, herramientas para monetizar, medir y demás aplicaciones que son su valor cognitivo –

procedimental esencial lo hacen importante sino también que, gracias a los análisis, su visión y comprensión de sus públicos permitirá tomar decisiones que pueden ser decisivas en la vida empresarial.

**5) “Los community managers y la develación del ser político en las redes sociodigitales”.**

**Revista:** Intersticios.

**Ciudad:** Chiapas, Mexico.

**Autor(s):** Luis Fernando Bolaños Gordillo.

**Año:** 2023

**Isnn:** 1887-3898

**Resumen:** Este artículo tiene el objetivo de analizar el papel de los community managers en la construcción de las imágenes públicas de los políticos en las redes sociodigitales y el uso estratégico –término neoliberal acuñado por la mercadotecnia política de los significantes y del lenguaje para posicionarlos positivamente con sus seguidores y distinguirlos de la competencia. El texto cuestiona si los políticos siguen siendo capaces de develarse por sí mismos como personajes verdaderamente representativos de sus instancias políticas o, por el contrario, son productos comunicacionales –objetos digitales-creados por quienes tienen la encomienda de manejar sus redes. En el texto analizo si en los actos de mostrarse o aparecer de los políticos en las redes sociodigitales, obedecen a la totalidad auténtica de un sí mismo partidista o a estrategias emergentes de mercadotecnia política creadas para posicionar una imagen falsa.

**Palabras clave:** Mercadotecnia política, redes sociodigitales, community managers, objetos digitales

**Objetivo general:** Analizar el papel de los community managers en la construcción de las imágenes públicas de los políticos en las redes sociodigitales y el uso estratégico –término neoliberal acuñado por la mercadotecnia política– de los significantes y del lenguaje para posicionarlos positivamente con sus seguidores y distinguirlos de la competencia.

**Metodología:** Cualitativo.

**Conclusiones:** El ser o estar en la política lleva consigo una manufacturación que puede ser contrastante con el ser o estar original, alejarle temporal o definitivamente de su historicidad para dejarlo incluso en una indeterminación que puede propiciar que pase de una instancia política a otra sin que las mayorías objeten por ello: una buena imagen en redes sociodigitales puede borrar un historial negativo. La búsqueda a conveniencia del significante perfecto y de micro textos certeros, más que posicionar la imagen real del ser político, propicia su desdibujamiento, pierde su condición de sujeto para ser convertido en un objeto digital cuyas cualidades como fenómenos visibles son un artificio hecho en función del contexto, la historicidad, las circunstancias y hasta del aprovechamiento de la diversidad cultural. La imposición del engagement como el nivel de “compromiso” a largo plazo de los consumidores con una marca, explica cómo el ser político ha sido despojado de sí mismo y de su autenticidad, para ser convertido en una mercancía que tiene atributos que no son suyos. Quienes se dedican a esto podrían argumentar que los políticos no pierden independencia en el manejo de su imagen, discursos o ideales, sino que contratan estos servicios por la saturación de sus agendas que les imponen actividades que escapan a sus decisiones personales. En este contrato social, los políticos como productos

comunicacionales deben ajustarse a cierto tipo de parámetros y, en este sentido, han perdido la totalidad de sí mismos porque su impostura como significantes perfectos no contribuye ni a la democracia ni a la solución de los problemas de fondo que tiene el país. Las tareas de los CM reducen a los políticos en apariciones temporales que agradan al público y, en esta tesitura, lo existente no viene de adentro sino de un afuera que puede oponerse a este pero que se concilia volviendo al político el mensaje en sí mismo pero en su exterioridad. Esto cubre al ser político con cualidades que no son auténticas, que pueden simular su verdadera condición humana a través de un falso prestigio, su presencia real no está, ha muerto, y el sí mismo que aparece en las redes sociodigitales y los medios en general es la prolongación de los CM que imponen su subjetividad y se proyectan a sí mismos a placer.

**6) “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”.**

**Revista:** Polo del Conocimiento.

**Ciudad:** Jipijapa, Manabí, Ecuador.

**Autor(s):** Reyes Zavala, Lorena Maritza y Veliz Valencia, Mercedes Noemi

**Año:** 2021

**Isnn:** 2550-682

**Resumen:** La presente investigación tuvo como propósito general, determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí. La metodología empleada para efecto de esta investigación, fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. Para la

población se consideró a la ciudadela Parrayes y Guale, la cual cuenta con un total de 606 usuarios que reciben el servicio de la empresa pública municipal de agua potable del Cantón, contando con muestra probabilística aleatoria simple de 236 usuarios. Se evaluó la calidad percibida de los usuarios por medio de la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario. Concluyéndose que los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediatista a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además, se pudo evidenciar que los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben de modernizarse, pero en general se deduce que demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

**Palabras clave:** Calidad; servicio; atención; satisfacción; cliente.

**Objetivo general:** Determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa.

**Metodología:** La metodología empleada para efecto de esta investigación, fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo.

**Conclusiones:** Se puede determinar que la calidad del servicio es la mejor forma de garantizar el éxito o fracaso de las empresas, por ello, se deben realizar evaluaciones de la calidad del servicio, para identificar las necesidades de los clientes y ofrecer mejores opciones para satisfacer dichas necesidades.

En cuanto a la investigación realizada permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa como son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediatista a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además, se pudo evidenciar que los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben de modernizarse, pero en general se deduce que los clientes de la empresa de agua potable del Cantón de Jipijapa, demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

7) **“Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes”.**

**Revista:** RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA.

**Ciudad:** Quito, Ecuador.

**Autor(s):** Zea, M; Morán Chiquito, D; Vergara Romero, A & Jimber del Río, J. A.

**Año:** 2022

**Isnn:** 1390-6968

**Resumen:** El estudio de la satisfacción del cliente se ha constituido como una dimensión estratégica para el logro de buen desempeño empresarial, en el que las organizaciones deben ser capaces de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Este estudio analiza los modelos de satisfacción al cliente de mayor relevancia a nivel mundial, identificando las variables que los

conforman, así como su evolución en el tiempo. Las conclusiones destacan la relevancia en la implementación de modelos de satisfacción al cliente desde la perspectiva macro, la cual permite conocer a la través del desarrollo de indicadores como se encuentra la satisfacción de los cliente y realizar comparaciones tanto nacionales y sectoriales con el fin de marcar un estándar, que ayuda a la toma de decisiones por parte de las empresas para mejorar el servicio al cliente y organismos gubernamentales para la adopción de políticas que contribuyan al logro de la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Indicadores de satisfacción, satisfacción al cliente, modelo SEM

**Objetivo general:** Realizar una revisión de la literatura de los modelos de satisfacción al cliente más relevantes desarrollados y su aplicación.

**Metodología:** Cualitativo, descriptivo y analítico.

**Conclusiones:** El estudio, ha analizado desde una perspectiva conceptual, las diferentes propuestas de modelos de satisfacción al cliente, la cual es comprendida como una evaluación global en la experiencia de compra. Por lo analizado, la mayor parte de modelos de satisfacción presentados en esta investigación, hacen uso de modelos de ecuaciones estructurales para medir de manera estándar la satisfacción del cliente, cuyo soporte son todas las variables latentes específicas de cada modelo para cada uno de los conjuntos de los constructos manifiestos (Anderson et al., 1994). Los diferentes y destacados modelos analizados y comparados en este estudio permitieron observar las diversas contribuciones a nivel de análisis de satisfacción al cliente, así como de su lealtad. El modelo ACSI se ha constituido como modelo base de varios estudios y desarrollo de índices, por la facilidad en el proceso de medición de la satisfacción a través sus constructos. De mismo modo tanto el modelo ACSI, como SCSB, el NCSB (Actual y

anterior), EPSI, HKCSI y BECX se basan en el método de ecuaciones estructurales (Estimación de mínimos cuadrados parciales PLS). Es así como los modelos, muestran altos niveles predictivos de las variables asociadas a la satisfacción del cliente. Por ello, los índices nacionales de satisfacción constituyen son herramientas potentes para el diagnóstico y predicción de los beneficios económicos, así como los niveles de productividad en las organizaciones, los sectores y las economías (Anderson et al., 1997; Edvardsson et al., 2000). Finalmente se concluye que modelos de satisfacción al cliente son una importante línea de investigación que desde una perspectiva científica explora, avalúa y confirma las relaciones causales de los constructos intervinientes en cada modelo. Del mismo modo, pero desde la perspectiva empresarial profesional, estos modelos arrojan información a nivel macro de gran valor desde la óptica de los clientes, a partir de un indicador estandarizado y comparable tanto transversal como longitudinalmente. Por lo expuesto, los modelos de satisfacción constituyen una herramienta idónea para el desarrollo empresarial y nacional.

**8) “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo”.**

**Revista:** Revista de Ciencias Sociales y Humanidades "Conciencia".

**Ciudad:** Portoviejo, Manabí, Ecuador.

**Autor(s):** Luis Enrique Márquez Ortiz, Lelly María Useche Castro, Steffani Genith Alcívar-Delgado y Génessis Gema Vaca Chávez

**Año:** 2023

**Isnn:** 1815-5936

**Resumen:** El objetivo es determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los comedores del terminal de Portoviejo, Ecuador. La investigación es descriptiva, correlacional y de estudio de campo. El valor de cada variable surge de los indicadores del modelo SERVQUAL y el método Puntaje de Satisfacción del Cliente. Los 23 comedores del terminal de Portoviejo participaron en el estudio. La muestra seleccionada mediante muestreo probabilístico fue de 114 comensales, a quienes se les aplicó la encuesta. Como resultados, se obtuvo una fuerte correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los indicadores deficientes son: decoración e higiene de los comedores y del personal, los implementos utilizados, ambiente donde ingieren los alimentos y las medidas de bioseguridad. Se concluye que es necesario: la eliminación de residuos, el incremento de la limpieza y mejorar el trato al cliente.

**Palabras clave:** Satisfacción del cliente; calidad de servicio; terminal; comedores

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, específicamente en los comedores del terminal terrestre de Portoviejo.

**Metodología:** Cuantitativo, descriptiva y correlacional.

### **Conclusiones:**

- Mediante el análisis teórico se determinó que la calidad del servicio está vinculada significativamente con la satisfacción del cliente, puesto que contribuye a la rentabilidad y competitividad de la empresa, creando valor entre los consumidores y las empresas.
- Por medio del método de correlación de Pearson, se pudo determinar la relación entre las variables objeto de estudio. Existe una asociación entre los indicadores de la variable Calidad del servicio y la variable Satisfacción del cliente en los comedores

del terminal terrestre de Portoviejo, puesto que las líneas que se generan en ambas variables tienen un patrón similar.

- Mediante el análisis de los datos, se pudo evidenciar falencias en los indicadores: decoración e higiene de los comedores, higiene del personal, implementos utilizados, ambiente donde ingieren los alimentos, y, por último, cumplimiento de las medidas de bioseguridad y distanciamiento social. El comportamiento negativo de estos indicadores genera insatisfacción del cliente con relación al servicio en los comedores del terminal de Portoviejo.
- Los resultados de la investigación demuestran que la calidad del servicio le antecede a la satisfacción del cliente, es decir, la calidad del servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción del cliente.

9) **“La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí”.**

**Revista:** 593 Digital Publisher CEIT.

**Ciudad:** Latacunga, Ecuador.

**Autor(s):** Felicita Ernestina Botines Carreño y Luis Olmedo Briones Saltos.

**Año:** 2024

**Isnn:** 2588-0705

**Resumen:** La calidad del servicio que ofrece una empresa influye directamente en la satisfacción del cliente, de allí la importancia de la mejora continua enfocada en el consumidor. Determinar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CNEL EP de la ciudad de Manta, consistió el objetivo de investigación. Como

metodología se empleó el cuestionario SERvice PERFormance de 5 dimensiones, y 22 preguntas sobre la percepción de la calidad del servicio que fue aplicado a una muestra no probabilística intencional de 50 clientes. Los resultados revelaron una alta percepción de la calidad en las dimensiones de aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la satisfacción fue calificada como alta. Concluyendo en que la percepción de la calidad del servicio por los clientes de CNEL tiende a ser alta y esto influye en la satisfacción que sienten por el servicio recibido, sustentado en la seguridad que perciben cuando visitan las instalaciones; la fiabilidad que le proporciona el personal al otorgar el servicio prometido y la tangibilidad que percibe sobre el aspecto impecable del personal y de la infraestructura que posee la empresa.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, confiabilidad, empatía, percepción de calidad, satisfacción del cliente.

**Objetivo general:** Determinar la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa CNEL EP Manabí en la ciudad de Manta.

**Metodología:** El estudio responde al enfoque cuantitativo-cualitativo de investigación, diseño no experimental de nivel descriptivo, corte transversal, método analítico y revisión documental

**Conclusiones:** La forma cómo el cliente percibe el servicio eléctrico está en estrecha relación con su satisfacción, que va más allá de recibir la energía eléctrica cada día en sus hogares, comercios y lugares de trabajo; es muy importante que el cliente sienta empatía, confianza y seguridad en la empresa, sabiendo que esta tiene la capacidad de responder inmediatamente cuando el cliente lo necesita, ayudándolo a solucionar su necesidad y

proveyéndole la oportunidad de poder cumplir sus obligaciones con la empresa. El servicio de energía eléctrica en Manabí únicamente lo provee la Corporación Nacional de electricidad a través de la unidad de negocio en esta provincia, este factor particular consiste en una responsabilidad social de la empresa hacia la colectividad de usuarios, y en doble vía del usuario hacia la empresa cuando paga a tiempo el servicio de energía. La calidad del servicio de dotación de energía eléctrica por parte de CNEL EP UN Manabí, es entonces una prioridad que demanda de una calidad integral que no puede funcionar sin en el elemento de la satisfacción, que en tiempos como los actuales, en que la economía se ha deteriorado a un punto en que se priorizan las necesidades básicas del hogar, se ha reducido la mano de obra en las empresas, se retrasan los pagos de los trabajadores públicos, el ciudadano promedio se esfuerza por pagar a tiempo la energía eléctrica y evitar contratiempos con la empresa, sin embargo estas realidades sociales ponen en riesgo inclusive al usuario responsable. Es entonces que una empresa de la talla de CNEL, como la regente de uno de los servicios público más relevantes, requiere reflexionar en la calidad del servicio en un tiempo de crisis nacional, de emergencia invernacional, en que se conjugan muchas necesidades sobre todo de los sectores más vulnerables de la población, como una realidad en que toda la ciudadanía está inmersa, pues las consecuencias afectan a todo el territorio de manera directa e indirectamente al conglomerado social. Esta satisfacción que puede ser sencilla de medir con indicadores, llega a ser tan compleja cuando se medita en la importancia que tiene el factor humano en la entrega de un servicio tan necesario como la energía eléctrica; saber que la calidad con que se provee implica tomar acciones estratégicas que contribuyan a solucionar situaciones emergentes como las indicadas, alternativas viables para servir al usuario que las está viviendo, ciertamente va mucho más

allá de su mera percepción, hacia lo que observa y vive en un entorno socio económico deprimido.

**10) “La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos químicos de la Provincia de El Oro”.**

**Revista:** 593 Digital Publisher CEIT.

**Ciudad:** Latacunga, Ecuador.

**Autor(s):** Elio Marvin Chica Calle, Liana Carola Sanchez Cabrera y Edith Marlene Rogel Gutierrez.

**Año:** 2025

**Isnn:** 2588-0705

**Resumen:** El estudio se enfoca en la percepción y la satisfacción del cliente al vender productos químicos en la Provincia de El Oro, Ecuador; se plantea como objetivo “Determinar la percepción y satisfacción de los clientes en la comercialización de productos químicos en la Provincia de El Oro”, mediante la aplicación de encuestas estructuradas y fomentados por los modelos SERVPERF y SERVQUAL, se valoraron varias dimensiones de la calidad del servicio, que incluyen confiabilidad, empatía, habilidad de responder, seguridad y elementos tangibles. Los hallazgos indican que, pese a que los clientes mantienen una opinión general favorable acerca de la calidad del servicio, hay desigualdades importantes que necesitan ser tratadas, en particular en los aspectos de confiabilidad y empatía. Estas desigualdades señalan que no se están satisfaciendo correctamente las expectativas de los clientes, lo que podría resultar en una reducción de la

satisfacción y en la pérdida de clientes en un mercado competitivo. El estudio también resalta de relevancia del servicio al cliente y la administración de expectativas, las compañías necesitan potenciar la comunicación con sus clientes para entender y satisfacer sus requerimientos, lo que no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también promoverá su fidelidad a largo plazo; además, se enfatiza la importancia de un balance entre la fabricación a gran escala y la calidad del producto, particularmente en un escenario donde la necesidad de sustancias químicas para la agricultura está en crecimiento.

**Palabras clave:** Percepción del cliente, satisfacción del cliente, atención al cliente, calidad de producto.

**Objetivo general:** Determinar la percepción y satisfacción de los clientes en la comercialización de productos químicos en la Provincia de El Oro.

**Metodología:** La metodología empleada en el desarrollo de la investigación es descriptiva y no experimental, con el propósito de evaluar la calidad del servicio en una empresa, con un enfoque cuali-cuantitativo ya que se aplicarán encuestas establecidas por los modelos SERVPERF y SERVQUAL.

**Conclusiones:** El estudio acerca de la percepción y satisfacción del cliente en la venta de productos químicos en la Provincia de El Oro muestra que, pese a que los clientes suelen tener una percepción favorable sobre la calidad del servicio (75,93%), existen desigualdades significativas que necesitan ser tratadas; las dimensiones de confiabilidad y empatía son esenciales dado que su falta carencia puede provocar una reducción en la satisfacción del cliente y, potencialmente, en la pérdida de clientes. De acuerdo con los resultados 1 y 2, los factores evaluados presentan promedios cercanos al 80%, con valores de 3.84160 (76.83%

y 3.79649 (75.93%) respectivamente, indicando una percepción favorable de los clientes sobre la calidad del servicio recibido; sin embargo, las diferencias entre expectativas y la percepción son desfavorables, con brechas oscilando entre -1.15811 y -1.15872 en el primer modelo, y entre -1.20322 y -1.20375 en el segundo modelo, esto sugiere que las expectativas de los clientes no están siendo totalmente satisfechas, destacando un espacio considerable para la mejora. El servicio al cliente y la administración de expectativas son esenciales para establecer relaciones fuertes y perdurables, lo que a su vez promueve la fidelidad; adicionalmente, en un entorno de competencia, es fundamental que las compañías mantengan un equilibrio entre la producción y la calidad del producto para prevenir que los consumidores busquen opciones alternativas. En conclusión, aunque la percepción general de los clientes es favorable, los resultados del estudio indican que existen áreas críticas como la confiabilidad y la empatía que necesitan ser mejoradas para aumentar la satisfacción del cliente y garantizar la lealtad en un mercado altamente competitivo.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Antecedentes del Community manager**

#### **2.3.1.1. ¿Qué es el Community Manager?**

El community manager ha surgido como una figura clave en el contexto del marketing digital, siendo mucho más que un simple publicador de contenido. Se trata de un profesional capacitado que representa la voz de la empresa en el entorno virtual y funge como puente entre la organización y su comunidad de seguidores.

Según (Viteri Chávez & Soto Rivera, 2021), “El community manager nace de la necesidad de mantener una empresa actualizada constantemente en el ámbito virtual, trata de ser la voz de la

empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro, por lo que es necesario la presencia de un profesional capacitado para mantener la óptima imagen empresarial y que se encuentre previamente capacitado para la gestión y el uso de las diferentes plataformas virtuales, las cuales se encuentran en constante evolución”.

En esta misma línea, (Villaseñor Jiménez, 2021) conceptualiza que “Podemos pensar en el CM como el puente que se establece entre la comunidad de clientes o posibles clientes y la empresa para la que éste trabaja, nuestro protagonista será el que dialogue con los usuarios, será la voz y el rostro de la empresa en el entorno 2.0, para así mejorar la experiencia de dichos usuarios, su relación con la empresa, buscando aumentar su satisfacción y proporcionando a la empresa mayores posibilidades de crecimiento, gracias al conocimiento que tendrá de los usuarios en cuestión”.

Para, (Vera Sánchez, 2021) “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa, para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de social media”.

Por su parte, “Un community manager dentro de los medios digitales es el responsable de administrar estratégicamente los contenidos en los que participa la organización, también dentro de sus labores está la de posicionar a la organización y generar un reconocimiento positivo en la web con contenidos seleccionados por su calidad” (Herrero Herrera, 2021).

Desde un enfoque más relacional y humano, (Tello Balderramo, 2024) “Un community manager no solo se trata de una persona que se encargue de publicar contenido formal o informar de promociones o noticias de la marca, un community manager es alguien que conecta con su

comunidad, que publica lo que a su comunidad le agrada, que entiende cuales son las publicaciones que quieren ver, alguien que logra establecer una relación humana y un sentido de agrado del usuario hacia la marca”.

Finalmente, puede afirmarse que un community manager es un profesional esencial en el ámbito digital, cuya labor va mucho más allá de gestionar contenidos. Su principal función es conectar con la comunidad, comprender sus intereses y generar contenido relevante. Este rol demanda empatía, criterio estratégico y dominio técnico, siendo indispensable para posicionar la marca y fomentar una relación sólida con los clientes.

### **2.3.1.2.Importancia del Community Manager**

Las redes sociales son cruciales hoy en día para que las marcas se den a conocer y alcancen un mayor público a nivel mundial. Actualmente, las redes sociales actúan como una plataforma de lanzamiento para el crecimiento de marcas y negocios, gracias a su expansión y alcance global. La labor del Community Manager (CM) consiste principalmente en crear contenidos, interactuar con los clientes, y resolver cualquier duda o inquietud que puedan tener.

“Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales” (Cando Punina & Piedad, 2022) .

El Community Manager es esencial para construir y mantener una presencia de marca sólida y positiva en el entorno digital, lo cual es crucial para el crecimiento y éxito a largo plazo de cualquier negocio.

