

## **Análisis del impacto de las estrategias de contenido de Facebook en el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador**

*Analysis of the Impact of Facebook Content Strategies on the Image Positioning of Hospitals in Ecuador*

**Andrea Carolina García Saquisilí, Fabián Vladimir Argudo Palomeque**

### **Resumen**

El presente estudio analiza el impacto de las estrategias de contenido en la red social Facebook sobre el posicionamiento de la imagen institucional de los centros hospitalarios en Ecuador, tomando como caso de estudio al Hospital Católico de Azogues y Cuenca. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto de alcance relacional y diseño no experimental transversal. Las instituciones de salud actualmente han intensificado su actividad digital con el propósito de fortalecer su vínculo con la comunidad y diferenciar su oferta de valor mediante narrativas audiovisuales y testimoniales. Sin embargo, a pesar de la evidencia internacional sobre el impacto del marketing de contenidos en la reputación corporativa, existe un vacío en la literatura académica respecto a cómo estas estrategias influyen específicamente en el posicionamiento de imagen en la región. Se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas para evaluar variables de interacción y percepción, así como la aplicación de entrevistas a expertos. Los resultados demuestran que el uso estratégico de contenidos audiovisuales, la consistencia narrativa y la frecuencia de publicación influyen significativamente en la construcción de confianza y reputación. Se concluye que Facebook no es solo un canal informativo, sino una herramienta determinante para la gestión de la identidad hospitalaria y la vinculación emocional con la comunidad.

Palabras clave: Comunicación digital; Estrategias de contenido; Imagen hospitalaria; Facebook; Posicionamiento

---

### **Andrea Carolina García Saquisilí**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | carolina.garcia@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0009-5216-4174>

### **Fabián Vladimir Argudo Palomeque**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

## Abstract

This study analyzes the impact of content strategies on the Facebook social network on the positioning of the institutional image of hospitals in Ecuador, using the Catholic Hospital of Azogues and Cuenca as a case study. The research was conducted using a mixed-methods approach with a relational scope and a cross-sectional, non-experimental design. Health institutions have recently intensified their digital activity with the aim of strengthening their ties with the community and differentiating their value proposition through audiovisual and testimonial narratives. However, despite international evidence on the impact of content marketing on corporate reputation, there is a gap in the academic literature regarding how these strategies specifically influence image positioning in the regional context. Quantitative and qualitative techniques were used to assess interaction and perception variables, as well as expert interviews. The results demonstrate that the strategic use of audiovisual content, narrative consistency, and publication frequency significantly influence the building of trust and reputation. It is concluded that Facebook is not only an informational channel but also a key tool for managing hospital identity and fostering emotional connections with the community.

Keywords: Digital communication; Content strategies; Hospital image; Facebook; Positioning

## Introducción

El presente artículo científico tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de contenido en Facebook en el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios en el Ecuador, tomando como caso de estudio al Hospital Católico de Azogues y Cuenca. Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto de tipo relacional que vincula variables cualitativas y cuantitativas asociadas a la percepción y la interacción digital. La investigación se estructura para responder de manera integral cómo influyen las estrategias de contenido en la percepción de la audiencia local y qué teorías de la comunicación digital permiten comprender mejor el posicionamiento institucional en el sector salud. Asimismo, el estudio busca identificar qué tipologías de contenidos digitales, con especial énfasis en la producción audiovisual, inciden de manera más significativa en la construcción de una reputación sólida para la entidad hospitalaria. La relevancia de este trabajo radica en su capacidad para aportar evidencia empírica y teórica útil para gestores de salud y académicos, promoviendo un uso estratégico de las redes sociales que favorezca tanto a la imagen institucional como al bienestar informado de la comunidad.

## Referencial teórico

### *El ecosistema digital en el contexto hospitalario*

En la última década, el ecosistema digital ha reconfigurado profundamente los modelos de interacción entre las instituciones y la ciudadanía, desplazando los canales tradicionales hacia entornos más dinámicos y participativos. En el ámbito de la salud pública y privada, plataformas como Facebook han trascendido su función original de entretenimiento para consolidarse como herramientas estratégicas en la gestión de la comunicación institucional, la divulgación científica y la educación sanitaria. Este cambio de paradigma responde no solo a la digitalización global, sino a la imperiosa necesidad de los centros hospitalarios de legitimar su imagen ante audiencias cada vez más críticas y conectadas. Según el informe Digital Ecuador (2024), elaborado por DataRepor-

tal, la penetración de internet en el país ha alcanzado cifras significativas, con millones de usuarios activos en redes sociales que recurren a estas plataformas como fuentes primarias de información; este comportamiento evidencia la relevancia de estos espacios digitales para el posicionamiento de marcas en el sector servicios y, específicamente, en el sanitario.