### **2.3.1.3.Características del Community Manager**

Según (Villanueva Herrera, 2023), el Community Manager debe contar con las siguientes cualidades:

- **Comunicativo:** Es prioridad saber transmitir la información de forma asertiva, haciéndole saber al cliente lo que la empresa quiere informar. Asimismo, el Community Manager debe monitorear las redes sociales de forma constante y al mismo tiempo, estar atento a cualquier eventualidad que pudiese presentarse, respondiendo de forma inmediata.
- **Apasionado:** Es primordial mostrar pasión por lo que se hace, una persona apasionada siempre hará bien su trabajo y transmitirá mucho entusiasmo, característica de vital importancia al momento de atraer nuevos clientes.
- **Curioso:** Como se sabe la preparación es importante; sin embargo, esta debe ir acompañada de ganas de seguir aprendiendo, mostrar curiosidad por aprender nuevas cosas va de la mano con una buena gestión y esta se ve reflejada en el logro de los objetivos.

El community manager es un profesional fundamental en la estrategia digital de cualquier empresa, ya que actúa como el puente entre la marca y su audiencia, 'para desempeñar este rol con éxito, el CM debe tener cualidades que se complementan para garantizar una gestión efectiva.

En conjunto, estas características permiten al CM no solo gestionar redes sociales, sino también construir comunidades sólidas, fidelizar clientes y potenciar la imagen corporativa en un entorno digital en constante evolución.

### **2.3.2. Antecedentes de la Satisfacción de Clientes**

### 2.3.2.1. ¿Qué es Satisfacción de clientes?

La satisfacción del cliente es un concepto clave en la gestión empresarial y en la prestación de servicios, ya que se relaciona directamente con la percepción que tiene el usuario sobre la calidad y el valor recibido.

Para (Abril Álvarez, 2022) “La satisfacción del cliente se refiere a la experiencia que tiene el consumidor cuando interactúa con un producto o servicio, en otras palabras, es una medida de la calidad de un producto o servicio y es una de las principales razones por las cuales los consumidores eligen una marca u otra”.

En términos más específicos, (Borbor Morán & Guevara Freire, 2022) explican que “Consiste en el cumplimiento que tiene un usuario sobre lo que recibirá con respecto a un servicio o bien que adquiere, cubriendo las necesidades que tiene”.

De forma complementaria, (Sarmiento Patiño, 2023) plante que “La satisfacción del cliente se puede definir como el estado de ánimo que se obtiene al tratar de distinguir el rendimiento evaluado de un servicio o producto de acuerdo con las expectativas que estos comprendan”.

En esta misma línea, (Boada Salazar & Ponce Rosado, 2024) señalan que “la satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario”.

Por su parte, (Pérez Barzola & Quijije Alarcón, 2023) “La satisfacción del cliente se basa en cumplir con los requisitos del usuario bajo las expectativas del usuario, proporcionando una situación cómoda y hace que los usuarios se sientan felices”.

En síntesis, la satisfacción del cliente se constituye como un elemento esencial para el éxito de cualquier organización, ya que impacta directamente en la percepción, la fidelización y el posicionamiento de marca. Es un resultado que depende no solo del producto o servicio en sí, sino también de la experiencia integral de atención y comunicación que vive el cliente.

### **2.3.2.2.Importancia de la satisfacción de clientes las organizaciones**

La satisfacción del cliente es un elemento fundamental para la sostenibilidad y el éxito de cualquier organización, ya que influye directamente en la percepción, la lealtad y la decisión de recompra por parte del consumidor.

“Visto de esta manera, los clientes desempeñan un papel crucial en cualquier organización o empresa, y por tanto, cada vez es más evidente la importancia de asegurar la satisfacción de las necesidades de los usuarios y esto pasa por garantizar la calidad del servicio o producto demandado por las personas” (Macías Villacreses, Martínez Llauca, & Lino Mero, 2022).

Una alta satisfacción no solo fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, sino que también genera ventajas competitivas sostenibles, mejora la imagen institucional y contribuye al posicionamiento positivo en el mercado.

La satisfacción del cliente no solo es un resultado esperado de la gestión empresarial, sino un activo intangible que condiciona el éxito comercial, la reputación institucional y la permanencia de una marca en el tiempo.

### **2.3.2.3.Factores claves que influyen en la satisfacción de clientes**

La identificación de factores claves de satisfacción del cliente, constituyen un aspecto fundamental en los datos empresariales, en el cual se busca los elementos más significativos que

impactan directamente en la satisfacción del cliente, A continuación, se detallan algunos ejemplos iniciales sobre la satisfacción del cliente:

- Calidad del producto
- Servicio al cliente
- Facilidad de uso
- Precio
- Tiempo de entrega
- Personalización de servicios
- Comunicación de la marca
- Proceso de compra
- Cumplimiento de expectativas

“La comprensión detallada de estos factores clave permite a las empresas no solo entender las áreas que contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente, sino también focalizar sus esfuerzos y recursos en aquellas áreas que necesitan mejoras para optimizar la experiencia global del cliente” (Calle García, Conforme Merchan, Magallanes Bueno, Tejena Vargas, & García Santana, 2024).

“Al analizar estos elementos, las organizaciones pueden forjar estrategias más informadas y centradas en el cliente, impulsando el éxito a largo plazo” (Calle García, Conforme Merchan, Magallanes Bueno, Tejena Vargas, & García Santana, 2024).

#### **2.3.2.4. Modelos teóricos de la satisfacción de clientes**

- **Modelo SERVQUAL:** “La técnica del modelo SERVQUAL es un tipo de investigación que permite medir y conocer las necesidades y a su vez las expectativas del cliente y así saber la calidad del servicio que se está dando a los usuarios” (Borbor Morán & Guevara Freire, 2022).
- **Modelo de des confirmación positiva de expectativas:** “Se origina cuando el consumidor que en un principio genera unas expectativas de funcionamiento pre compra (antes de usar el bien) y que luego de utilizar el bien genera percepciones de funcionamiento pos compra (después de usar el bien), decide dentro del nivel de expectativas cubiertas que el producto adquirido sobrepasó las expectativas esperadas y esto origina un grado de satisfacción positivo en el cliente” (Haro Carrillo, Cordova Rosas, & Qui Chong, 2016).
- **Modelo de confirmación de expectativas:** “Este modelo concibe la satisfacción como el resultado o contraste entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas o de normas basadas en la experiencia del consumidor” (Haro Carrillo, Cordova Rosas, & Qui Chong, 2016).  
(Haro Carrillo, Cordova Rosas, & Qui Chong, 2016).

#### **2.4.Marco conceptual**

**Community Manager:** “Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Gómez Suarez & Sudario Dume, 2022).

**Marketing de contenidos:** “Premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad” (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Duarte Duarte, 2021).

**Frecuencia de publicación:** “Cantidad de veces que un usuario publica contenido en una red social durante un periodo determinado, como por ejemplo publicaciones por semana o por mes” (Saavedra & Capriotti, 2024).

**Calidad del contenido:** “La calidad del contenido se refiere al valor general, la relevancia y la utilidad de un contenido para su público objetivo” (Huang, 2024).

**Software especializado:** “Programas que pueden ser utilizados para diseño y elaboración de proyectos propios” (Barbosa Olivares, González Sánchez, Barbosa Moreno, Hernández Martínez, & Flores Guerrero, 2022).

**Gestión de redes sociales:** “Estrategias implementadas en una red social enfocadas en una comunidad o grupo de interés específico, con la intención de impulsar la ventaja competitiva empresarial” (Ocaña & Freire, 2022).

**Redes sociales:** “Medios que propician la configuración de redes humanas por medio de una conexión online frecuente” (Martín Martínez & Castiblanco Carrasco, 2024).

**Institucionalización:** “Proceso social dinámico mediante el cual las prácticas, normas o estructuras de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se adoptan, legitiman y estabilizan dentro de las organizaciones” (Carmona Garcés & Diana, 2025).

**Participación en tendencias:** “Innovación constante y la adaptación a las necesidades y demandas cambiantes de los usuarios para mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo” (Giménez, 2023).

**Monitoreo:** “Consiste en detectar de manera oportuna las fortalezas y deficiencias de los procesos de ejecución, para hacer ajustes conducentes a una gestión óptima de las iniciativas” (Leiva Guerrero, Sanhueza Mansilla, Soto Calderón, & Muñoz Lameles, 2022).

**Interacción:** “Conjunto de influencias recíprocas que se desencadenan en toda situación en la que dos o más personas se encuentran” (Gonnet, 2020).

**Tiempo de respuesta:** “Tiempo promedio de respuesta al cliente desde la presentación de la solicitud para activar el uso de sus coberturas hasta que recibe la respuesta de la misma” (Cruz Bonzano, 2022).

**Gestión de comentarios:** “Enfoque estratégico para recopilar, analizar y optimizar la retroalimentación de los clientes sobre sus experiencias con una marca, producto o servicio” (Singh, 2024).

**Engagement:** “Se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia” (Castells Fos, Pont Sorribes, & Codina, 2022).

**Marketing digital:** “Proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes” (Gutiérrez Gutiérrez & González Díaz, 2023).

**Marketing inbound:** “Proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas” (García Mendoza, Kishimoto Pinillos, & Macarachvili, 2021).

**Segmentación:** “Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares” (Yépez Moreira & Carlos, 2025).

**Dinámicas interactivas:** “Representan un concepto inclusivo no solamente de habilidades, experiencias y conocimientos inherentes a una organización particular sino también incorpora la visión de redes como forma de complementar los recursos tangibles e intangibles” (Bernal Alcántara, Canales García, & Oscar, 2024).

**Retroalimentación:** “Es una estrategia que permite permanentemente realizar el seguimiento, orientación, monitorear el proceso, y revisar los resultados obtenidos en un período específico” (Huauya Quispe, Coaquira Cárdenas, & Laderas Huillcahuri, 2021).

**Kpi's:** “Herramientas de medición con respecto al desempeño de los diferentes procesos acorde con los objetivos” (Chong Ordoñez, 2021).

**Alcance:** “El porcentaje de incremento de seguidores en las redes, con el objetivo de alcanzar un rango mayor de visualización y captar la atención de más usuarios en las plataformas sociales” (Ocaña & Freire, 2022).

**Tasa de clics:** “Elemento que recibe mayor cantidad de clics, la tasa de interacción de los visitantes con los demás elementos, enlace que recibe más clics entre los enlaces redundantes presentes” (Palomino Diaz, 2021).

**Tasas de conversión:** “Ofrece información vital para comprender la interacción de los usuarios en un sitio web específico” (Chunir Panjon, Vásquez Erazo, & Álvarez Gavilanes, 2024).

**Seguimiento de conversiones:** “Consiste en la monitorización de las conversiones, acciones de los consumidores que acercan a su empresa al logro de un objetivo preestablecido” (Freddman, 2023).

**Comunicación institucional:** “La comunicación institucional juega un papel fundamental en la gestión y promoción de la imagen y reputación de la entidad” (Vasco Delgado, Quiroz Rojas, & Vera Solórzano).

**Gestión de crisis digitales:** “A la hora de confrontar una situación de crisis en entornos digitales, se deben tener en cuenta varios parámetros de actuación. En primer lugar, se tienen que identificar a los públicos involucrados, las informaciones lanzadas, la veracidad de las mismas, elaborar una respuesta adecuada y llevarse la respuesta siempre al ámbito privado, después de la respuesta oficial, que debe constar tanto en redes sociales como en el espacio más corporativo de información, normalmente el sitio web” (Almansa Martínez & G. Ponce, 2021).

**Comunicación oficial:** “La mejora de la calidad e intensidad mediática de la información que se ofrece desde las fuentes oficiales” (Aguar Torres, 2024).

**Aprobación pública:** “El proceso que se lleva a cabo mediante un ejercicio de diálogo de saberes a través de la participación libre y voluntaria, los conocimientos apropiados en sus planes de vida” (Rodríguez Castrillón, Lozano Ardila, Hernández Álvarez, & Liliana Botero, 2025).

**Protocolos de crisis:** “Conjunto de acciones sociales y políticas creadas como respuesta ante una amenaza, en la que es fundamental la toma de decisiones inmediatas” (Espinal, Osorio Andrade, & Rodriguez, 2023).

**Satisfacción de clientes:** “La satisfacción del cliente es básicamente un juicio que hace un consumidor o usuario en relación con su sensación de placer sobre la compra de un producto o servicio, el uso de este y otros servicios específicos relacionados como la atención al cliente, precios, etcétera” (Cangui Quimbita, 2025).

**Calidad del servicio:** “Es el grado de satisfacción que obtiene el cliente en relación con su expectativa inicial, es un aspecto totalmente subjetivo y personal; sin embargo, debe buscar la forma de lograr la superación de esta satisfacción, no solo cubrir una necesidad, sino ofrecer más” (Montesdeoca Palacios, 2023).

**Fiabilidad:** “Es la capacidad de proporcionar el servicio de forma segura y confiable” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, & Arriaga Jiménez, 2025).

**Capacidad de respuesta:** “Capacidad de respuesta hace referencia a la aptitud de brindar ayuda a los clientes y proporcionales un servicio rápido” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, & Arriaga Jiménez, 2025).

**Seguridad:** “Seguridad se refiere al conocimiento, atención y honestidad por parte del personal y la capacidad de brindar confianza y tranquilidad a los clientes” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, & Arriaga Jiménez, 2025).

**Empatía:** “Empatía es la atención individualizada que se tiene con los clientes” (Monge García, Macias Cabezas, López, Betzabeth, & Arriaga Jiménez, 2025).

**Aspectos tangibles:** “Tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, funcionarios y equipos” (Yépez Rodríguez, Gómez, & Martínez, 2021).

**Interacción con el cliente:** “Su objetivo es recopilar información completa sobre los clientes y clientes potenciales, con el fin de comprenderlos a fondo y fomentar el aumento de las ventas” (Zamora Sánchez & Panchana Cedeño, 2024).

**Nivel de engagement:** “Lazo que mantiene fuertemente involucrado al trabajador, a través del cual experimenta un sentido de pertenencia y orgullo por lo que hace, y finalmente; la absorción, relacionada a la concentración que se ejerce para las actividades laborales” (Mori Soto, Rosas, Chávez Oblitas, & Alcalá, 2021).

**Atención personalizada:** “Un servicio de atención personalizada toma en cuenta los gustos, preferencias y necesidades particulares de cada cliente” (Díaz Hernández, Cajún Méndez, & Gómez Xul, 2021).

**Rapidez y claridad del servicio:** “Está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar” (Díaz Hernández, Cajún Méndez, & Gómez Xul, 2021).

**Resolución de quejas:** “La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos” (Díaz Hernández, Cajún Méndez, & Gómez Xul, 2021).

**Satisfacción con el entorno:** “La atmosfera, en el que un trabajador o empleado, desempeña sus actividades profesionales u operativas, y de acuerdo a ello nos permita alcanzar los resultados esperados” (Farias Macias, Macias Moreira, Zambrano Cedeño, & Gómez Bravo, 2021).

**Ambiente físico y emocional:** “Comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros” (Paredes Floril, Alemán Benítez, & Castro Gómez, 2021).

**Ambiente emocional:** “En lugar de simplemente sentirse “bien” o “mal”, esta habilidad implica la identificación y atención a las propias emociones y sentimientos, permitiendo que se les asignen los nombres apropiados, al ser consciente de las propias emociones y sentimientos, se facilita el reconocimiento de estos en los demás, lo que a su vez permite mostrar empatía en las relaciones interpersonales” (Acosta Faneite, 2023).

**Seguridad ciudadana:** “La seguridad ciudadana es una política de Estado, destinada a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia, la protección de víctimas y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador” (Pazmay, 2021).

**Limpieza:** “La limpieza, se asegura de la eliminación segura y eficaz de la suciedad, los gérmenes y muchos otros contaminantes gracias a los productos que se utilizan para la limpieza es mucho más fácil impedir la propagación de miles de enfermedades” (Moreira Ortega, Portilla Castell, & Lema Cachinell, 2023).

**Comodidad:** “Es la satisfacción de las necesidades físicas, psicoespirituales, ambientales y sociales que experimentan los pacientes garantizando los tres tipos de confort alivio, tranquilidad y trascendencia” (Cardozo García, Salazar Maya, & Escobar Ciro, 2021).

**Resultados de satisfacción:** “Es resultado principal de los factores de motivación, estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción” (Chunga Díaz & Escuzza Pasco, 2023).

**Satisfacción general:** “La satisfacción es el hecho de dar solución a una duda o a una dificultad, aquietar y convencerse con una razón eficaz, la duda o la queja que se habían formulado” (Hernández Tello, Lugo García, Valencia, & Javier).

**Intención de recompra:** “La intención de recompra es definida como la probabilidad subjetiva del consumidor de volver a patrocinar una tienda” (Falcón Villaverde & Ruiz Gracey, 2024).

**Intención de recomendación:** “La intención conductual de los usuarios de animar a sus contactos, como familiares, compañeros y amigos, a utilizar la tecnología o el servicio” (Li Xi & Shuai, 2025).

**Percepción de valor:** “El concepto está arraigado en la teoría de la equidad, donde un consumidor evalúa el costo de un producto en comparación con los beneficios recibidos monetarios y no monetarios” (Forero Molina & Neme Chaves, 2021).

## Capítulo III

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de enfoque mixto, con un diseño no experimental, de tipo transversal, explicativo.

“En las investigaciones mixtas, buscan confirmar, correlacionar o corroborar la información, producto de la integración de los datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente, también, es una estrategia utilizada para aumentar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación” (Acosta Faneite, 2023).

El presente estudio adopta un enfoque mixto porque permite integrar las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos, logrando una visión más completa del fenómeno investigado. El componente cuantitativo, mediante encuestas y análisis estadísticos, facilita la medición objetiva de la relación entre el rol del community manager y la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa. Paralelamente, el componente cualitativo, basado en la interpretación de percepciones y experiencias, permite comprender en profundidad los matices de la interacción digital y la construcción de confianza en los pacientes.

Esta combinación es pertinente porque la problemática estudiada involucra tanto dimensiones medibles (niveles de satisfacción, engagement, confianza) como subjetivas (emociones, empatía, percepciones de calidad). Además, la integración de ambos enfoques asegura una mayor validez de los resultados, ya que los hallazgos cuantitativos se complementan y enriquecen con la interpretación cualitativa. “La investigación no experimental posee un control menos riguroso que la experimental y es más complicado inferir relaciones causales, pero la

investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana” (Calle Mollo, 2023).

Es una investigación de tipo no experimental porque no se manipulan intencionalmente las variables ni se aplican tratamientos específicos. En lugar de intervenir, el investigador observa el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, es decir, dentro del funcionamiento real de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

“Un estudio transversal se centra en la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único y determinado, con un propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Graciano Paquiyauri, 2023).

Es transversal porque es adecuado para evaluar el estado actual de los establecimientos médicos y el trabajo del community manager en un punto específico. Esto es útil para obtener una visión inmediata y hacer comparaciones entre diferentes entidades en el mismo período.

“La investigación explicativa es importante en la investigación científica porque permite establecer una relación causal entre dos o más variables, la investigación explicativa es útil para identificar la causa y efecto de las relaciones entre variables, y para desarrollar teorías y modelos que explican el fenómeno estudiado” (Vásquez Ramírez, Guanuchi Orellana, Cahuana Tapia, Vera Treves, & Holgado Tisoc, 2023).

Es una investigación explicativa, porque no solo busca describir o relacionar variables, sino también explicar cómo y por qué la gestión del community manager influye en la satisfacción de los clientes. Se pretende identificar posibles relaciones de causalidad entre las estrategias comunicacionales digitales y las percepciones positivas o negativas del público.

### **3.2.Técnica e instrumento**

- **Escala de Likert:**

Se utilizó una escala de Likert en un rango dando un rango del 1 al 5, donde 5 es Muy importante, 4 Importante, 3 Medianamente importante, 2 Poco importante y 1 Nada importante, siendo ingresados los datos al sistema estadístico Stata 19 para recabar y tabular la información necesaria de los encuestados.

- **Encuesta:**

Para la relación de datos la técnica que se aplicó en este estudio fue una encuesta estructurada de 38 ítems basadas en las variables, dimensiones e indicadores.

- **Entrevista:**

Se realizó una entrevista semiestructurada de 10 ítems a los pacientes de los establecimientos médicos de Jipijapa, para tener una comprensión más profunda de sus expectativas y perspectivas.

### **3.3.Delimitación de la investigación**

- **Tema:** “Community manager y su incidencia en la satisfacción de clientes en establecimientos médicos privados de Jipijapa”.
- **Lugar:** Jipijapa, Manabí.
- **Espacio:** El estudio es válido dentro del cantón Jipijapa.
- **Tiempo:** Seis meses.
- **Sector:** Salud.

### **3.4.Población de estudio**

La población que se escogió para el desarrollo de la investigación fue el cantón Jipijapa, donde se consideró la Población Económicamente Activa (PEA).

De acuerdo con (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) muestra que el cantón Jipijapa cuenta con 71,083 habitantes, lo cual equivale a un PEA total de 25,403 de habitantes.

**Tabla 4.** Datos de la población

Datos estadísticos de la población	
PEA de Jipijapa	25,403 habitantes

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

La población de estudio corresponde a 25,403 de habitantes.

### 3.5.Muestra de la población

Se aplico la formula finita para conocer el total de la población objetivo a encuestar, por lo que, se detalla la siguiente formula:

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

**P**= 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

**Q**= 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

**Z**<sup>2</sup>= 1,96 (Nivel de confianza)

**N**= Población (PEA)

**E**<sup>2</sup>= 0,05 (Margen de error)

**N**= ¿? (Tamaño de la muestra)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 25,403}{0,05 (25,403 - 1) + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{24,397.0412}{64,4654}$$

$$n = 379$$

De acuerdo con el procedimiento, se obtuvo una muestra de 379 personas, por ende, este será el total de personas a encuestar.

### 3.6. Análisis de datos

El análisis cuantitativo fue mediante un análisis de datos mediante Stata 19, en el cual se usó análisis descriptivo, análisis de consistencia interna de Alfa de Cronbach, que se empleó para un análisis de correlación Pearson y Spearman

El análisis cualitativo se realizó mediante análisis de texto, frecuencia de palabras e interpretativo.

### 3.7. Perfil del encuestador

**Tabla 5.** Perfil del encuestado

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	Cantón Jipijapa.
Demográfica	Edad: a partir de 18 años. Sexo: Masculino, Femenino, Otros. Situación económica: PEA

<b>Psicográfica</b>	Estilo de vida: Personas que se preocupan por su estado de salud o están enfermas, y personas que usan redes sociales.
<b>Conductual</b>	Personas que visitan regularmente establecimientos médicos, personas activas en redes sociales y personas observadoras que utilizan redes sociales y no interactúan.

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

## Capítulo IV

### 4. Resultados

#### 4.1. Análisis e interpretación de la información

La presente investigación se realizó mediante un instrumento para la recolección de datos que consistió en una encuesta estructurada con 38 elementos o ítem para medir las variables de estudio y 2 preguntas de componentes demográficos. Los datos fueron recolectados con base a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Jipijapa. Las encuestadas formulada en este estudio fueron medibles a través de la escala de Likert y fueron elaboradas de forma online mediante un cuestionario de Google Forms. El periodo de recolección de datos fue del 1 de julio al 12 de julio de 2025. Los datos fueron analizados empleando el programa estadístico Stata V.19.

#### 4.2. Análisis de fiabilidad

“El análisis de confiabilidad es un estadístico que permite hallar la confiabilidad con la cual está estructurado un instrumento” (Nina Cuchillo & Nina Cuchillo, 2021).

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0,9313. Esto representa un nivel muy alto de consistencia interna del instrumento para representar las variables dependientes e independientes en conjunto.

De forma similar se incluyó un análisis para la fiabilidad interna de los ítems correspondientes a la variable latente Community Manager con un Alpha 0.8937 y Satisfacción

del cliente con un Alpha de 0.8087, en ambos casos se muestra un alto nivel de consistencia interna de las preguntas para evaluar o medir las variables de forma individual. (Tabla 6 - 7)

**Tabla 6.** Resumen del procesamiento de casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	<b>Valido</b>	379	100,0
	<b>Excluido</b>	0	,0
	<b>Total</b>	379	100,0

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 7.** Estadísticos de fiabilidad general

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N elementos</b>
0,9313	36

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 8.** Estadísticas de fiabilidad variable independiente

<b>Estadísticas de fiabilidad variable independiente (Community Manager)</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N elementos</b>
0,8937	20

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 9.** Estadísticas de fiabilidad variable dependiente

<b>Estadísticas de fiabilidad variable dependiente</b>	
<b>(Satisfacción de clientes)</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N elementos</b>
0,8087	16

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### 4.3. Análisis de resultados

La Tabla 10 muestra el nombre de los ítems medidos con sus coeficientes respectivos de alfa, el número de observaciones, valores promedios de varianza entre ítems. En el cual en la variable independiente se eliminó el indicador calidad del contenido, y, por el otro lado, en la variable dependiente de elimino el indicador, intención de recompra, esto se logró detectar mediante el software Stata, el cual indico que, en estos 2 indicadores, las respuestas elegidas eran muy constantes y no variaban.

**Tabla 10.** Resultados de análisis.

					<b>Average</b>	
			<b>Item-test</b>	<b>Item-rest</b>	<b>interitem</b>	
<b>Item</b>	<b>Obs</b>	<b>Sign</b>	<b>correlation</b>	<b>correlation</b>	<b>covariance</b>	<b>alpha</b>
publicacio~s	379	-	0,5741	0,5401	0,0469294	0,9291
diseño_vis~l	379	+	0,5191	0,472	0,0466455	0,93
presencia_~a	379	+	0,836	0,8195	0,0452973	0,9262
identidad_~l	379	-	0,5104	0,4709	0,0471479	0,9298
contenido~do	379	+	0,2708	0,2147	0,0483601	0,9329
respuest~ida	379	-	0,5792	0,5467	0,0469905	0,9291
atencion_s~s	379	+	0,8893	0,8786	0,0453184	0,9259
participac~o	379	+	0,5281	0,4813	0,0465661	0,9299
contenido~vo	379	-	0,2151	0,165	0,0488093	0,9329

personaliz~o	379	-	0,2151	0,165	0,0488093	0,9329
dinamicas ~s	379	+	0,2164	0,1154	0,0484536	0,9399
seguimient~n	379	+	0,9051	0,896	0,045284	0,9257
alcance_co~o	379	+	0,9051	0,896	0,045284	0,9257
enlaces_di~s	379	+	0,8884	0,8777	0,0453228	0,9259
invitacion~a	379	+	0,9005	0,8909	0,0452834	0,9258
verificaci~a	379	-	0,5792	0,5467	0,0469905	0,9291
manejo_com~s	379	-	0,6319	0,5933	0,0459315	0,9285
informacio~l	379	-	0,6319	0,5933	0,0459315	0,9285
reputacion~e	379	-	0,6319	0,5933	0,0459315	0,9285
solucion_p~s	379	+	0,8918	0,8814	0,0453051	0,9258
cumplimien~s	379	+	0,8231	0,8056	0,0454109	0,9264
atencion_e~e	379	+	0,8937	0,8835	0,045319	0,9258
confianza ~d	379	+	0,8884	0,8777	0,0453228	0,9259
empatia_co~l	379	-	0,2183	0,1679	0,0487855	0,9329
presentaci~s	379	+	0,2565	0,2	0,0484535	0,9331
participac~s	379	-	0,633	0,5943	0,0459133	0,9285
respuest~ada	379	+	0,8918	0,8814	0,0453051	0,9258
respuestas~s	379	-	0,0742	0,0653	0,0496724	0,932
solucion_e~a	379	-	0,0615	0,0506	0,0496757	0,9321
comodidad ~l	379	-	0,5837	0,5512	0,0469524	0,9291
ambiente_s~o	379	-	0,5805	0,5477	0,0469542	0,9291
limpieza	379	-	0,0393	0,0152	0,0496965	0,9325
entorno_fa~e	379	-	0,0733	0,0591	0,0496446	0,9321
coherencia	379	-	0,0742	0,0653	0,0496724	0,932
recomendac~n	379	+	0,5181	0,4714	0,0466812	0,93
valor_serv~s	379	-	0,5751	0,5422	0,0469968	0,9291
<b>Test scale</b>					<b>0,0469736</b>	<b>0,9313</b>

Fuente: Software estadístico Stata

Elaborado por: *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

#### 4.4. Resultados de las encuestas

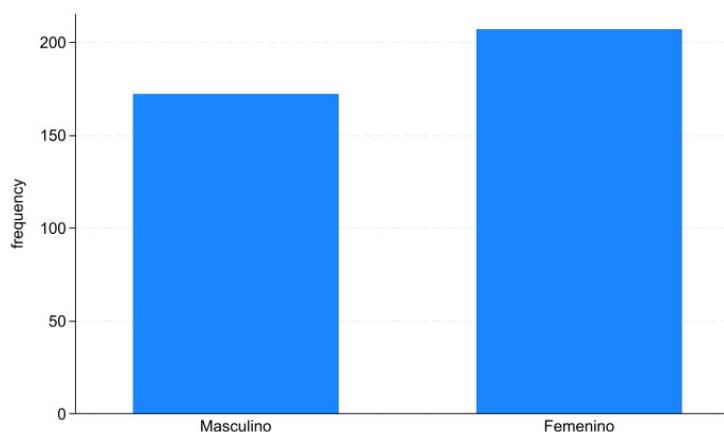
Los resultados demográficos de la variable genero se observan en la Tabla 11 y los resultados de la variable edad son visibles en la Tabla 12. Los resultados de los ítems utilizados para medir los constructos latentes se encuentran desde la Tabla 13 hasta Tabla 50.

**Tabla 11.** Genero de los encuestados

Genero	Freq.	Percent	Cum.
Femenino	207	54.62	54.62
Masculino	172	45.38	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 1.** Género de los encuestados

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

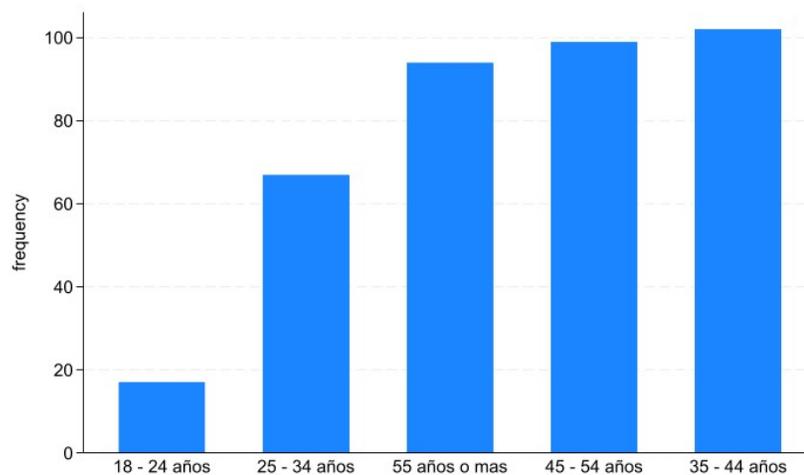
El análisis de la tabla muestra que el 54,62 de los participantes en la investigación son mujeres, mientras que el 45,38 son hombres. Esto indica mayor participación femenina en los establecimientos médicos privados de Jipijapa, lo que puede indicar una tendencia hacia un dominio femenino en este sector.

**Tabla 12.** Edad de los encuestados

Edad	Freq.	Percent	Cum.
18 - 24 años	17	4.49	4.49
25 - 34 años	67	17.68	22.16
35 - 44 años	102	26.91	49.08
45 - 54 años	99	26.12	75.20
55 años o mas	94	24.80	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 2.** Edad de los encuestados

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

El análisis de la tabla de edades revela que la mayoría de los participantes (26,91) se encuentran en un rango de edad entre 35 y 45 años, lo que sugiere que este grupo es el más representativo entre los encuestados en los centros médicos privados de Jipijapa.

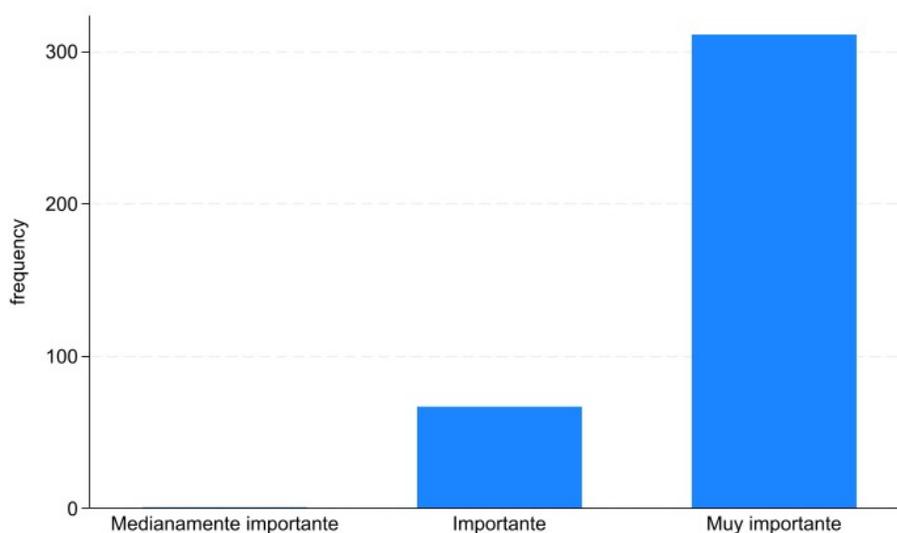
**Tabla 13.** Pregunta N°1

**¿Qué tan importante es que el establecimiento publique contenido en redes sociales de forma frecuente?**

publicaciones_frecuentes	Freq.	Percent	Cum.
Medianamente importante	1	0.26	0.26
Importante	67	17.68	17.94
Muy importante	311	82.06	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 3.** Resultados pregunta 1

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados obtenidos reflejan que el 82.06% de los encuestados consideran que la frecuencia con la que el Community Manager publica contenido es un aspecto muy importante en

su experiencia como cliente. Esto demuestra que la gestión activa de redes sociales incide significativamente en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa, ya que genera confianza, mantiene la conexión con el usuario y refuerza el compromiso de la institución con su comunidad digital.

**Tabla 14.** Pregunta N°2

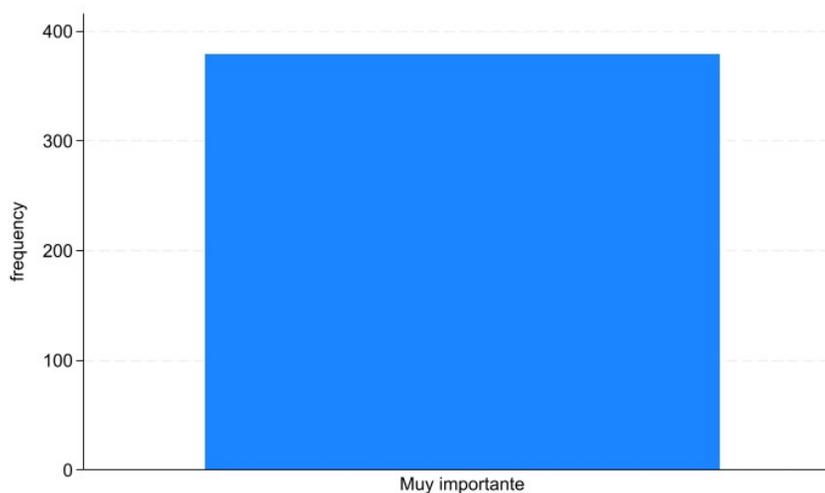
**¿Qué tan importante es que el community manager publique información profesional y confiable?**

contenido_profesional	Freq.	Percent	Cum.
Muy importante	379	100.00	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 4.** Resultados pregunta 2



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados reflejan que la totalidad de los encuestados (100%) considera que el contenido profesional y confiable publicado por Community Manager es un aspecto muy importante en la experiencia de los clientes. Esto evidencia que, en el sector médico, la credibilidad y el expertise en la comunicación digital son fundamentales para generar confianza y satisfacción en los pacientes.

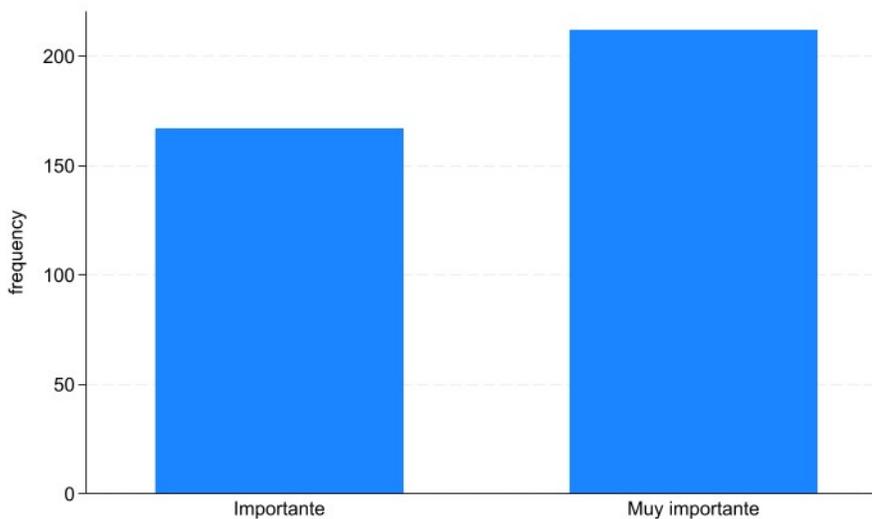
**Tabla 15.** Pregunta N°3

**¿Qué tan importante es que las imágenes y videos publicados tengan un diseño atractivo?**

diseño_visual	Freq.	Percent	Cum.
Importante	167	44.06	44.06
Muy importante	212	55.94	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 5. Resultados pregunta 3**

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 55.94% de los encuestados considera muy importante el diseño visual en las publicaciones del Community Manager. Esto indica que, aunque el contenido médico debe ser preciso, una presentación atractiva (como infografías o videos) mejora la experiencia del usuario y facilita la comprensión de la información.

**Tabla 16. Pregunta N°4**

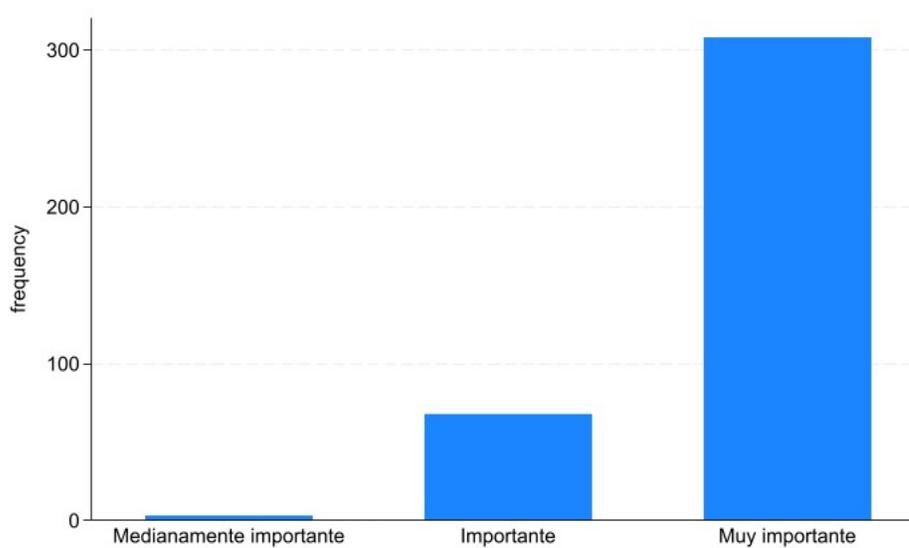
**¿Qué tan importante es que el establecimiento esté presente en varias redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?**

presencia_multiplatafor ma	Freq.	Percent	Cum.
Medianamente importante	3	0.79	0.79
Importante	68	17.94	18.73
Muy importante	308	81.27	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 6.** Resultados pregunta 4



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

Los datos indican que el 81.27% de los encuestados considera muy importante que el Community Manager esté presente en diversas plataformas digitales. Esto resalta la necesidad de que los establecimientos médicos de Jipijapa mantengan una estrategia omnicanal para llegar a su audiencia de manera efectiva y facilitar el acceso a la información.

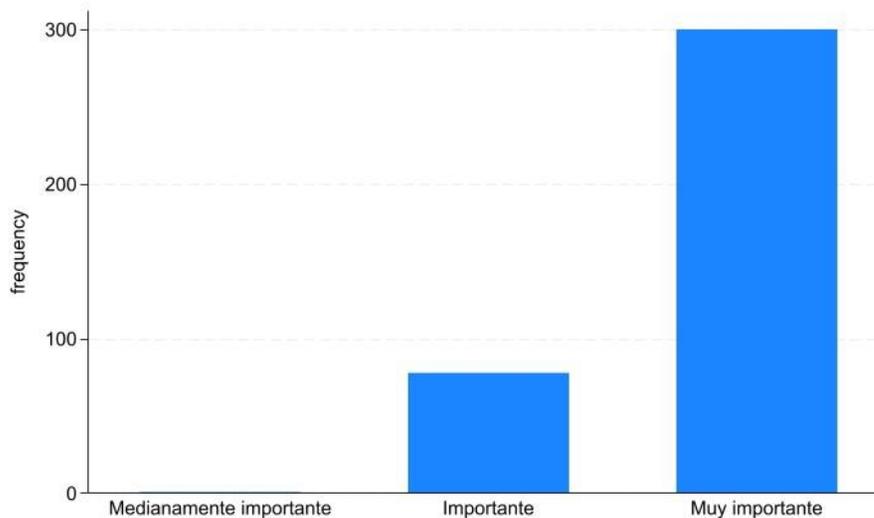
**Tabla 17.** Pregunta N°5  
**¿Qué tan importante es que el perfil en redes sociales refleje identidad y profesionalismo del establecimiento?**

identidad_profesional	Freq.	Percent	Cum.
Medianamente importante	1	0.26	0.26
Importante	78	20.58	20.84
Muy importante	300	79.16	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 7.** Resultados pregunta 5



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el 79.16% de los encuestados considera muy importante que el Community Manager de establecimientos médicos en Jipijapa mantenga una identidad profesional en sus comunicaciones, el 20.58% que lo considera "importante" podría asociarse a pacientes que priorizan otros factores, como la rapidez de respuesta.

**Tabla 18.** Pregunta N°6

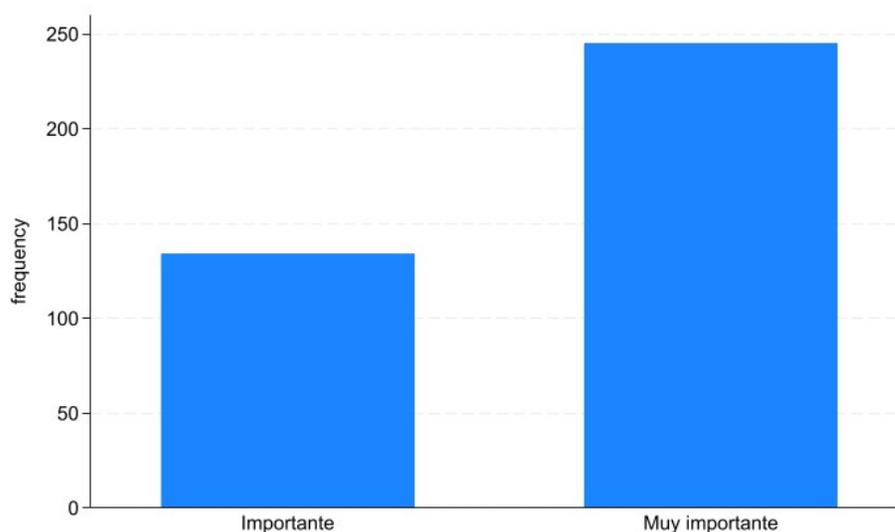
**¿Qué tan importante es que el contenido esté actualizado y en sintonía con temas actuales?**

contenido_actualizado	Freq.	Percent	Cum.
Importante	134	35.36	35.36
Muy importante	245	64.64	100.00

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 8.** Resultados pregunta 6



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

Más del 64% de los encuestados considera muy importante que el contenido publicado esté actualizado. Esto refleja que los pacientes valoran la información relevante y oportuna, lo que contribuye a mantener su interés y confianza en el establecimiento médico.