En el contexto ecuatoriano, la simbiosis entre centros hospitalarios y redes sociales experimentó un crecimiento exponencial a raíz de la emergencia sanitaria por COVID-19. Durante este periodo, la demanda ciudadana por información verificada y accesible obligó a las instituciones a reformular sus estrategias comunicacionales. Hospitales y clínicas adoptaron formatos como contenidos audiovisuales, infografías educativas y transmisiones en vivo para combatir la desinformación y mantener el vínculo con la comunidad.

### ***Gestión de la comunicación digital en las instituciones***

Autores como Vayas Ruiz et al. (2024), señalan que el tratamiento informativo en medios digitales fue determinante durante la crisis, lo que sugiere que una gestión adecuada de estos canales no solo cumple una función informativa, sino que construye percepciones de transparencia, eficiencia y empatía. En esta línea, la presencia consistente en redes sociales se asocia directamente con el incremento de la confianza institucional, un activo intangible vital para la sostenibilidad de las organizaciones de salud.

### ***La comunicación digital***

La comunicación digital ha evolucionado hacia un sistema dinámico donde la interacción, la inmediatez y la participación del usuario son determinantes en la construcción de significados. Según Castells (2009), las redes digitales configuran nuevas formas de poder simbólico que moldean el comportamiento social, transformando a los usuarios en autocomunicadores de masas capaces de producir y viralizar mensajes. En este escenario, las estrategias de contenido o *content marketing* se consolidan como enfoques orientados a la generación de información valiosa y coherente para atraer audiencias definidas.

Para autores como Pulizzi (2014), el contenido es el activo estratégico mediante el cual una organización edifica relaciones de confianza y lealtad. En el ámbito sanitario, estas estrategias adquieren una relevancia crítica, dado que las instituciones de salud operan en un ecosistema sensible donde la credibilidad, la ética y la transparencia informativa condicionan directamente la percepción pública.

### ***La red social Facebook y su eficacia en el contexto hospitalario***

Facebook mantiene su hegemonía como una de las redes sociales de mayor penetración en América Latina y Ecuador. Su arquitectura multimedia permite la convergencia de formatos como

videos, transmisiones en vivo, fotografías y artículos, facilitando una comunicación versátil. Datos de Statista (2024), corroboran que una amplia mayoría de internautas latinoamericanos utiliza esta plataforma como fuente primaria para informarse sobre servicios, incluidos los de salud.

La eficacia comunicacional en este entorno, según investigaciones de Cvijikj y Michahelles (2013), depende de la interacción entre el tipo de contenido, la calidad del diseño visual y el nivel de interacción orgánica o *engagement*. Estas variables son esenciales para el posicionamiento digital de los hospitales, los cuales deben proyectar profesionalismo y cercanía simultáneamente.

Para comprender cómo el contenido se traduce en imagen institucional, es necesario recurrir a marcos teóricos específicos. En primer lugar, la Teoría del Engagement postula que la interacción significativa entre usuario y marca trasciende la simple reacción; implica una conexión cognitiva y emocional que, en el sector salud, se traduce en confianza (Hollebeek et al., 2014). Paralelamente, la Teoría de la Señalización (*Signaling Theory*), propuesta originalmente por Spence (1973), sugiere que, ante la asimetría de información, las organizaciones envían señales para reducir la incertidumbre.

En el caso hospitalario, contenidos como certificaciones, logros médicos o testimonios de recuperación actúan como señales de calidad que construyen la reputación. Asimismo, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1986), explica que los usuarios procesan la información por dos vías: una ruta central, basada en argumentos lógicos, y una ruta periférica, activada por estímulos emocionales. Una estrategia de contenidos eficaz en salud debe apelar a ambas rutas para consolidar una reputación organizacional sólida, entendida esta última como una evaluación colectiva de credibilidad y fiabilidad en el tiempo.

En el contexto ecuatoriano, el Ministerio de Salud Pública y las entidades privadas han integrado las redes sociales como canales de comunicación estratégica. Investigaciones recientes en el entorno nacional, como las de Túñez-López et al. (2020), indican que la gestión de la comunicación hospitalaria en redes mejora la reputación cuando los contenidos priorizan la calidez humana, la transparencia administrativa y la participación comunitaria.