**Tabla 19.** Pregunta N°7

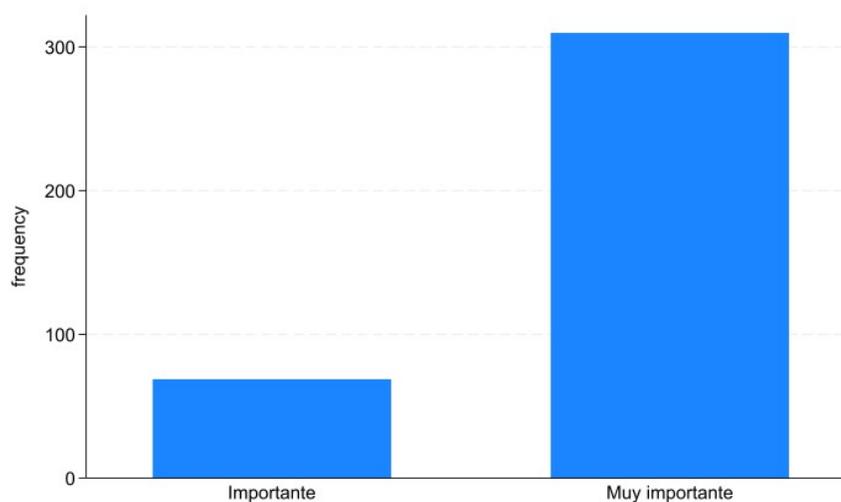
**¿Qué tan importante es recibir respuestas rápidas cuando consulta por redes sociales?**

respuesta_rapida	Freq.	Percent	Cum.
Importante	66	17.41	17.41
Muy importante	313	82.59	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 9.** Resultados pregunta 7



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 82.59% de los participantes valora como muy importante la rapidez con la que el Community Manager responde a sus consultas. Esto demuestra que la atención inmediata en redes sociales incide directamente en la percepción de calidad del servicio médico, especialmente en un entorno donde la urgencia y la claridad son prioritarias.

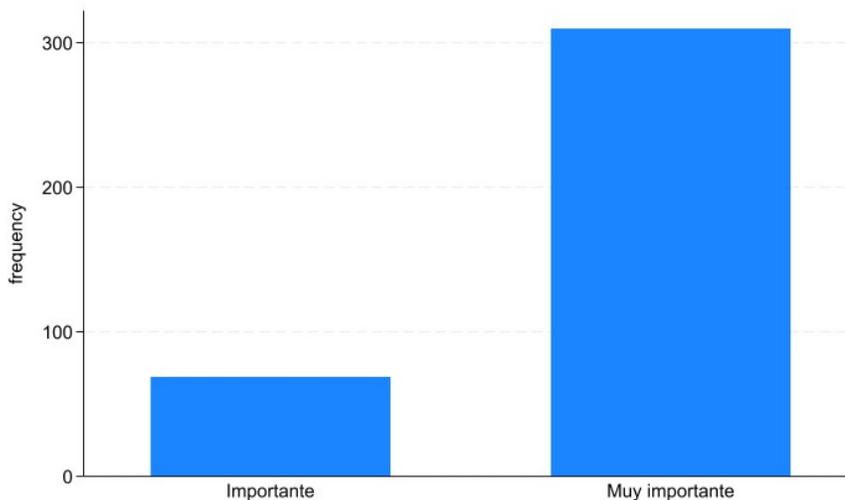
**Tabla 20.** Pregunta N°8

**¿Qué tan importante es que sus comentarios o sugerencias sean leídos y tomados en cuenta?**

atencion_sugerencias	Freq.	Percent	Cum.
Importante	69	18.21	18.21
Muy importante	310	81.79	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 10.** Resultados pregunta 8

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados demuestran que el 81.79% de los encuestados considera muy importante que el Community Manager de establecimientos médicos en Jipijapa atienda y tome en cuenta sus sugerencias, refleja que los usuarios no solo buscan información pasiva, sino que desean ser escuchados activamente. Solo un 18.21% lo califica como "importante", lo que refuerza la predominancia de esta necesidad.

**Tabla 21.** Pregunta N°9

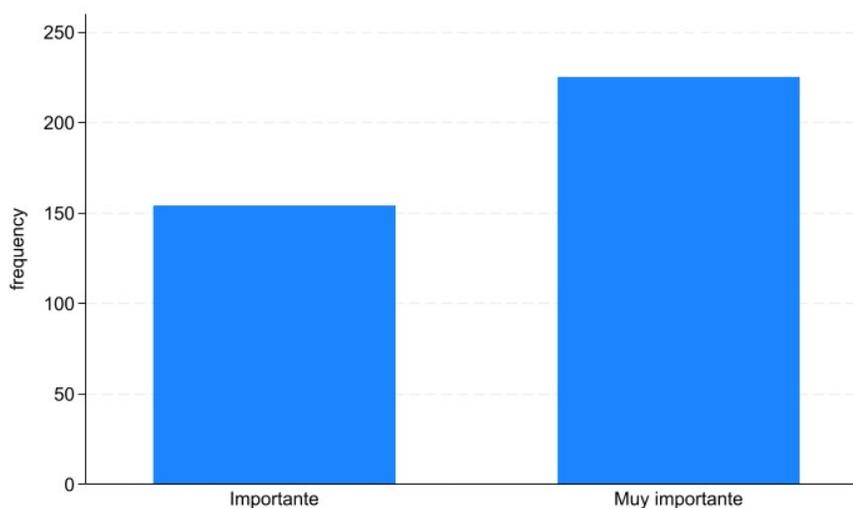
**¿Qué tan importante es que las publicaciones inviten a opinar, compartir o participar?**

participacion_usuario	Freq.	Percent	Cum.
Importante	184	48.55	48.55
Muy importante	195	51.45	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 11.** Resultados pregunta 9



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

Aunque la participación activa de los usuarios (como comentarios o interacciones) es valorada por el 51.45% como muy importante, este porcentaje es menor en comparación con otros factores. Esto sugiere que, si bien la interacción es relevante, los pacientes priorizan más la calidad de la información y la atención recibida.

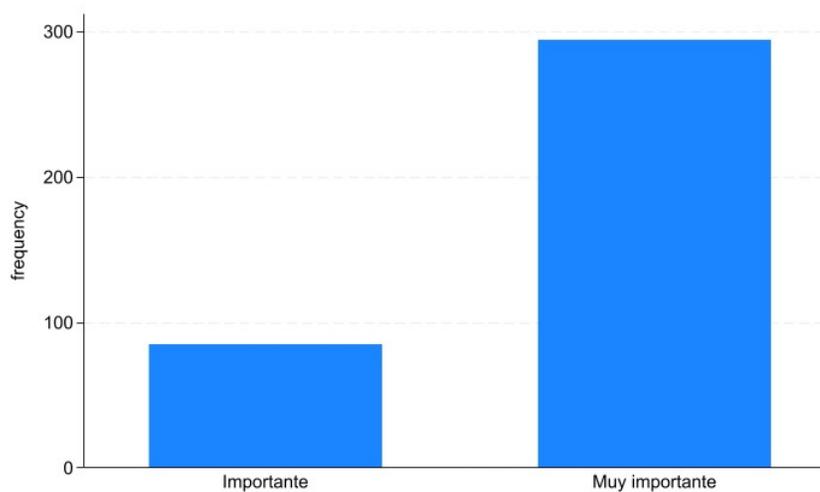
**Tabla 22.** Pregunta N°10

**¿Qué tan importante es que el contenido lo ayude a conocer mejor los servicios del establecimiento?**

contenido_informativo	Freq.	Percent	Cum.
Importante	85	22.43	22.43
Muy importante	294	77.57	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 12.** Resultados pregunta 10

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

Los resultados evidencian que el 77.57%, refleja una necesidad crítica de contenido educativo en salud, mientras que solo el 22.43% lo califica como "importante", mostrando que para la mayoría no es opcional sino esencial.

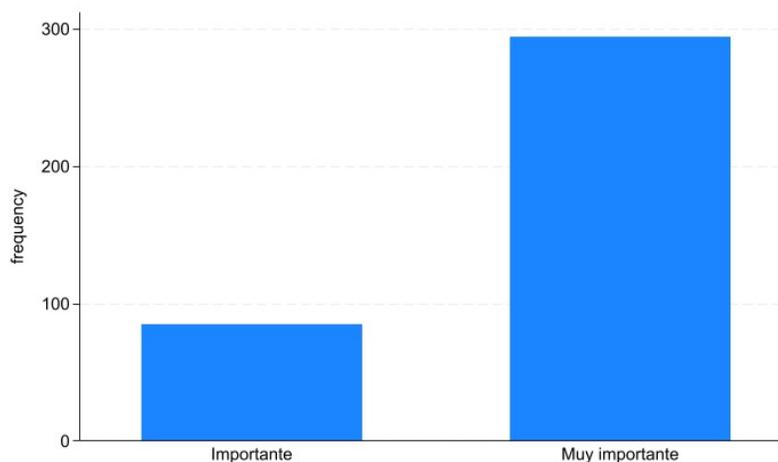
**Tabla 23.** Pregunta N°11  
**¿Qué tan importante es recibir contenido que se ajuste a sus necesidades personales?**

personalizacion_contenido	Freq.	Percent	Cum.
Importante	85	22.43	22.43
Muy importante	294	77.57	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 13.** Resultados pregunta 11



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que el 77.57% de los pacientes considera muy importante que el contenido del Community Manager en establecimientos médicos sea personalizado, refleja una creciente expectativa por experiencias digitales adaptadas a necesidades específicas.

**Tabla 24.** Pregunta N°12

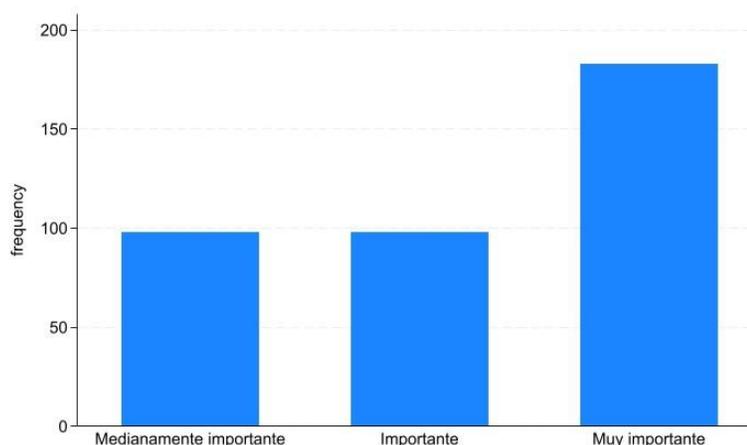
**¿Qué tan importante es que el establecimiento realice sorteos, encuestas o dinámicas en redes?**

dinamicas_redes	Freq.	Percent	Cum.
Medianamente importante	98	25.86	25.86
Importante	98	25.86	51.72
Muy importante	183	48.28	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 14.** Resultados pregunta 12



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

Los resultados presentan una distribución singular sobre la percepción de las dinámicas en redes sociales, casi la mitad de los encuestados 48.28% valora significativamente estas dinámicas, el 51.72% restante muestra menor prioridad, dividiéndose en un 25,86 para los que consideran importante y medianamente importante.

**Tabla 25.** Pregunta N°13

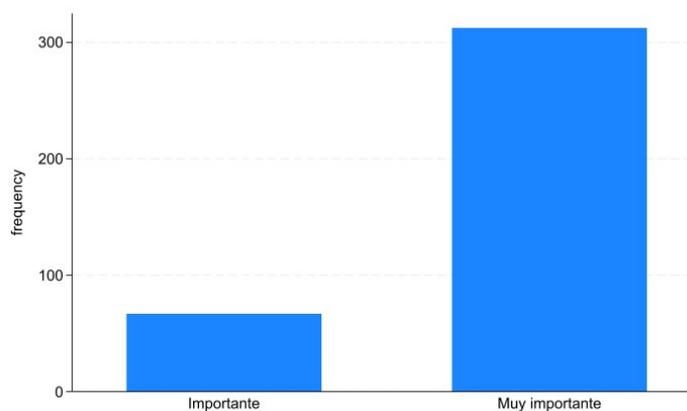
**¿Qué tan importante es que después de interactuar en redes, el establecimiento dé seguimiento a su interés?**

seguimiento_interaccion	Freq.	Percent	Cum.
Importante	67	17.68	17.68
Muy importante	312	82.32	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 15.** Respuestas pregunta 13



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interacción:

El 82.32% de los participantes califica como muy importante que el Community Manager dé seguimiento a los pacientes en redes sociales, los pacientes necesitan sentir que sus comentarios, preguntas o inquietudes no caen en el vacío, sino que son atendidos con continuidad.

**Tabla 26.** Pregunta N°14

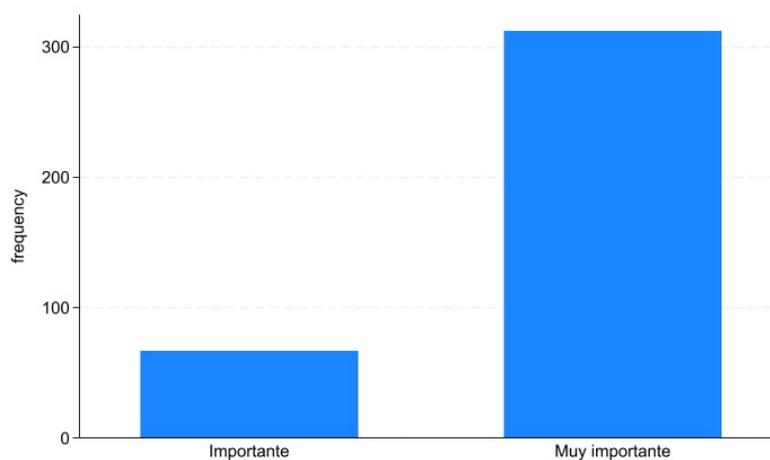
**¿Qué tan importante es que el contenido del establecimiento llegue a muchas personas?**

alcance_contenido	Freq.	Percent	Cum.
Importante	67	17.68	17.68
Muy importante	312	82.32	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 16.** Respuestas pregunta 14



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

El 82.32% de los encuestados considera muy importante que el contenido del Community Manager tenga un amplio alcance en redes sociales, no basta con publicar información médica esta debe ser fácil de encontrar y compartir.

**Tabla 27.** Pregunta N°15

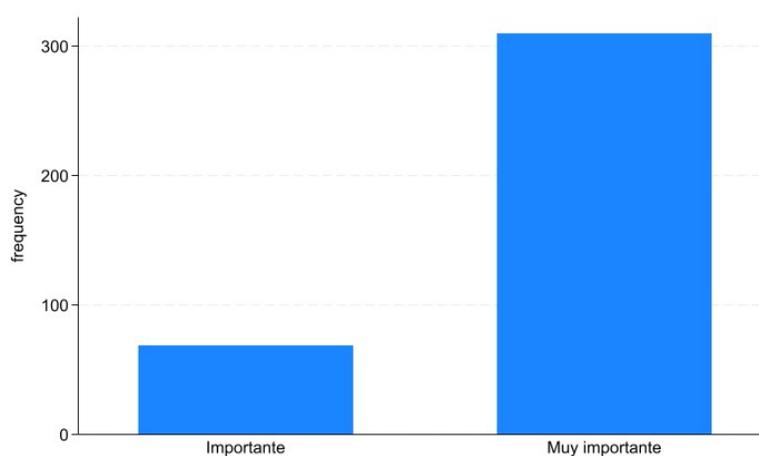
**¿Qué tan importante es que se le facilite el acceso a información mediante enlaces directos?**

enlaces_directos	Freq.	Percent	Cum.
Importante	69	18.21	18.21
Muy importante	310	81.79	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 17.** Resultados pregunta 15



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que el 81.79% de los pacientes considera muy importante que el Community Manager de establecimientos médicos incluya enlaces directos en sus publicaciones, los pacientes buscan acceso rápido a los servicios que buscan.

**Tabla 28.** Pregunta N°26

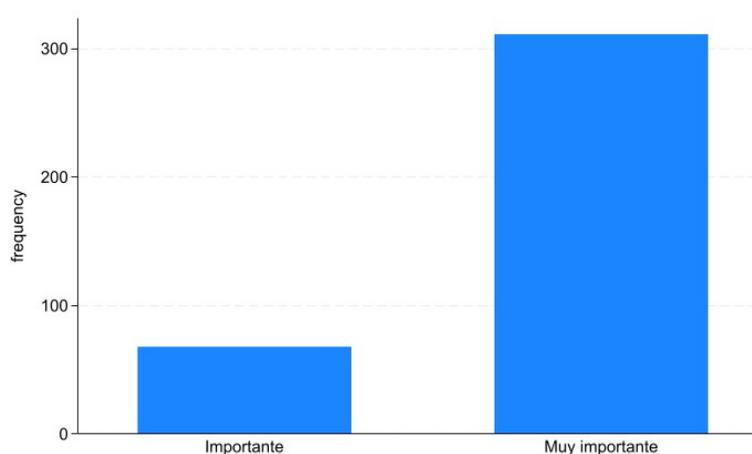
**¿Qué tan importante es que las publicaciones influyan en su decisión de visitar el establecimiento?**

invitacion_visita	Freq.	Percent	Cum.
Importante	68	17.94	17.94
Muy importante	311	82.06	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 18.** Respuestas pregunta 16



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 82.06% de los encuestados considera muy importante que el Community Manager invite activamente a los pacientes a visitar el establecimiento médico, mientras que un 17,94% lo consideran importante, esto para mantener un estado de salud óptimo.

**Tabla 29.** Pregunta N°17

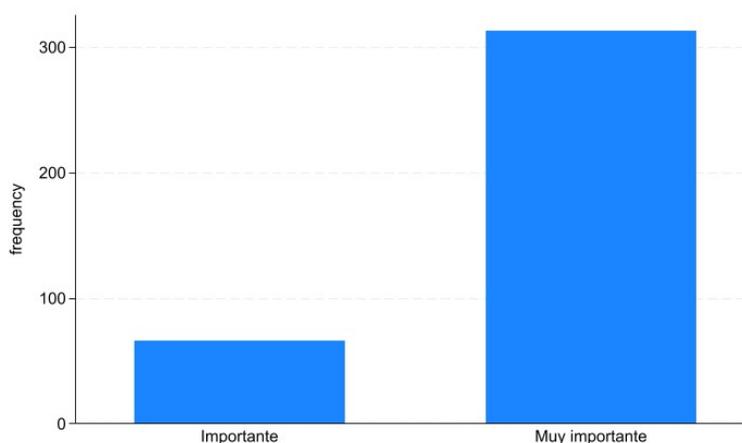
**¿Qué tan importante es que el establecimiento verifique si su experiencia fue satisfactoria tras contactarlo por redes?**

verificacion_experiencia	Freq.	Percent	Cum.
Importante	66	17.41	17.41
Muy importante	313	82.59	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 19.** Resultados pregunta 17



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

El 82.59% de los encuestados considera muy importante que el Community Manager verifique y comparta experiencias reales de pacientes. Este resultado demuestra que no basta con mostrar servicios médicos; los usuarios necesitan pruebas auténticas y verificables para generar confianza en el establecimiento.

**Tabla 30.** Pregunta N°18

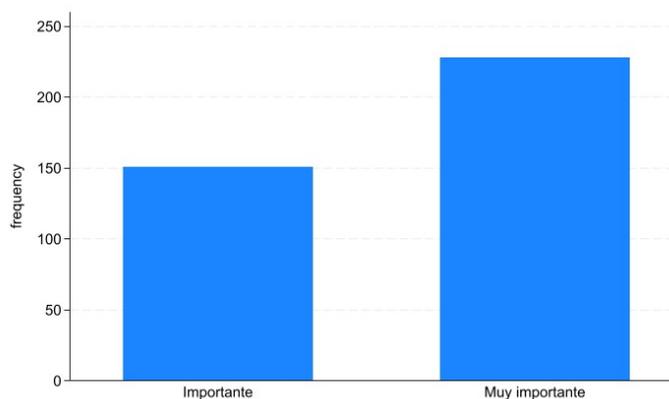
**¿Qué tan importante es que el establecimiento maneje de manera profesional cualquier comentario negativo?**

manejo_comentarios	Freq.	Percent	Cum.
Importante	151	39.84	39.84
Muy importante	228	60.16	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 20.** Resultados pregunta 18



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

El 60.16% de los encuestados considera muy importante cómo el Community Manager gestiona los comentarios en redes sociales, más de la mitad de los pacientes exige un manejo cuidadoso de comentarios, el 39.84% restante lo califica como importante, puede deberse a que muchos usuarios no interactúan activamente.

**Tabla 31.** Pregunta N°19

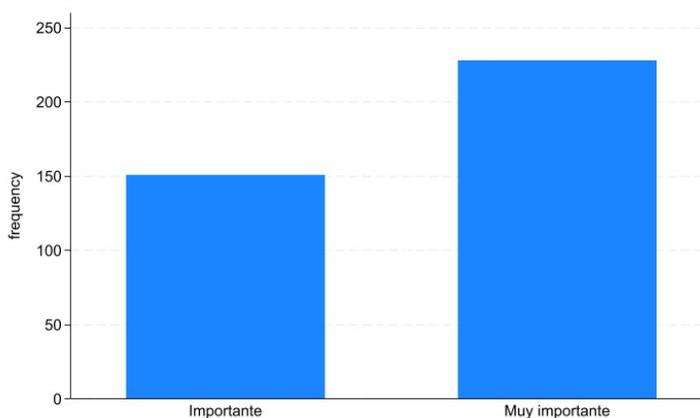
**¿Qué tan importante es recibir información oficial del establecimiento a través de redes sociales?**

informacion_oficial	Freq.	Percent	Cum.
Importante	151	39.84	39.84
Muy importante	228	60.16	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 21.** Resultados pregunta 19



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

El 60.16% de los pacientes considera muy importante que el Community Manager comparta exclusivamente información oficial y verificada por el establecimiento médico, y el 39.84% que lo califica como importante, los usuarios necesitan contenido médico avalado y oficial.

**Tabla 32.** Pregunta N°20

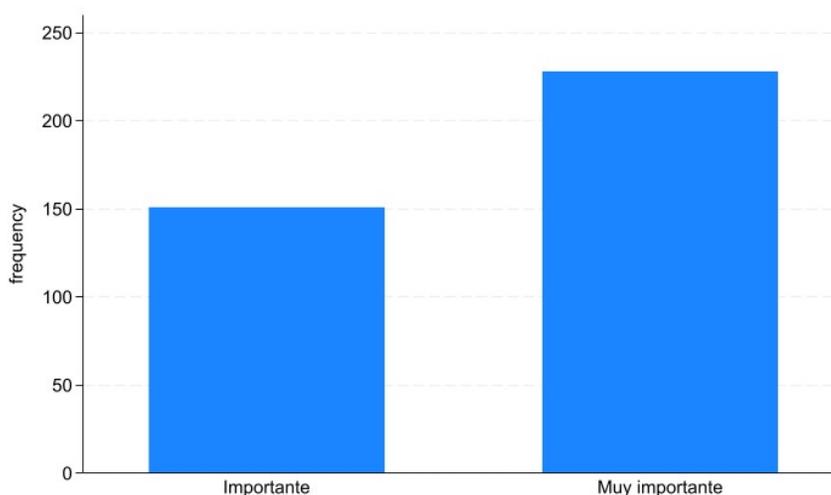
**¿Qué tan importante es que se refleje una buena reputación y comentarios positivos del establecimiento?**

reputacion_online	Freq.	Percent	Cum.
Importante	151	39.84	39.84
Muy importante	228	60.16	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 22.** Resultados pregunta 20



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

El 60.16% de los pacientes considera muy importante y valora extremadamente cómo se proyecta el establecimiento médico en redes sociales, El 39.84% que lo considera como importante y relevante.

**Tabla 33.** Pregunta N°21

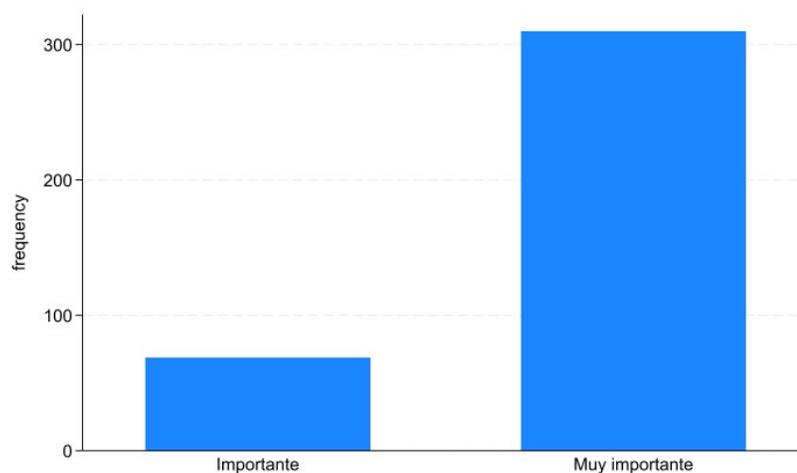
**¿Qué tan importante es que se le brinde una solución clara si ocurre algún problema expresado en redes?**

solucion_problemas	Freq.	Percent	Cum.
Importante	69	18.21	18.21
Muy importante	310	81.79	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 23.** Resultado pregunta 21



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 81.79% de los participantes califica como muy importante la capacidad del Community Manager para resolver problemas o inquietudes. Esto refuerza el papel clave del CM en la gestión de la reputación online y en la satisfacción de clientes, ya que una respuesta efectiva a sus necesidades mejora la satisfacción general.

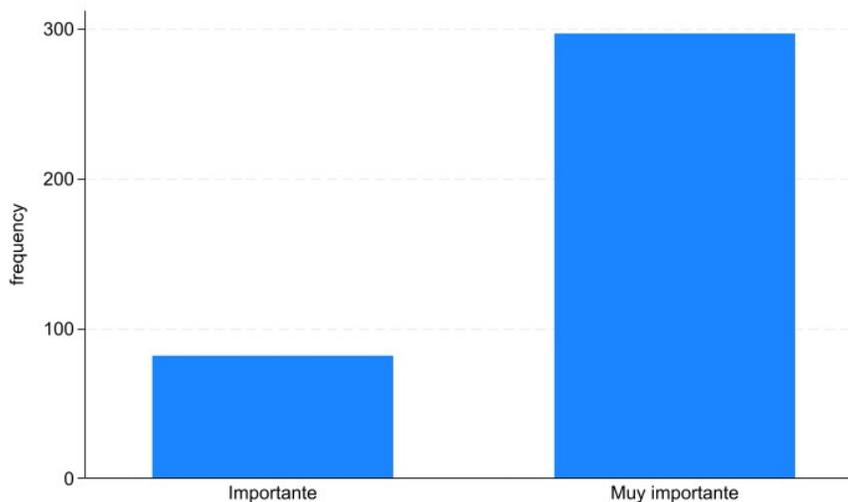
**Tabla 34.** Pregunta N°22

**¿Qué tan importante es que se cumpla con los horarios y servicios anunciados?**

cumplimiento_servicios	Freq.	Percent	Cum.
Importante	82	21.64	21.64
Muy importante	297	78.36	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 24.** Resultados pregunta 22

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados demuestran que el 78.36% de los pacientes considera muy importante que se cumpla exactamente con los servicios prometidos, exigen coherencia absoluta entre lo anunciado y la experiencia real.

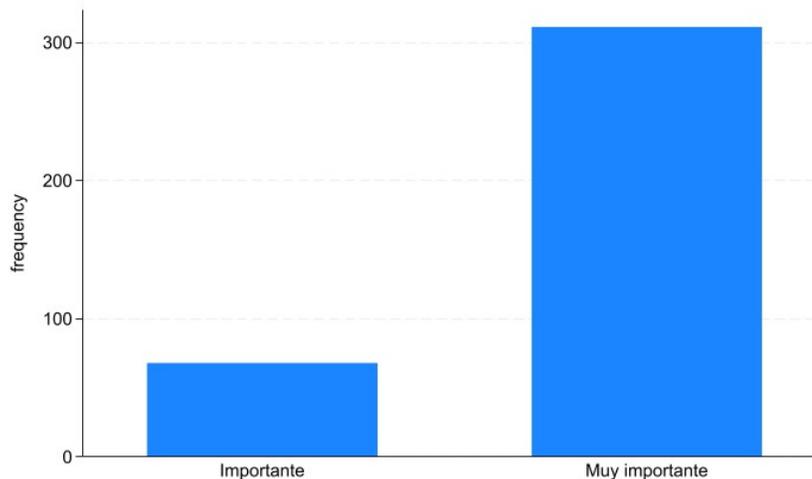
**Tabla 35.** Pregunta N°23

**¿Qué tan importante es que se atienda sus dudas de manera oportuna y rápida?**

atencion_eficiente	Freq.	Percent	Cum.
Importante	68	17.94	17.94
Muy importante	311	82.06	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 25.** Resultados pregunta 23

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados demuestran que el 82.06% de los pacientes considera muy importante que el Community Manager garantice una atención eficiente en las interacciones digitales, Este hallazgo revela que los pacientes exigen respuestas rápidas y soluciones concretas.

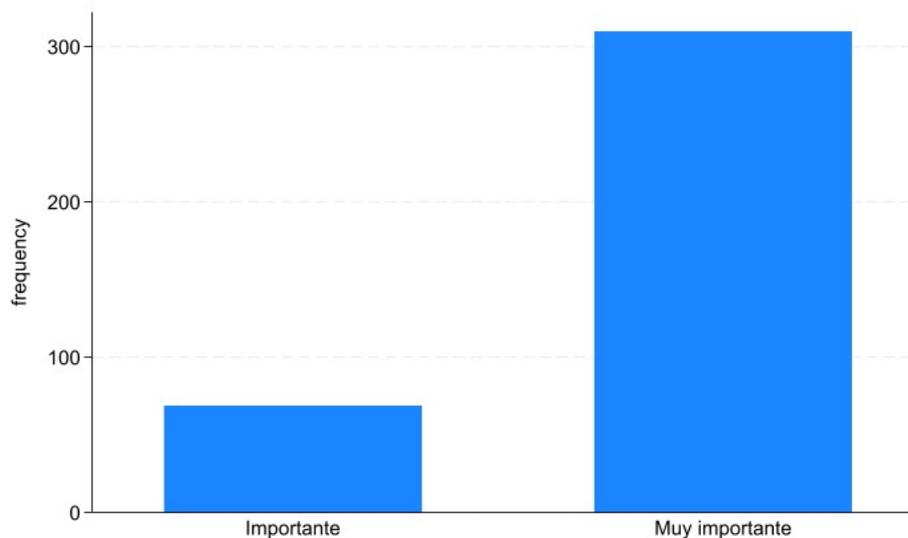
**Tabla 36.** Pregunta N°24

**¿Qué tan importante es que el establecimiento médico le genere confianza y seguridad?**

confianza_seguridad	Freq.	Percent	Cum.
Importante	69	18.21	18.21
Muy importante	310	81.79	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 26.** Resultados pregunta 24

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

Los resultados revelan que el 81.79% de los pacientes considera muy importante, los pacientes quieren garantías de su privacidad, mientras que el 18.21% restante que lo califica como importante, lo reconocen como requisito básico.

**Tabla 37.** Pregunta N°25

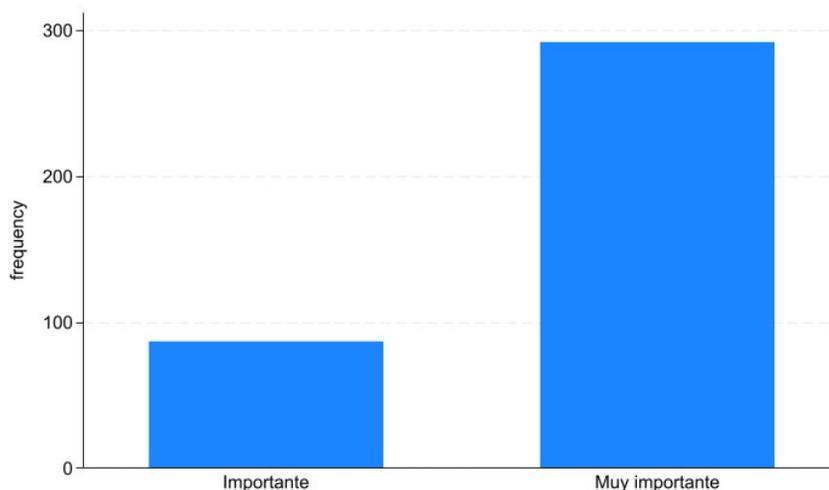
**¿Qué tan importante es que el community manager se muestre comprensivo ante sus necesidades?**

empatia_comunicacional	Freq.	Percent	Cum.
Importante	87	22.96	22.96
Muy importante	292	77.04	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 27.** Resultados pregunta 25



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 77.04% de los pacientes considera muy importante que el Community Manager muestre empatía en sus redes sociales, valoran que las interacciones en redes sociales deben tener un lenguaje cálido e identificar emociones, El 22.96% restante se considera como un grupo de pacientes más sensible.

**Tabla 38.** Pregunta N°26

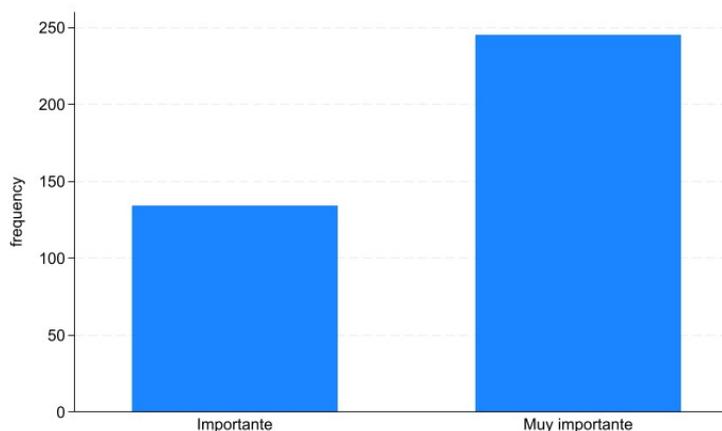
**¿Qué tan importante es que se presenten con claridad las instalaciones y el personal médico?**

presentacion_instalaciones	Freq.	Percent	Cum.
Importante	134	35.36	35.36
Muy importante	245	64.64	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Ilustración 28.** Resultados pregunta 26



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interacción:**

El 64.64% de los pacientes considera muy importante que se muestre adecuadamente las instalaciones y el personal adecuadamente, los pacientes valoran los espacios cómodos, mientras que el 35.36% restante lo considera un poco menos relevante.

### **Tabla 39.** Pregunta N°27

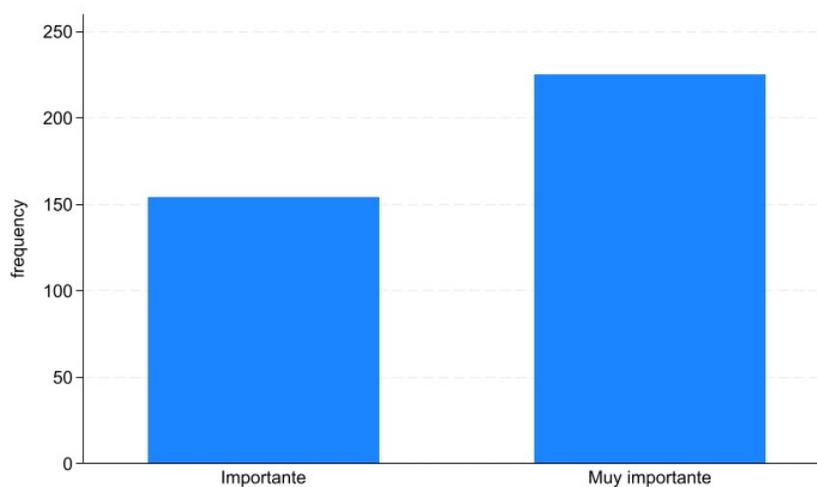
**¿Qué tan importante es que se fomente la participación de los clientes en redes o el establecimiento?**

participacion_clientes	Freq.	Percent	Cum.
Importante	154	40.63	40.63
Muy importante	225	59.37	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 29.** Resultados pregunta 27



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interacción:**

El 59.37% de los pacientes considera muy importante que se fomente su participación activa en las redes sociales o dentro del establecimiento médico, los pacientes valoran espacios para comentar sus experiencias o proponer mejoras, mientras que el 40.63% que lo califica como importante, reconoce la relevancia de participar.

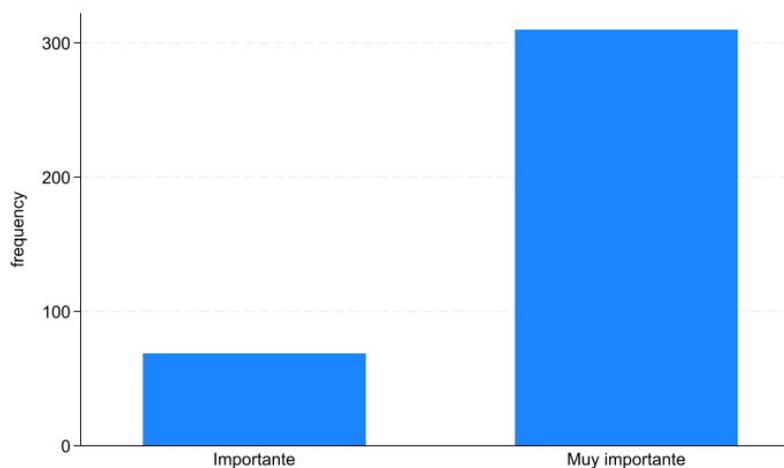
**Tabla 40.** Pregunta N°28

**¿Qué tan importante es que se adapte su respuesta a su caso específico y no envíe mensajes genéricos?**

respuesta_personalizada	Freq.	Percent	Cum.
Importante	69	18.21	18.21
Muy importante	310	81.79	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 30.** Resultados pregunta 28

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 81.79% de los pacientes considera muy importante que se adapte sus respuestas a cada caso específico, evitando mensajes genéricos. El 18.21% que considera importante, prioriza otros factores como la velocidad.

**Tabla 41.** Pregunta N°29

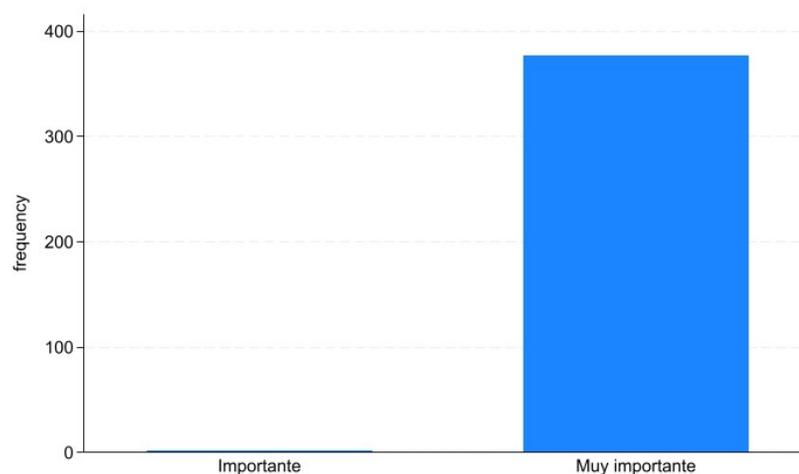
**¿Qué tan importante es para usted recibir respuestas claras y entendibles?**

respuestas_claras	Freq.	Percent	Cum.
Importante	2	0.53	0.53
Muy importante	377	99.47	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 31.** Resultados pregunta 29



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

La casi totalidad de los encuestados 99.47% exige que las comunicaciones médicas digitales se claras que utilicen lenguaje sencillo sin perder precisión y que incluyan ejemplos cuando sea necesario.

**Tabla 42.** Pregunta N°30

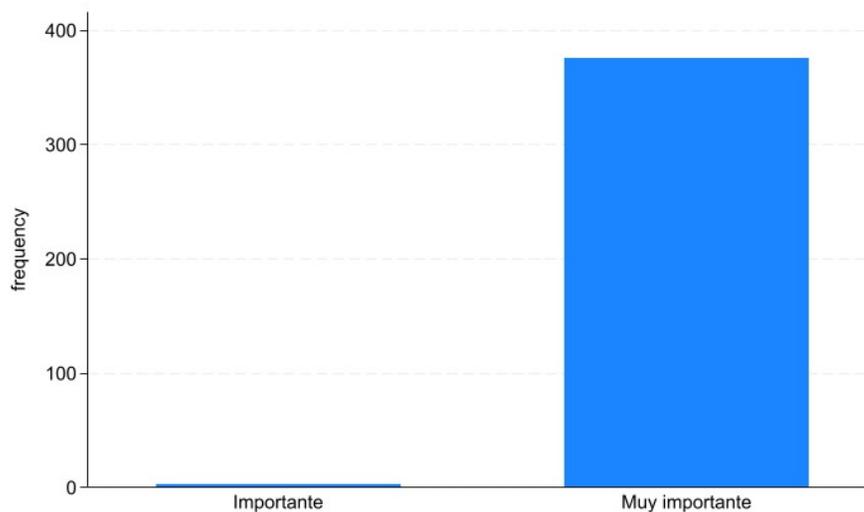
**¿Qué tan importante es que se le brinde una solución efectiva ante un reclamo?**

solucion_efectiva	Freq.	Percent	Cum.
Importante	3	0.79	0.79
Muy importante	376	99.21	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 32.** Respuestas pregunta 30



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interacción:**

La casi totalidad de clientes 99.47% demanda que es muy importante recibir soluciones efectivas ante reclamos las quejas derivan en acciones verificables y evitan respuestas evasivas, el 0.53% restante sugiere que las mínimas excepciones podrían corresponder a reclamos menores.

**Tabla 43.** Pregunta N°31

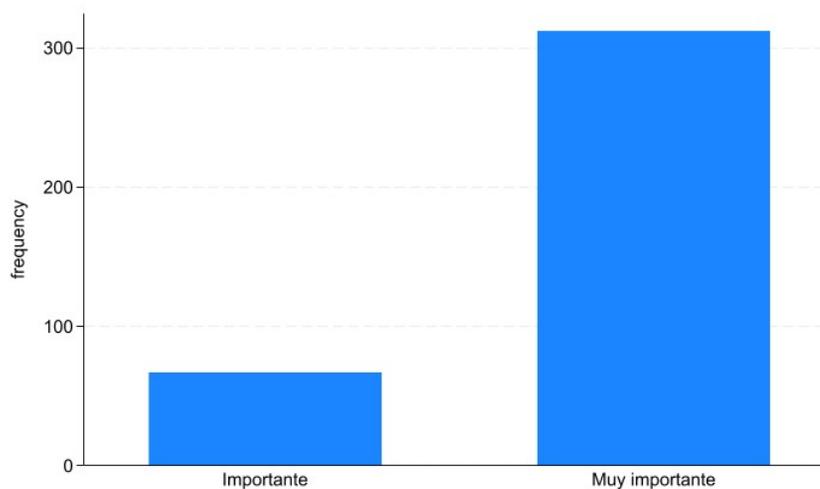
**¿Qué tan importante es sentirse emocionalmente cómodo al interactuar con los servicios que se brindan?**

comodidad_emocional	Freq.	Percent	Cum.
Importante	67	17.68	17.68
Muy importante	312	82.32	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 33.** Respuestas pregunta 31



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### Análisis e interpretación:

El 82.32% de los pacientes considera muy importante sentirse emocionalmente cómodos al interactuar con los servicios médicos, valora que las interacciones, ya sea en consulta o a través del Community Manager, le generen confianza y seguridad en el trato, empatía por parte del personal médico y administrativo, y respeto a sus emociones y preocupaciones, El 17.68% que lo califica como importante, lo considera indispensable para su satisfacción.

**Tabla 44.** Pregunta N°32

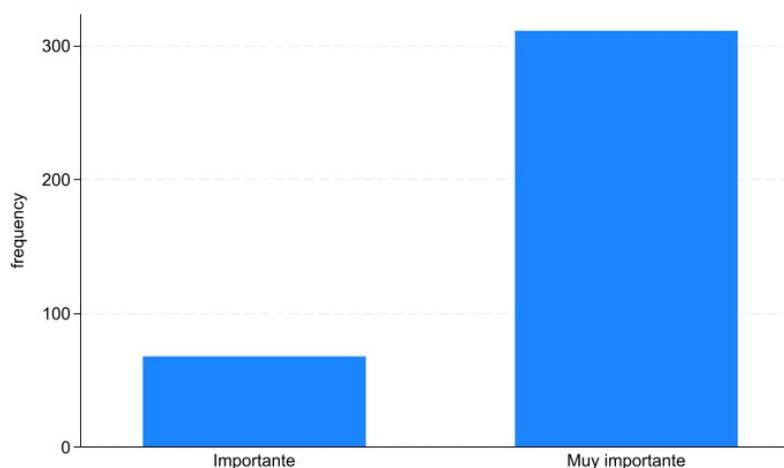
**¿Qué tan importante es un entorno seguro para la protección y eficiencia de los establecimientos hacia los pacientes?**

ambiente_seguro	Freq.	Percent	Cum.
Importante	68	17.94	17.94
Muy importante	311	82.06	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 34.** Resultados pregunta 32



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 82.06% de los pacientes considera muy importante que los establecimientos médicos brinden un entorno seguro para su protección y eficiencia, valoran que el ambiente les brinde protección física como medidas contra accidentes, robos o contagios y eficiencia en protocolos: como son señalización clara, personal capacitado y equipos en buen estado, el 17.94% que lo califica como importante, lo reconocen como necesario.

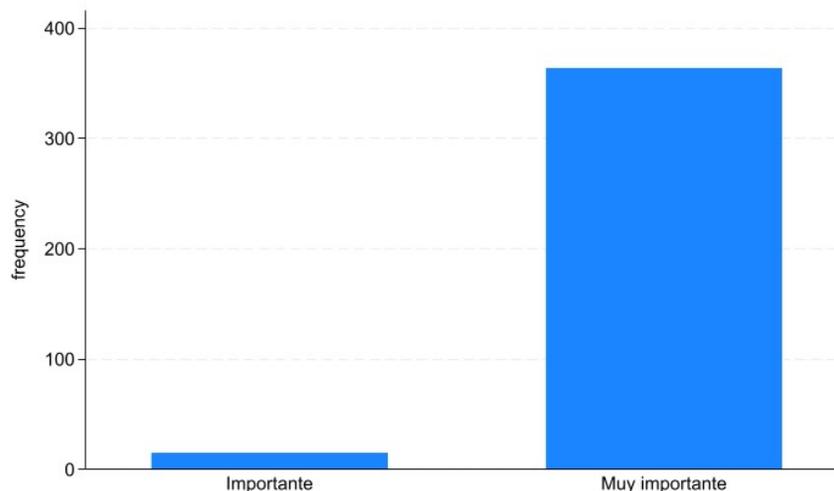
**Tabla 45.** Pregunta N°33

**¿Qué tan importante es que se publique contenido que refleje limpieza del lugar?**

limpieza	Freq.	Percent	Cum.
Importante	15	3.96	3.96
Muy importante	364	96.04	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 35.** Resultados pregunta 33

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

La gran mayoría de pacientes 96.04% valora evidencias visuales o descriptivas de protocolos de desinfección, espacios impecables y certificaciones sanitarias visibles, es muy importante que el Community Manager publique contenido que demuestre la limpieza del establecimiento médico.

**Tabla 46.** Pregunta N°34

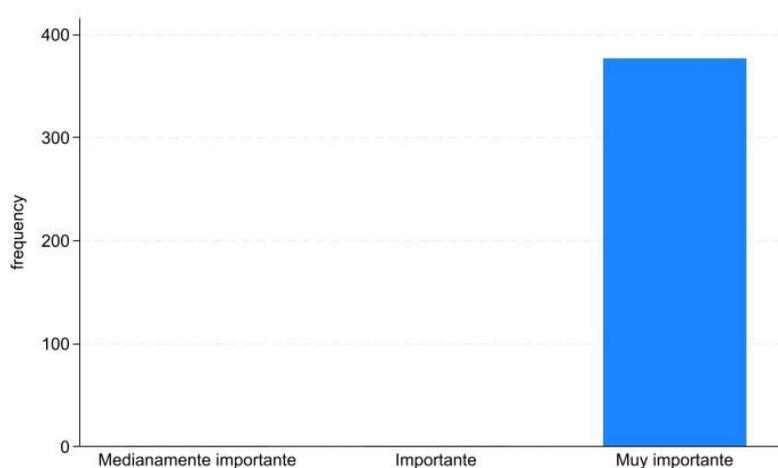
**¿Qué tan importante es que las publicaciones reflejen un entorno favorable para su atención médica?**

entorno_favorable	Freq.	Percent	Cum.
Medianamente importante	1	0.26	0.26
Importante	1	0.26	0.53
Muy importante	377	99.47	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 36.** Resultados pregunta 34



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

El 99.47% de los pacientes considera muy importante que las publicaciones del Community Manager reflejen un entorno favorable para su atención médica, Este resultado revela un consenso abrumador sobre la necesidad de transmitir seguridad como ambientes organizados y profesionales, además de personal médico identificado y accesible.

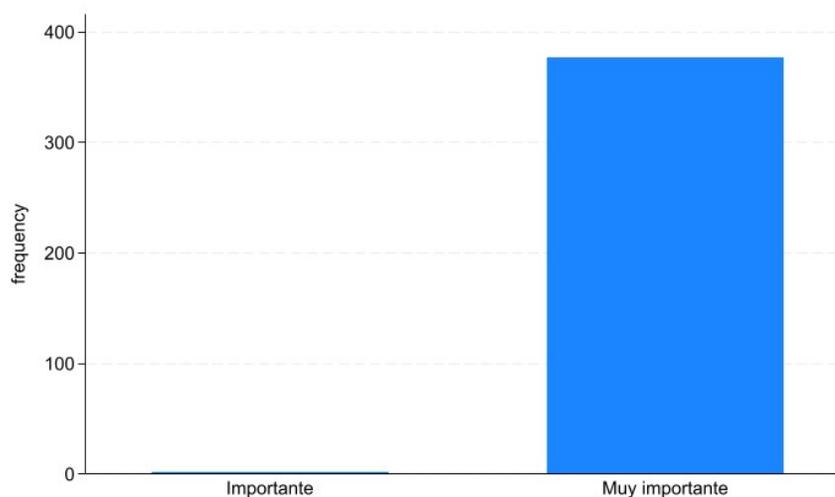
**Tabla 47.** Pregunta N°35

**¿Qué tan importante es que la realidad del establecimiento y lo que se muestra en redes coincida para que afecte su satisfacción general?**

coherencia	Freq.	Percent	Cum.
Importante	2	0.53	0.53
Muy importante	377	99.47	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 37.** Respuestas pregunta 35

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

La casi totalidad de los encuestados que considera muy importante 99.47% exige que las imágenes/fotos reflejen fielmente las instalaciones, los servicios promocionados estén realmente

disponibles y el trato mostrado coincide con la atención presencial. El mínimo 0.53% que lo considera importante confirma que es un requisito universal.

**Tabla 48.** Pregunta N°36

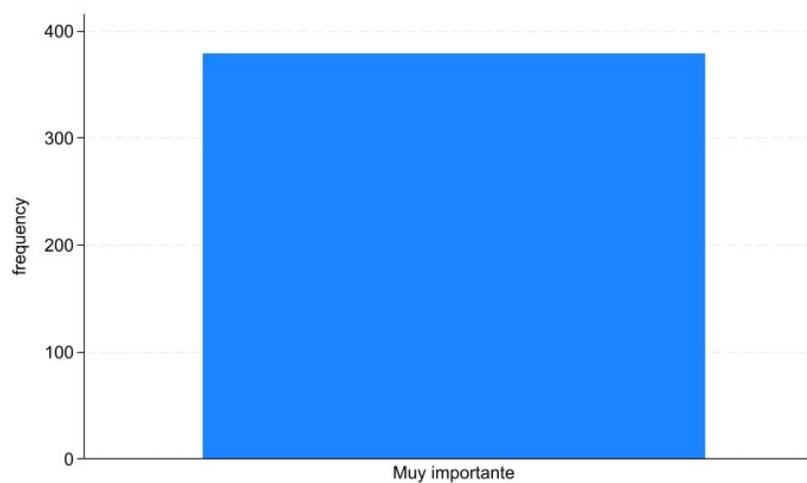
**¿Qué tan importante es la atención al cliente para motivarlo a regresar al establecimiento?**

atencion_fidelizacion	Freq.	Percent	Cum.
Muy importante	379	100.00	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 38.** Resultados pregunta 36



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 100% de los pacientes considera muy importante la calidad de la atención al cliente para motivar su regreso al establecimiento médico, la totalidad de los encuestados demanda que, cada interacción agrega valor y el trato humano sea tan prioritario como el expertise médico.

**Tabla 49. Pregunta N°37**

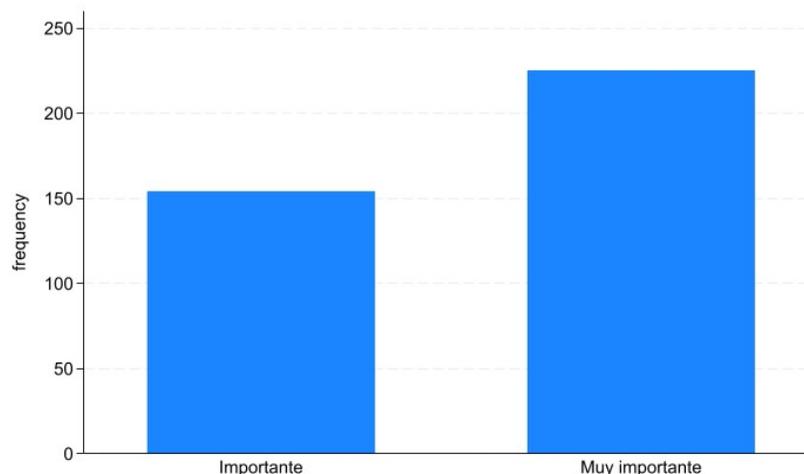
**¿Qué tan importante es la gestión en redes y el establecimiento para que usted recomiende el lugar a otros?**

recomendacion	Freq.	Percent	Cum.
Importante	154	40.63	40.63
Muy importante	225	59.37	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 39. Resultados pregunta 37**



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Análisis e interpretación:**

El 59.37% de los pacientes considera muy importante la gestión del Community Manager y del establecimiento físico como motivo para recomendar el lugar a otros, más de la mitad de los pacientes basan su decisión de recomendar en la calidad del servicio y el 40.63% restante prioriza otros factores.

**Tabla 50.** Pregunta N°38

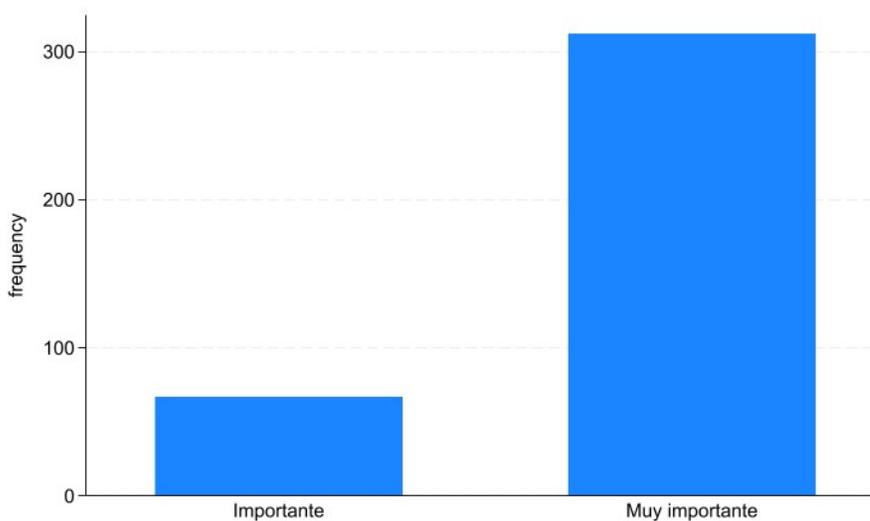
**¿Qué tan importante es que las publicaciones justifiquen el valor de los servicios ofrecidos?**

valor_servicios	Freq.	Percent	Cum.
Importante	67	17.68	17.68
Muy importante	312	82.32	100.00
Total	379	100.00	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Ilustración 40.** Resultados pregunta 38



**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

### **Análisis e interpretación:**

El 82.32% de los pacientes considera muy importante que el Community Manager justifique el valor monetario de los servicios médicos en sus publicaciones, la gran mayoría espera que detallen qué incluye cada precio y una explicación, mientras que el 17.68% prioriza otros aspectos como la calidad médica.

### **4.5. Prueba de hipótesis**

Una prueba de hipótesis es un método estadístico empleado para evaluar si hay suficiente evidencia que apoye una afirmación sobre una población específica. Esta afirmación se conoce como hipótesis, y el propósito de la prueba es establecer si los datos disponibles son suficientes para rechazar dicha hipótesis.

Para la prueba de hipótesis se utilizó un Rho de Spearman y un Rho de Pearson

#### **4.5.1. Hipótesis general**

**H0:** El community manager **no incide** en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H1:** El community manager **incide** en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**Tabla 51.** Prueba de hipótesis general - Rho de Spearman

<b>Correlaciones</b>		
	<b>Community Manager</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>

<b>Rho de Spearman</b>	0,8526
------------------------	--------

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 52.** Prueba de hipótesis general - Rho de Pearson

<b>Correlaciones</b>		
	<b>Community Manager</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Pearson</b>	0,8751	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

El valor 0,8526 Spearman y 0,8751 Pearson indica una correlación positiva muy fuerte entre el trabajo del Community Manager y la satisfacción del cliente, esto significa que a mayor efectividad del Community Manager, mayor es la satisfacción de los clientes, la relación no solo es positiva, sino también consistente y sólida, lo que respalda la hipótesis general, de acuerdo al contexto de la investigación se refuerza la necesidad de contar con un profesional capacitado en gestión de comunidades digitales dentro del entorno médico privado de Jipijapa.

#### 4.5.2. Hipótesis específica 1

**H0:** La gestión de redes sociales **no incide** en la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H1:** La gestión de redes sociales **incide** en la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**Tabla 53.** Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

<b>Correlaciones</b>
----------------------

	Gestión de redes sociales	Interacción con el cliente
<b>Rho de Spearman</b>	0,5647	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 54.** Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Pearson

<b>Correlaciones</b>		
	Gestión de redes sociales	Interacción con el cliente
<b>Rho de Pearson</b>	0,5385	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

El valor 0,5647 de Spearman y 0,5385 de Pearson, indicando una correlación positiva moderada entre ambas variables. Este valor sugiere que, a medida que mejora la gestión de redes sociales, también tiende a incrementarse la interacción con los clientes, esto implica que la gestión de redes sociales sí incide en la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa, evidenciando que una adecuada estrategia en redes puede favorecer el vínculo y la comunicación con los usuarios.

#### 4.5.3. Hipótesis específica 2

**H0:** El monitoreo e interacción **no incide** en la satisfacción con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H1:** El monitoreo e interacción **incide** en la satisfacción con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**Tabla 55.** Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

Correlaciones		
	Monitoreo e interacción	Satisfacción con el entorno
Rho de Spearman	0,0492	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 56.** Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Pearson

Correlaciones		
	Gestión de redes sociales	Interacción con el cliente
Rho de Pearson	0,0523	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

El valor 0,0492 de Spearman y 0,0523 de Pearson, representan una correlación positiva muy débil, prácticamente nula. Este valor sugiere que no existe una relación significativa entre las variables analizadas, es decir, que el monitoreo e interacción en redes sociales no influye de manera relevante en la percepción de satisfacción con el entorno de los clientes.

#### 4.5.4. Hipótesis específica 3

**H0:** El marketing de contenidos **no incide** en la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H1:** El marketing de contenidos **incide** en la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**Tabla 57.** Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

Correlaciones		
	Marketing de contenidos	Calidad del servicio
<b>Rho de Spearman</b>	0,7978	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 58.** Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Pearson

Correlaciones		
	Marketing de contenidos	Calidad del servicio
<b>Rho de Pearson</b>	0,5969	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

El valor 0,7978 de Spearman y 0,5969 de Pearson, representan una correlación positiva moderada-alta, esto significa que existe una relación directa entre el marketing de contenidos y la calidad del servicio, lo que indica que a mayor uso y efectividad del marketing de contenidos, mayor es la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, concluyéndose que el marketing de contenidos sí incide significativamente en la calidad del servicio en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

#### 4.5.5. Hipótesis específica 4

**H0:** Las Kpi's **no inciden** en los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**H1:** Las Kpi's **inciden** en los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.

**Tabla 59.** Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

<b>Correlaciones</b>		
	<b>Kpi's</b>	<b>Resultados de satisfacción</b>
<b>Rho de Spearman</b>	0,6063	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

**Tabla 60.** Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Pearson

<b>Correlaciones</b>		
	<b>Kpi's</b>	<b>Resultados de satisfacción</b>
<b>Rho de Pearson</b>	0,5259	

**Fuente:** Software estadístico Stata

**Elaborado por:** *Josué Sebastian Gutiérrez Contreras, 2025*

El valor 0,6063 de Spearman y 0,5259 de Pearson, indican una correlación positiva moderada-alta, este resultado evidencia que existe una relación directa y significativa entre las KPI's y los niveles de satisfacción reportados por los clientes, cuando los establecimientos médicos implementan y analizan de manera efectiva estos indicadores, es más probable que obtengan mejores resultados en términos de satisfacción del cliente, se procede a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). Por tanto, se concluye que las KPI's incide en los resultados de satisfacción de los clientes,

#### **4.6.Resultados de entrevistas**

Para complementar el análisis de esta investigación, se realizaron entrevistas a 3 pacientes de los establecimientos médicos privados en Jipijapa. Estas entrevistas tuvieron como objetivo explorar de manera más detallada su experiencia y percepción sobre el uso de estrategias de

Community Manager, las respuestas obtenidas permitieron identificar patrones comunes en la implementación de dichas estrategias. A continuación, se presentan los resultados más relevantes, los cuales evidencian tanto fortalezas como áreas de mejora en el ámbito del Community Manager es ese sector.

**1. Según su experiencia con centros médicos del cantón Jipijapa, ¿qué opina del contenido que estos publican en redes sociales?**

- **Respuesta 1:** El contenido que utiliza es bueno ya que da a conocer a la población sobre los servicios que prestan.
- **Respuesta 2:** Bueno, acerca de estos contenidos, opino que son muy importantes, porque nos ayudan a conocer los diferentes métodos que estos tienen para resolver problemas para conocer prevenciones y todos los casos.
- **Respuesta 3:** Yo creo que es una forma de darse a conocer aquí dentro de la comunidad.

**2. En base a su experiencia con centros médicos del cantón Jipijapa, ¿cómo considera la presencia y gestión de sus redes sociales? (Por ejemplo, si están presentes en distintas plataformas y si gestionan adecuadamente su contenido).**

- **Respuesta 1:** Sí, hay entidades que son serias, gestionan adecuadamente y publican en varias redes sociales y es bueno para saber que ellos prestan de servicios.
- **Respuesta 2:** Bueno, yo sí las he visto en varias redes sociales, la verdad, pero considero que podrían mejorar un poquito más gestionándolas, mejorando su contenido y lo que publican, la verdad.

- **Respuesta 3:** Sí le he visto en varias redes, yo creo que es una forma de poderse comunicar con la comunidad.

**3. Cuando interactúa con centros médicos en redes sociales, ¿cuáles han sido las razones o motivos Cuando interactúa con centros médicos en redes sociales?**

- **Respuesta 1:** La razón para interactuar con ello es porque el usuario necesita muchas veces de estas entidades y para acudir a ellos para cualquier mal que padezca del paciente.
- **Respuesta 2:** Bueno la verdad es que yo los he visitado para más que nada para tener información sobre cómo tener una atención médica en estos lugares.
- **Respuesta 3:** Busco la forma encontrar una cita médica, algo más privado y detallado, eso según mi experiencia y poder interactuar con el médico.

**4. ¿Qué opina sobre los tiempos de respuesta y la forma en que deberían responder los centros médicos de Jipijapa a través de redes sociales?**

- **Respuesta 1:** Unas son rápida, eficaces, algunas no lo son.
- **Respuesta 2:** Bueno, yo creo que es dependiendo, ya que unos centros de salud responden bastante bien, son amables tienen buena atención y responden con eficacia y eficiencia, mientras que en otros es todo lo contrario.
- **Respuesta 3:** Yo creo que deberían responder rápido, porque a veces uno está tratando de buscar una cita y por eso es que uno hace el llamado en las redes y si te responden a tiempo pues uno continúa con el servicio que te puedan brindar ellos.

**5. Desde su experiencia, ¿qué opina sobre las estrategias de marketing digital de los centros médicos de Jipijapa? ¿Ha visto contenido valioso de forma orgánica o mediante publicidad?**

- **Respuesta 1:** En publicidad.
- **Respuesta 2:** De las 2 formas la verdad, me salen de las 2 formas, considero que sí son un importante.
- **Respuesta 3:** Las he visto de las 2 formas, cuando estoy navegando aparecen en las publicidades o solo aparecen simplemente, o directamente a veces también buco por medio de recomendación.

**6. ¿Cómo considera usted que los centros médicos de Jipijapa comunican su imagen y reputación profesionalmente en redes?**

- **Respuesta 1:** Es bueno porque algunos centros son serios y avalados por el ministerio de salud, entonces ellos dan su imagen y es muy buena.
- **Respuesta 2:** Sí, la verdad es que sí, como ya dije, podrían mejorar un poquito más gestionando sus redes sociales, pero considero que dan una buena imagen.
- **Respuesta 3:** Yo pienso que, cómo habla de una reputación, es porque ese médico de pronto tiene mucha confianza en sus clientes, ha tenido la mayor captación de pacientes, entonces debido a eso pues ellos proyectan su imagen y reputación a través de las redes sociales.

**7. ¿Qué aspectos le generan confianza y seguridad en un establecimiento médico que se promociona a través de redes sociales?**

- **Respuesta 1:** Cuando ellos se manifiestan con seriedad, con una higiene muy amplia donde usted vaya y se sienta seguro y que va a recibir buen trato y buena atención.
  - **Respuesta 2:** Bueno, como este, y en cualquier otros, la confianza que me dan es de leer las reseñas, los comentarios que estos tienen, así me aseguro de que estos tengan una buena atención.
  - **Respuesta 3:** Según los aspectos o para la promoción, yo primero, me baso en revisar los comentarios o las reseñas de las personas que ya se han hecho atender en ese centro médico, es la única forma de estar un poquito más segura, según yo.
8. **¿Se siente motivado a acudir al establecimiento al ver las condiciones que se muestran en redes sociales?**
- **Respuesta 1:** Unas veces sí, otras veces no.
  - **Respuesta 2:** Si consideró que son importantes, generan curiosidad y la verdad es que sí, si me motiva.
  - **Respuesta 3:** Sí, según cómo he revisado la publicidad que he estado viendo, pues veo como están las condiciones de ese local para poder asistir.
9. **¿Cómo se sentiría si la presentación de las instalaciones o del personal, mostrada en redes sociales, no coincide con su experiencia real en los centros médicos de Jipijapa?**
- **Respuesta 1:** Bueno, yo les diría que piensen y ellos emitan su criterio, y por ello mismos si acuden o no, de acuerdo, como presenta la imagen en la institución.
  - **Respuesta 2:** Bueno, sería un poco triste y me sentiría inconforme también con su atención, ya que no practican lo que ellos estaban publicando por redes sociales.

- **Respuesta 3:** Al momento de llegar, pues yo creo que pondría una cara de que no me gusta, pues ya me doy cuenta de cómo está el establecimiento en realidad.

**10. ¿Recomendaría el establecimiento a otras personas, basándose en su experiencia con sus redes sociales?**

- **Respuesta 1:** Sí, sí lo recomendaría.
- **Respuesta 2:** Dependiendo de la atención que estos me dan, si tienen una buena atención, si me tratan, bien si son eficientes obviamente sí los recomendaría, pero ya si tienen una actitud mala, pues no para nada.
- **Respuesta 3:** Yo creo que, dependiendo de mis experiencias, si está bueno, yo sí recomendaría, dependiendo, viendo cómo es el trato hasta con el médico mismo pues diría que sí.

El análisis revela una valoración positiva general del uso de redes sociales por parte de los centros médicos en Jipijapa, especialmente como medio informativo y de contacto. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora en la gestión de contenido, coherencia entre imagen digital y experiencia presencial, y agilidad en la atención online. La confianza está altamente mediada por la interacción social (comentarios/reseñas) y la credibilidad institucional.

#### **4.6.1. Análisis de las entrevistas**

En base al análisis del texto de las entrevistas, se realizó un word cloud “representación visual que se deriva de un texto escrito y de acuerdo con el tamaño que tenga la palabra se indica la importancia que tiene, lo que permite al lector identificar con facilidad la relevancia de un término” (Harrington Martínez, 2023).



## **Capítulo V**

### **5. Propuesta**

#### **5.1. Propuesta metodológica**

En base a los resultados obtenidos, surge la necesidad de desarrollar y establecer una propuesta basada en la implementación de un plan de marketing a través del community manager, orientadas a mejorar la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados del cantón Jipijapa. Esta propuesta busca potenciar el uso estratégico de las redes sociales mediante una comunicación empática, efectiva y profesional, lo cual permitirá elevar los niveles de atención y fidelización del cliente, consolidando así una presencia digital coherente con los valores del establecimiento.

#### **5.2. Tema**

Estrategias digitales para la implementación en establecimientos médicos privados de Jipijapa.

#### **5.3. Justificación de la propuesta**

La propuesta surge como respuesta a los resultados obtenidos en la investigación, los cuales evidencian una relación significativa entre la labor del Community Manager y la percepción del cliente sobre los servicios médicos privados. Se identificó que muchos establecimientos carecen de estrategias digitales bien estructuradas, y que los perfiles profesionales en redes sociales son poco activos, poco institucionales y no generan interacción efectiva. Por ello, esta propuesta busca fortalecer la presencia digital mediante acciones concretas enfocadas en contenido, interacción y marketing digital.

#### **5.4.Objetivo de la propuesta**

Diseñar e implementar estrategias digitales innovadoras que fortalezcan el rol del Community Manager y eleven la satisfacción de los clientes en establecimientos médicos privados de Jipijapa.

#### **5.5.Objetivos específicos**

- Fortalecer la identidad digital de los establecimientos médicos mediante una institucionalización profesional de sus perfiles sociales.
- Aumentar la interacción y engagement con los usuarios a través de contenido atractivo y dinámico.
- Optimizar el tiempo de respuesta y la gestión de comentarios en redes sociales.
- Aplicar estrategias de marketing inbound para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- Establecer indicadores de rendimiento (KPI) que permitan evaluar periódicamente los resultados.

## 5.6. Estrategias digitales

**Tabla 61.** Plan de Marketing

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador de medición</b>	<b>Prioridad</b>
<b>Generación de contenidos</b>	Publicaciones semanales en redes, con diseño profesional y contenido informativo/sanitario.	Community Manager	Nº de publicaciones semanales	Alta
<b>Interacción y monitoreo</b>	Respuestas en menos de 1 hora durante horario laboral; seguimiento de comentarios y sugerencias.	Community Manager	Tiempo promedio de respuesta	Alta
<b>Campañas inbound</b>	Publicaciones educativas y testimonios sobre servicios médicos.	Community Manager + Médico vocero	Nº de clics en enlaces	Media
<b>Reforzamiento institucional del perfil</b>	Branding gráfico de redes sociales acorde al logo e imagen del establecimiento.	Diseñador gráfico	Percepción de imagen profesional (encuesta)	Alta
<b>Segmentación de contenidos</b>	Dirigido por edad, género y tipo de necesidad médica.	Community Manager + Marketing	Nº de publicaciones segmentadas	Media
<b>Uso de tendencias</b>	Participación en fechas clave de salud (Ej. Día Mundial de la Diabetes).	Community Manager	Alcance logrado	Baja

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

### 5.7.Presupuesto mensual/anual

**Tabla 62.** Presupuesto mensual/anual de las estrategias digitales

<b>Elemento</b>	<b>Costo mensual (USD)</b>	<b>Costo anual (USD)</b>	<b>Actividades</b>
<b>Community Manager</b>	\$400	\$4.800	Gestión de redes, planificación de contenido, monitoreo de interacciones, redacción de publicaciones, análisis de métricas
<b>Software de diseño (Canva Pro, Adobe, etc.)</b>	\$40	\$480	Diseño de contenido gráfico institucional, infografías médicas, plantillas para redes sociales
<b>Publicidad en redes (Facebook Ads, Instagram Ads)</b>	\$100	\$1.200	Promoción de servicios médicos, campañas inbound, publicaciones patrocinadas segmentadas
<b>Capacitación del personal</b>	\$50	\$600	Talleres de comunicación digital, atención al cliente online, manejo de crisis en redes sociales
<b>Total</b>	<b>\$590</b>	<b>\$7.080</b>	

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

### 5.8.Cronograma de actividades anual

**Tabla 63.** Cronograma de actividades

Enero		Febrero		Marzo	
<b>Diagnóstico inicial</b> Semana 1	Semana 2	Semana 1	<b>Inicio de generación de contenido planificado</b> Semana 2	<b>Lanzamiento de campañas de salud (ej. salud visual, dental)</b> Semana 1	Semana 2
Semana 3	Semana 4	Semana 3	Semana 4	Semana 3	Semana 4
Abril		Mayo		Junio	
<b>Capacitación del personal</b> Semana 1	Semana 2	Semana 1	Semana 2	<b>Evaluación semestral de satisfacción y ajustes</b> Semana 1	Semana 2
Semana 3	<b>Monitoreo de KPI</b> Semana 4	<b>Encuestas de percepción</b> Semana 3	<b>Publicación de resultados y agradecimientos a seguidores</b> Semana 4	Semana 3	<b>Presentación de resultados y recomendaciones</b> Semana 4
Julio		Agosto		Septiembre	

Semana 1	<b>Enfoque en fidelización y testimonios</b> Semana 2	Semana 1	Semana 2	Semana 1	<b>Evaluación de engagement y tasa de clics (CTR)</b> Semana 2
Semana 3	Semana 4	<b>Publicación de testimonios y casos de éxito</b> Semana 3	Semana 4	<b>Ajuste de contenido y publicación de contenidos virales</b> Semana 3	Semana 4
Octubre		Noviembre		Diciembre	
Semana 1	Semana 2	<b>Campaña de fin de año (promociones, paquetes médicos).</b> Semana 1	Semana 2	Semana 1	<b>Evaluación anual y propuesta de mejoras</b> Semana 2
<b>Capacitación online: "Gestión de crisis digital"</b> Semana 3	Semana 4	Semana 3	<b>Evaluación final de indicadores KPI</b> Semana 4	Semana 3	<b>Propuesta de continuidad y escalamiento</b> Semana 4

*Elaborado por: Josué Sebastián Gutiérrez Contreras, 2025*

## **5.9.Descripción de la solución**

La solución propuesta se basa en la implementación integral de estrategias digitales que profesionalicen el rol del Community Manager en los establecimientos médicos privados de Jipijapa, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la imagen institucional y elevar la satisfacción percibida por parte de los pacientes actuales y potenciales.

Esta solución responde directamente a las debilidades detectadas durante la fase de diagnóstico, como la falta de interacción con los usuarios, el diseño poco atractivo de las publicaciones, la ausencia de contenido planificado, y la falta de institucionalización de los perfiles sociales. Por tanto, se plantea una intervención que abarque los siguientes componentes clave:

El Community Manager pasará de cumplir una función meramente operativa a desempeñar un papel estratégico, en el que no solo publique contenido, sino que analice métricas, proponga campañas, fortalezca la imagen institucional y gestione la comunidad online con inteligencia emocional y empatía. Se buscará que este perfil esté capacitado tanto en herramientas digitales como en comunicación organizacional aplicada al sector salud.

Se desarrollará un calendario de publicaciones con base en campañas médicas, efemérides de salud, y contenido educativo para la comunidad. El contenido será atractivo, útil, confiable y visualmente profesional, y se adaptará al perfil demográfico de los usuarios de cada establecimiento. Además, se promoverán testimonios, historias reales de pacientes (previa autorización) y recomendaciones de médicos especialistas.

Todas las acciones serán monitoreadas a través de indicadores de gestión digital (KPI), como el alcance, engagement, CTR (Click Through Rate), tasa de respuesta y satisfacción del

cliente. Esto permitirá realizar ajustes oportunos y asegurar que las estrategias están generando los resultados esperados.

En conjunto, esta solución propone un cambio profundo en la forma en que los establecimientos médicos interactúan digitalmente con sus clientes, usando las redes sociales no solo como un canal de difusión, sino como una herramienta estratégica de comunicación, posicionamiento y atención al cliente.

### 5.10. Indicadores de gestión

**Tabla 64.** Indicadores de gestión

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>
<b>N.º de publicaciones semanales</b>	Publicaciones al público en redes sociales.	+20% semanal
<b>Tiempo promedio de respuesta</b>	Tiempo promedio en responder comentarios o mensajes.	>5%
<b>Alcance logrado</b>	Me gusta, comentarios y compartidos por publicación	<1 hora
<b>Percepción de imagen profesional (encuesta)</b>	Evaluación directa mediante encuestas a pacientes	>85%
<b>N.º de clics en enlaces</b>	Clics en enlaces dentro de publicaciones	>3%
<b>N.º de publicaciones segmentadas</b>	Segmentación de contenidos para grupos específicos	>3%

## Conclusiones

La investigación confirma que la labor del community manager tiene una incidencia significativa en la satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa. Este hallazgo no solo evidencia la existencia de una relación estadística fuerte, sino que demuestra que una gestión digital estratégica puede convertirse en un elemento diferenciador para fortalecer la confianza, fidelización y la experiencia integral de los pacientes. En consecuencia, la figura del community manager debe ser considerada un recurso estratégico y no solo operativo dentro del sector salud.

**En relación con la fiabilidad del instrumento utilizado:** El análisis de confiabilidad del instrumento, medido mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obtuvo un valor de 0,8937, lo que representa una excelente fiabilidad interna. Esto demuestra que los ítems del cuestionario fueron consistentes y adecuados para evaluar tanto la variable independiente (Community Manager) como la variable dependiente (Satisfacción del cliente), garantizando así la validez de los resultados obtenidos.

**En relación al objetivo general:** Los resultados obtenidos validan la hipótesis de que existe una relación positiva y fuerte entre la gestión del community manager y la satisfacción del cliente. Esto implica que los establecimientos médicos que invierten en profesionales capacitados en comunicación digital logran no solo mejorar la percepción de calidad del servicio, sino también generar mayor credibilidad y lealtad en sus pacientes, factores claves para la sostenibilidad del negocio en un entorno competitivo y digitalizado.

**En relación al primer objetivo específico:** Se determinó que la gestión de redes sociales incide de forma positiva en la interacción con los clientes, con un coeficiente de Spearman de

0,5647 y 0,5385 en Pearson, lo cual representa una correlación moderada. Esto indica que cuando los establecimientos cuentan con perfiles activos, profesionales y bien gestionados, se fortalece la comunicación con el paciente, mejorando la percepción del servicio.

**En relación al segundo objetivo específico:** En relación al monitoreo e interacción, la correlación obtenida fue baja con valores 0,0492 en Spearman y 0,5385 en Pearson, lo cual sugiere que esta dimensión no incide significativamente en la satisfacción con el entorno de los clientes. Este hallazgo refleja que aún existen falencias en cuanto al seguimiento, respuesta oportuna y gestión de comentarios por parte de los establecimientos, lo que afecta la percepción del entorno físico y emocional.

**En relación al tercero objetivo específico:** Se evidenció que el marketing de contenidos tiene una alta incidencia en la calidad del servicio percibida, con un coeficiente de Spearman de 0,7978 y 0,5969 en Pearson, considerado muy alto. Se debe realizar publicaciones informativas, atractivas y relevantes ayudan a los pacientes a comprender mejor los servicios y confiar más en el establecimiento.

**En relación al cuarto objetivo específico:** El análisis de KPI's también muestra una correlación positiva significativa con los resultados de satisfacción, con valores de 0,6063 en Spearman y 0,5259 en Pearson, indicando que los centros médicos que miden y ajustan su rendimiento mediante métricas digitales pueden lograr mejores niveles de satisfacción en sus pacientes, ya que adaptan sus contenidos y estrategias en función del comportamiento del usuario.

Los resultados generales de la investigación reflejan que existe una correlación positiva y significativa entre la gestión del community manager y la satisfacción del cliente. Las pruebas estadísticas sustentan la hipótesis general, revelando que cuando las acciones del community

manager se enfocan estratégicamente en contenido de valor, comunicación eficaz y monitoreo de indicadores, se fortalece la experiencia del usuario, se mejora su percepción del servicio y se fomenta su fidelización.

### **Recomendaciones**

Muchos establecimientos aún no cuentan con un community manager especializado. Se recomienda contratar o capacitar a un profesional en comunicación digital y atención al cliente, que entienda tanto el entorno médico como las estrategias de marketing digital.

Se recomienda mejorar los tiempos de respuesta, realizar un seguimiento activo de comentarios y mensajes, e implementar protocolos de atención digital que humanicen la interacción.

Se sugiere generar publicaciones que resalten testimonios reales, consejos médicos, temas de prevención y contenido emocional que conecte con las necesidades del público.

Aunque el análisis de KPI's mostró buena correlación, su aplicación podría profesionalizarse aún más mediante herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o CRM médicos. Esto permitirá tomar decisiones basadas en datos y mejorar la estrategia de forma continua.

Se sugiere una estrategia omnicanal donde el paciente reciba información coherente tanto en línea como en su experiencia física.

Y finalmente, Se recomienda que los establecimientos médicos privados de Jipijapa adopten de manera estratégica la figura del community manager como parte integral de su gestión comunicacional y de atención al cliente, reconociendo su papel clave en la construcción de

relaciones digitales sólidas, en la mejora de la percepción del servicio y en el fortalecimiento de la satisfacción del paciente. Para ello, es fundamental contar con personal capacitado, procesos estructurados de monitoreo y respuesta, generación de contenido de valor, y el uso sistemático de indicadores de desempeño que permitan evaluar y optimizar continuamente la presencia digital de la institución.

## Bibliografía

Abril Álvarez, Á. A. (2022). Indicadores de gestión en las operaciones del servicio y la satisfacción del cliente en empresas de seguridad privadas medianas de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. ULVR. Posgrado / Maestría en Administración de Empresas / Tesis Maestría en Administraci. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5434>

Acosta Faneite, S. F. (2023). Competencias emocionales de los docentes y su relación con la educación emocional de los estudiantes. Revista Dialogus(12). doi:<https://doi.org/10.37594/dialogus.v1i12.1192>

Acosta Faneite, S. F. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. Revista Honoris Causa, 15(2), 62-83. Obtenido de <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/303>

Aguar Torres, J. (2024). Gabinetes y medios de comunicación: una lucha desigual que empobrece la información. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales(39). doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2035>

Almansa Martínez, A., & G. Ponce, D. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. Más Poder Local(46). Obtenido de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>

Barbosa Olivares, A., González Sánchez, J. A., Barbosa Moreno, J. A., Hernández Martínez, J., & Flores Guerrero, R. A. (2022). Simulación de la Implementación de un variador de velocidad en un motor mediante software especializado. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3693](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3693)

Bernal Alcántara, S., Canales García, R. A., & Oscar, M. (2024). Capacidades dinámicas interactivas e innovación abierta: hacia la conformación de un marco teórico conceptual. *Publicaciones E Investigación*, 18(1). doi:<https://doi.org/10.22490/25394088.7563>

Boada Salazar, K. J., & Ponce Rosado, V. H. (2024). Análisis financiero de tiendas TuTi y su efecto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Economía. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7510>

Borbor Morán, E. J., & Guevara Freire, M. S. (2022). Estructuración de un modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del usuario de la CTE. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercia. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5498>

Borbor Morán, E. J., & Guevara Freire, M. S. (2022). Estructuración de un modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del usuario de la CTE. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5498>

Borbor Morán, E. J., & Guevara Freire, M. S. (2022). Estructuración de un modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del usuario de la CTE. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5498>

Calle García, A. J., Conforme Merchan, Y. M., Magallanes Bueno, E. L., Tejena Vargas, N. D., & García Santana, M. L. (2024). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la

satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1).  
doi:<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538>

Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)

Cando Punina, C. D., & Piedad, P. C. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento en el Community Manager en empresas de servicios. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35530>

Cangui Quimbita, S. F. (2025). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM de la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/93def50a-95be-4459-a7f7-56329feeee05>

Cardozo García, Y., Salazar Maya, A. M., & Escobar Ciro, C. L. (2021). Significado de la comodidad para pacientes crónicos hospitalizados. *Revista Cuidarte*, 12(3).  
doi:<https://doi.org/10.15649/cuidarte.1915>

Carmona Garcés, I. C., & Diana, L. C. (2025). La institucionalización de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura y caminos para la investigación. *Innovar*, 35(97).  
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v35n97.104103>

Castells Fos, L., Pont Sorribes, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*(35).  
doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>

Chiriboga, P., & Conde Cajo, A. B. (2024). El marketing digital y la atención al cliente en la empresa Plasti-cCnro de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12596>

Chong Ordoñez, G. A. (2021). Indicador clave de rendimiento como herramienta de medición en una entidad financiera: una revisión de la literatura científica de 10 años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27074>

Chunga Díaz, T. O., & Escuza Pasco, M. E. (2023). La importancia de la satisfacción laboral en el ámbito profesional: una revisión sistemática. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 19(1). doi:<https://doi.org/10.15332/22563067.9109>

Chunir Panjon, R. P., Vásquez Erazo, E. J., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2024). Analítica web y métricas de resultados: evaluación de la efectividad de las estrategias digitales. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.62452/axakf314>

Coronel Carvajal, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100048&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100048&script=sci_arttext&tlng=pt)

Cruz Bonzano, L. (2022). OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO DE RESPUESTA AL CLIENTE POR ATENCIÓN DE SINIESTRO DE UN SEGURO MASIVO EN UNA COMPAÑÍA ASEGURADORA. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cfefec04-97e5-419b-a54a-1189e8f4ddca/content>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2). doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

Díaz Hernández, R. E., Cajún Méndez, J. L., & Gómez Xul, G. d. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>

Dubuc Piña, A. d. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2542-30882022000100053](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100053)

Espinal, E. A., Osorio Andrade, C. F., & Rodriguez, H. A. (2023). Gestión pública y respaldo social en Facebook en escenarios de pandemia. *Revista Economía y Política*,(38). doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.08>

Falcón Villaverde, A. G., & Ruiz Gracey, X. J. (2024). La relación de la experiencia de compra online en la intención de recompra de los consumidores de agencias de viajes en Lima – Perú [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21301>

Farias Macias, Á. A., Macias Moreira, M. E., Zambrano Cedeño, L. A., & Gómez Bravo, N. V. (2021). El Ambiente de Trabajo y su Influencia en la Satisfacción Laboral como Prevención del Estrés en los Empleados. *Dominio de las Ciencias*, 7(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384030>

Forero Molina, S. C., & Neme Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Freddman, M. (2023). Seguimiento de conversiones 101. *Business News Daily*. Obtenido de <https://www.businessnewsdaily.com/15919-what-is-conversion-tracking.html>

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_arttext)

Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*. Obtenido de <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>

Gómez Suarez, A. E., & Sudario Dume, M. L. (2022). *lan de marketing para captación de nuevos clientes del centro odontológico Shirley Salinas*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5157>

Gonnet, J. P. (2020). ¿Por qué la interacción? Una reconstrucción de los escritos tempranos de Erving Goffman. *Revista Reflexiones*, 99(1). doi:<https://dx.doi.org/10.15517/rr.v99i1.35308>

Graciano Paquiyaui, C. C. (2023). *Cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes: caso hospedaje Chaska, distrito Ayacucho, 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31735>

Gutiérrez Gutiérrez, R. A., & González Díaz, C. A. (2023). Análisis bibliométrico de literatura sobre el concepto de marketing digital para el periodo 2015-2022. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(2). doi:<https://doi.org/10.48204/j.centros.v12n2.a4047>

Haro Carrillo, F., Cordova Rosas, N., & Qui Chong, N. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10). doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>

Harrington Martínez, M. S. (2023). Nubes de palabras como recurso innovador para el desarrollo de competencias digitales en estudiantes de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. *Educación Superior*(36), 171-181. doi:<https://doi.org/10.56918/es.2023.i36.pp171-181>

Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., Valencia, O., & Javier, H. (s.f.). Service quality, user expectations, and effective communication sources of user satisfaction. *Ciencia Digital*, 6(4). doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

Herrero Herrera, S. L. (2021). Desarrollo del perfil del Community Manager para Agencia Negocios Digitales. Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz. Obtenido de <http://reini.utcv.edu.mx:80/handle/123456789/1336>

Huang, B. (2024). ¿Qué es la calidad del contenido y por qué es importante para el SEO? *clearscope*. Obtenido de <https://www.clearscope.io/blog/what-is-content-quality>

Huauya Quispe, P., Coaquira Cárdenas, V. A., & Laderas Huillcahuri, E. (2021). Estrategia feedback en el desarrollo de habilidades investigativas de estudiantes universitarios. *Horizonte De La Ciencia*, 11(21). doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2021.21.908>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jordan Muiños, F. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, 7(1), 66-71. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2422-619X2021000100066&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2422-619X2021000100066&lng=es&tlng=es)

Laura Gomez, S. (2021). Labor del community manager en la gestión de negocios digitales; caso dos tiendas rubro ventas, Lima 2021. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86097>

Leiva Guerrero, M. V., Sanhueza Mansilla, J. I., Soto Calderón, M. P., & Muñoz Lameles, M. E. (2022). Monitoreo de aprendizajes en escuelas públicas chilenas en contexto COVID-19. *ALTERIDAD.Revista de Educación*, 17(1). doi:<https://doi.org/10.17163/alt.v17n1.2022.07>

Li Xi, M. Z., & Shuai, W. (2025). Understanding users' recommendation intention of online museums: a perspective of the cognition-emotion-behavior theory and the expectation confirmation model. *npj Heritage Science*, 13(1). Obtenido de <https://www.nature.com/articles/s40494-025-01578-1>

Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>

Martín García, A. (2021). Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales [Doctorado en Investigación Transdisciplinar en Educación, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación].

Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.  
Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52084>

Martín Martínez, S. G., & Castiblanco Carrasco, R. A. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática. *Revista Fuentes*, 26(1).  
doi:<https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Monge García, M. G., Macias Cabezas, M. G., López, H., Betzabeth, A., & Arriaga Jiménez, M. A. (2025). Medición de la satisfacción del ciudadano como indicador de calidad en las instituciones públicas caso: “UTEQ” . *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(3). Obtenido de <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i3.1475>

Montesdeoca Palacios, K. N. (2023). Cultura organizacional y la calidad de servicios en empresas del sector automotriz. Guayaquil. ULVR. Posgrado / Maestría en Administración de Empresas / Tesis Maestría en Administración de Empresas. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6510>

Moreira Ortega, R. A., Portilla Castell, Y., & Lema Cachinell, B. M. (2023). Plan de atención al cliente en una empresa de limpieza. *Prohominum*, 5(2).  
doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0187>

Mori Soto, A. P., Rosas, E. T., Chávez Oblitas, D. E., & Alcalá, B. O. (2021). Determinación del nivel de Engagement en los Centennials Económicamente Activos del Perú (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)). Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/68fc315a56ab005a39da8a1e30bca2fc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Nina Cuchillo, J., & Nina Cuchillo, E. E. (2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el software SPSS. ACADEMIA accelerating the worlds research. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67404272/NINA\\_CUCHILLO\\_CONFIABILIDAD\\_CRONBACH\\_SPSS-libre.pdf?1621761839=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS\\_DE\\_CONFIABILIDAD\\_CALCULO\\_DEL\\_COEFICIENTE\\_ALFA\\_DE\\_CRONBACH\\_USANDO\\_EL\\_SOFTWARE\\_SPSS-libre.pdf&Expires=1753144546&Signature=DLa0enHuvvKQbDmy5kQz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67404272/NINA_CUCHILLO_CONFIABILIDAD_CRONBACH_SPSS-libre.pdf?1621761839=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS_DE_CONFIABILIDAD_CALCULO_DEL_COEFICIENTE_ALFA_DE_CRONBACH_USANDO_EL_SOFTWARE_SPSS-libre.pdf&Expires=1753144546&Signature=DLa0enHuvvKQbDmy5kQz)

Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades(16). doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Palomino Diaz, F. P. (2021). Investigación de los métodos de evaluación de la experiencia de usuario que aplican analítica web: una revisión sistemática. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18523>

Paredes Floril, P., Alemán Benítez, A., & Castro Gómez, T. (2021). Ambiente organizacional y satisfacción laboral en instituciones financieras de la provincia del Guayas, Ecuador. SUMMA, 3(2). doi:<https://doi.org/10.47666/summa.3.2.23>

Pazmay, P. D. (2021). DERECHOS HUMANOS Y SEGURIDAD CIUDADANA. Revista De Ciencias De Seguridad Y Defensa, 6(4). doi:<https://doi.org/10.24133/RCSD.VOL06.N04.2021.02>

Pérez Barzola, B. Y., & Quijije Alarcón, J. T. (2023). Satisfacción del cliente respecto al servicio de agua potable EMAPA EP en la parroquia Los Lojas. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas.

Rezabala Castro, P. E., & Mera Plaza, C. L. (2024). Efecto de las obligaciones tributarias del sector artesanal de Tornería, Portoviejo. *Revista Social Fronteriza*, 4(1). doi:[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)178](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)178)

Rodríguez Castrillón, C. M., Lozano Ardila, M. C., Hernández Álvarez, C., & Liliana Botero, S. (2025). Diálogos de saberes e investigación horizontal en la aprobación social del conocimiento en CTeI. *Encuentros*, 23(1). doi:<https://doi.org/10.15665/encuent.v23i01.3500>

Saavedra, G., & Capriotti, P. (2024). Estrategias de publicación de los CEO de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el engagement. *Revista de Comunicación*, 23(3). doi:<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3592>

Sarmiento Patiño, V. J. (2023). Creación de valor en el servicio y la satisfacción del cliente en las pequeñas empresas de agenciamiento de aduana. Guayaquil. ULVR. Posgrado / Maestría en Administración de Empresas / Tesis Maestría en Administración de Empresas. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6312>

Singh, P. (2024). ¿Qué es la gestión de la retroalimentación del cliente? Consejos, herramientas y procesos. REVE CHAT. Obtenido de <https://www.revechat.com/blog/customer-feedback-management/>

Tello Balderramo, L. J. (2024). Gestión del Community Manager como herramienta para el reposicionamiento de la marca de la cadena Marcelo's Tacos, Salinas, año 2022 [Bachelor's

thesis, La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024]. Repositorio UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10882>

Vasco Delgado, J. C., Quiroz Rojas, E. O., & Vera Solórzano, M. L. (s.f.). La inteligencia artificial y su impacto en la aplicación de estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. *Revista Social Fronteriza*, 4(6). doi:[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)510](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)510)

Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R. D., Vera Treves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). Métodos de investigación científica. Obtenido de <https://unglueit-files.s3.amazonaws.com/ebf/b1d763e3953440199ad2b90c990cf3fa.pdf>

Vera Sánchez, J. A. (2021). Redes sociales, Community Manager y comportamiento empresarial. Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/02c81b0b-14a5-4b8c-8c8f-01391d58706b/content>

Villanueva Herrera, J. R. (2023). Análisis e implementación del marketing digital en la fidelización de clientes mediante el Community Manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19253>

Villaseñor Jiménez, I. (2021). El Community Manager: un nuevo profesional de la Comunicación digital. Exploración de su formación académica y del ejercicio profesional. Universidad Complutense Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/5369>

Viteri Chávez, W. F., & Soto Rivera, E. I. (2021). Community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32351>

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Alejandro, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

Yépez Moreira, M. A., & Carlos, E. Á. (2025). La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos [Audience segmentation in content marketing]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5. doi:<https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.393>

Yépez Rodríguez, L. B., Gómez, R., & Martínez, R. (2021). Calidad de atención percibida y grado de satisfacción de usuarios del Centro de Salud Nobol durante la pandemia de COVID-19 desde el mes de abril a junio del año 2020. *The Ecuador Journal of Medicine*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.46721/tejom-vol2iss2-2021-12-22>

Zamora Sánchez, R. A., & Panchana Cedeño, A. M. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1). doi:[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)

## Anexos

## Anexo 1: Encuesta a los clientes de establecimientos médicos privados de Jipijapa

V.I	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V.I</b>	<b>COMMUNITY MANAGER</b>					
<b>DIM.</b>	<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>					
<b>IND.</b>	<b>FRECUENCIA DE PUBLICACION</b>					
1	¿Qué tan importante es que el establecimiento publique contenido en redes sociales de forma frecuente?					
<b>IND.</b>	<b>CALIDAD DEL CONTENIDO</b>					
2	¿Qué tan importante es que el community manager publique información profesional y confiable?					
<b>IND.</b>	<b>USO DE SOFTWARE DE DISEÑO ESPECIALIZADO</b>					
3	¿Qué tan importante es que las imágenes y videos publicados tengan un diseño atractivo?					
<b>DIM.</b>	<b>GESTIÓN DE REDES SOCIALES</b>					
<b>IND.</b>	<b>NÚMERO DE REDES GESTIONADAS</b>					
4	¿Qué tan importante es que el establecimiento esté presente en varias redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?					
<b>IND.</b>	<b>INSTITUCIONALIZACIÓN DEL PERFIL</b>					
5	¿Qué tan importante es que el perfil en redes sociales refleje identidad y profesionalismo del establecimiento?					
<b>IND.</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN TENDENCIAS</b>					
6	¿Qué tan importante es que el contenido esté actualizado y en sintonía con temas actuales?					
<b>DIM.</b>	<b>MONITOREO E INTERACCIÓN</b>					
<b>IND</b>	<b>TIEMPO DE RESPUESTA</b>					
7	¿Qué tan importante es recibir respuestas rápidas cuando consulta por redes sociales?					
<b>IND.</b>	<b>GESTIÓN DE COMENTARIOS</b>					
8	¿Qué tan importante es que sus comentarios o sugerencias sean leídos y tomados en cuenta?					
<b>IND.</b>	<b>NIVEL DE ENGAGEMENT</b>					
9	¿Qué tan importante es que las publicaciones inviten a opinar, compartir o participar?					
<b>DIM.</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>IND.</b>	<b>MARKETING INBOUND</b>					
10	¿Qué tan importante es que el contenido lo ayude a conocer mejor los servicios del establecimiento?					
<b>IND.</b>	<b>SEGMENTACIÓN DE CONTENIDO</b>					
11	¿Qué tan importante es recibir contenido que se ajuste a sus necesidades personales?					
<b>IND.</b>	<b>DINÁMICAS INTERACTIVAS</b>					

12	¿Qué tan importante es que el establecimiento realice sorteos, encuestas o dinámicas en redes?					
<b>IND.</b>	<b>RETROALIMENTACIÓN</b>					
13	¿Qué tan importante es que después de interactuar en redes, el establecimiento dé seguimiento a su interés?					
<b>DIM.</b>	<b>ANÁLISIS DE KPI</b>					
<b>IND.</b>	<b>ALCANCE</b>					
14	¿Qué tan importante es que el contenido del establecimiento llegue a muchas personas?					
<b>IND.</b>	<b>TASA DE CLICS (CTR)</b>					
15	¿Qué tan importante es que se le facilite el acceso a información mediante enlaces directos?					
<b>IND.</b>	<b>TASA DE CONVERSIÓN</b>					
16	¿Qué tan importante es que las publicaciones influyan en su decisión de visitar el establecimiento?					
<b>IND.</b>	<b>SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES</b>					
17	¿Qué tan importante es que el establecimiento verifique si su experiencia fue satisfactoria tras contactarlo por redes?					
<b>DIM.</b>	<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>					
<b>IND.</b>	<b>GESTIÓN DE CRISIS DIGITALES</b>					
18	¿Qué tan importante es que el establecimiento maneje de manera profesional cualquier comentario negativo?					
<b>IND.</b>	<b>COMUNICACIÓN OFICIALES</b>					
19	¿Qué tan importante es recibir información oficial del establecimiento a través de redes sociales?					
<b>IND.</b>	<b>APROBACIÓN PÚBLICA</b>					
20	¿Qué tan importante es que se refleje una buena reputación y comentarios positivos del establecimiento?					
<b>IND.</b>	<b>PROTOCOLOS DE CRISIS</b>					
21	¿Qué tan importante es que se le brinde una solución clara si ocurre algún problema expresado en redes?					
<b>V.D</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>DIM.</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>					
<b>IND</b>	<b>FIABILIDAD</b>					
22	¿Qué tan importante es que se cumpla con los horarios y servicios anunciados?					
<b>IND.</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
23	¿Qué tan importante es que se atienda sus dudas de manera oportuna y rápida?					
<b>IND.</b>	<b>SEGURIDAD</b>					
24	¿Qué tan importante es que el establecimiento médico le genere confianza y seguridad?					
<b>IND.</b>	<b>EMPATIA</b>					
25	¿Qué tan importante es que el community manager se muestre comprensivo ante sus necesidades?					
<b>IND.</b>	<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>					

26	¿Qué tan importante es que se presenten con claridad las instalaciones y el personal médico?					
<b>DIM.</b>	<b>EXPERIENCIA DE INTERACCION CON EL CLIENTE</b>					
<b>IND.</b>	<b>NIVEL DE ENGAGEMENT</b>					
27	¿Qué tan importante es que se fomente la participación de los clientes en redes o el establecimiento?					
<b>IND.</b>	<b>ATENCION PERZONALIDA</b>					
28	¿Qué tan importante es que se adapte su respuesta a su caso específico y no envíe mensajes genéricos?					
<b>IND.</b>	<b>RAPIDEZ Y CLARIDAD DEL SERVICIO</b>					
29	¿Qué tan importante es para usted recibir respuestas claras y entendibles?					
<b>IND.</b>	<b>RESOLUCION DE QUEJAS</b>					
30	¿Qué tan importante es que se le brinde una solución efectiva ante un reclamo?					
<b>DIM.</b>	<b>SATISFACCION CON EL ENTORNO</b>					
<b>IND.</b>	<b>AMBIENTE FISICO Y EMOCIONAL</b>					
31	¿Qué tan importante es sentirse emocionalmente cómodo al interactuar con los servicios que se brindan?					
<b>IND.</b>	<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>					
32	¿Qué tan importante es un entorno seguro para la protección y eficiencia de los establecimientos hacia los pacientes?					
<b>IND.</b>	<b>LIMPIEZA</b>					
33	¿Qué tan importante es que se publique contenido que refleje limpieza del lugar?					
<b>IND.</b>	<b>COMODIDAD</b>					
34	¿Qué tan importante es que las publicaciones reflejen un entorno favorable para su atención médica?					
<b>DIM.</b>	<b>RESULTADOS DE SATISFACCION</b>					
<b>IND.</b>	<b>SATISFACCION GENERAL</b>					
35	¿Qué tan importante es que la realidad del establecimiento y lo que se muestra en redes coincida para que afecte su satisfacción general?					
<b>IND.</b>	<b>INTENCION DE RECOMPRA</b>					
36	¿Qué tan importante es la atención al cliente para motivarlo a regresar al establecimiento?					
<b>IND.</b>	<b>INTENCION DE RECOMENDACION</b>					
37	¿Qué tan importante es la gestión en redes y el establecimiento para que usted recomiende el lugar a otros?					
<b>IND.</b>	<b>PERCEPCION DE VALOR</b>					
38	¿Qué tan importante es que las publicaciones justifiquen el valor monetario de los servicios ofrecidos?					

**Anexo 2 Entrevista semiestructurada a pacientes de los establecimientos medico privados  
de Jipijapa**

<b>Instrumento de entrevista</b>	
<b>Variable independiente: Community Manager</b>	
1.	Según su experiencia con centros médicos del cantón Jipijapa, ¿qué opina del contenido que estos publican en redes sociales?
2.	En base a su experiencia con centros médicos del cantón Jipijapa, ¿cómo considera la presencia y gestión de sus redes sociales? (Por ejemplo, si están presentes en distintas plataformas y si gestionan adecuadamente su contenido).
3.	Cuando interactúa con centros médicos en redes sociales, ¿cuáles han sido las razones o motivos para interactuar con estos centros médicos en redes sociales?
4.	¿Qué opina sobre los tiempos de respuesta y la forma en que deberían responder los centros médicos de Jipijapa a través de redes sociales?
5.	Desde su experiencia, ¿qué opina sobre las estrategias de marketing digital de los centros médicos de Jipijapa? ¿Ha visto contenido valioso de forma orgánica o mediante publicidad?
6.	¿Considera usted que los centros médicos de Jipijapa comunican profesionalmente su imagen y reputación en redes?
<b>Variable dependiente: Satisfacción de clientes</b>	
7.	¿Qué aspectos le generan confianza y seguridad en un establecimiento médico que se promociona a través de redes sociales?
8.	¿Se siente motivado a acudir al establecimiento al ver las condiciones que se muestran en redes sociales?
9.	¿Cómo se sentiría si lo mostrada en redes sociales (instalaciones o personal) no coincide con su experiencia real en los centros médicos de Jipijapa?
10.	¿Basándose en su experiencia, recomendaría el establecimiento a otras personas, en sus redes sociales?

## Anexo 3: Matriz de consistencia

<b>TEMA: “Community manager y su incidencia en la satisfacción de clientes en establecimientos médicos privados de Jipijapa”</b>						
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>  <b>Community Manager</b>	X1: Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicación</li> <li>• Calidad del contenido.</li> <li>• Uso de software de diseño especializado</li> </ul>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> <li>• Transversal</li> <li>• Explicativa</li> </ul> <b>ENFOQUE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mixto</li> <li>• Cualitativo</li> <li>• Cuantitativo</li> </ul> <b>TECNICA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul> <b>INSTRUMENTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de 38 preguntas</li> </ul> <b>HERRAMIENT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Software Stata 19</li> </ul> <b>POBLACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población económicamente activa de Jipijapa.</li> </ul>
¿De qué manera incide el community manager en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa?	Evaluar de qué manera el community manager se relaciona con la satisfacción de los clientes en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.	Incide el community manager en la satisfacción del cliente en los establecimientos médicos privados de Jipijapa.		X2: Gestión de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de redes gestionadas</li> <li>• Institucionalización del perfil</li> <li>• Participación en tendencias</li> </ul>	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>		X3: Monitoreo e Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de respuesta</li> <li>• Gestión de comentarios</li> <li>• Engagement</li> </ul>	
PE1. ¿En qué medida la gestión de redes sociales se relaciona la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?	Analizar la relación de la gestión de redes sociales en la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.	H1: La gestión de redes sociales se relaciona con la interacción con los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.		X4: Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Inbound</li> <li>• Segmentación de contenido</li> <li>• Dinámicas interactivas</li> <li>• Retroalimentación</li> </ul>	
PE2. ¿En qué medida el monitoreo e interacción se relaciona con la satisfacción	Evaluar la relación del monitoreo e interacción en la satisfacción con	H2: El monitoreo e interacción se relacionan con la		X5: Kpi's	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance</li> <li>• Tasa de clics (CTR)</li> </ul>	

con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?	el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.	satisfacción con el entorno para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• Seguimiento de conversiones</li> </ul>
PE3. ¿En qué medida el marketing de contenidos se relaciona con la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?	Determinar cómo se relaciona el marketing de contenidos en la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.	H3: El marketing de contenidos se relaciona con la calidad del servicio para los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.		X6: Comunicación Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de crisis digitales</li> <li>• Comunicaciones oficiales</li> <li>• Aprobación pública</li> <li>• Protocolos de crisis</li> </ul>
PE4. ¿En qué medida las KPI's se relacionan con los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa?	Examinar la relación de KPI's en los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.	H4: Las Kpi's se relacionan con los resultados de satisfacción de los clientes de los establecimientos médicos privados de Jipijapa.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>  <b>Satisfacción del cliente.</b>	Y1: Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Aspectos tangibles</li> </ul>
				Y2: Experiencia de Interacción con el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de engagement</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Rapidez y claridad del servicio</li> <li>• Resolución de quejas</li> </ul>
				Y3: Satisfacción con el Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente físico y emocional</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Comodidad</li> </ul>
				Y4: Resultados de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción general</li> <li>• Intención de recompra</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"><li>• Intención de recomendación</li></ul> Percepción de valor	
--	--	--	--	--	--	--