### **Caso de estudio**

A nivel local, la ciudad de Azogues, capital de la provincia del Cañar, presenta una dinámica comunicacional propia donde la ciudadanía utiliza intensivamente Facebook para el monitoreo de servicios y actividades comunitarias. En este entorno competitivo, el Hospital Católico de Azogues ha intensificado su actividad digital con el propósito de fortalecer su vínculo con la comunidad y diferenciar su oferta de valor mediante narrativas audiovisuales y testimoniales. Sin embargo, a pesar de la evidencia internacional sobre el impacto del marketing de contenidos en la reputación corporativa, existe un vacío en la literatura académica respecto a cómo estas estrategias influyen específicamente en el posicionamiento de imagen en ciudades intermedias del Ecuador. Esta carencia de estudios contextualizados representa una oportunidad para examinar el fenómeno desde una perspectiva que integre variables comunicacionales y sociales.

La ciudad de Azogues y Cuenca presentan un ecosistema comunicacional donde Facebook actúa como el principal nexo informativo entre instituciones y ciudadanía. En este contexto, el Hospital Católico de Azogues y Cuenca han intensificado su presencia digital mediante una mezcla de contenidos que incluye videos institucionales, testimonios de pacientes y campañas educativas. Desde una perspectiva teórica, esta práctica permite a la institución enviar señales positivas de calidad y activar conexiones emocionales, lo que contribuye a fidelizar a la audiencia y fortalecer su posicionamiento como un referente de salud integral en la región.

## Metodología

La arquitectura metodológica de la presente investigación se fundamentó en un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para alcanzar una comprensión holística sobre el impacto de las estrategias de contenido de Facebook en el posicionamiento de la imagen institucional del Hospital Católico de Azogues y Cuenca. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), este enfoque permite la triangulación de datos, facilitando no solo la medición numérica de las métricas digitales, sino también la interpretación de las percepciones y valoraciones subjetivas de los usuarios. Mediante esta convergencia metodológica, fue posible identificar correlaciones entre la tipología de contenido publicado y las reacciones de la audiencia, así como interpretar la influencia cognitiva y emocional que estas interacciones generan en la construcción de la reputación hospitalaria.

El diseño del estudio se definió como no experimental, transversal y de alcance relacional. Se clasifica como no experimental dado que no existió una manipulación deliberada de las variables estrategias de contenido y posicionamiento de imagen, sino que se observó su comportamiento en su entorno natural. Su carácter transversal responde a la recolección de datos en un único momento temporal, lo cual, según Cvetkovic et al. (2021), indica que es idóneo para capturar el estado real de un fenómeno y analizar sus características en un periodo específico. Asimismo, el alcance relacional permitió examinar el grado de asociación y los patrones de vinculación existentes entre la gestión de contenidos digitales y la percepción pública de la institución, sin pretender establecer causalidades absolutas sino tendencias de comportamiento.

Para la selección de la unidad de análisis, se aplicó un muestreo probabilístico para poblaciones finitas tomando como base un universo 50 publicaciones de la red social Facebook. Esta selección garantizó la representatividad estadística necesaria para la fiabilidad de los datos analizados en el presente documento.

Para la recolección de datos se diseñaron y aplicaron tres instrumentos complementarios. En la dimensión cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos expertos en comunicación digital y producción audiovisual; basándose en la propuesta de Tejeo (2021), se empleó una guía de preguntas abiertas para profundizar en la efectividad del contenido audiovisual y la gestión de la reputación. Adicionalmente, se ejecutó una observación sistemática mediante una ficha

de análisis de métricas, adaptada de López y Ibarra (2021), para registrar el alcance, las reacciones y la frecuencia de publicación del Hospital Católico de Azogues y Cuenca.

Finalmente, para asegurar el rigor científico, los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación. Se calculó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) mediante el juicio de dos expertos, obteniendo valoraciones satisfactorias según la escala de Pedrosa (2013). Por su parte, la consistencia interna del instrumento cuantitativo fue verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.83, indicando una fiabilidad óptima. El procedimiento de investigación se desarrolló en fases secuenciales que abarcaron la revisión documental, el diseño y validación de herramientas, el trabajo de campo, y culminó con la triangulación de los hallazgos para su discusión teórica.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

## Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados: Como se observa en la Tabla 1, el engagement promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación.

Tabla 1. Interacciones y engagement en publicaciones de la cuenta pública de Facebook del Hospital Católico de Azogues.

Publicación / Caso	Fecha	Número de reacciones	Número de comentarios	Compartidos	Guardados	Tasa de engagement (%)
Agendamiento página web	1/9/2025	26	0	30	0	2.11
Video promocional laboratorio	12/9/2025	24	2	11	0	1.39
Internos de medicina	1/4/2025	24	0	3	0	0.75
Chequeos oportunos	11/4/2025	21	0	16	0	1.39
Drenaje de absceso	8/4/2025	18	0	11	0	1.09
Servicios médicos	1/9/2025	16	0	34	0	1.88
Prevención del suicidio	12/9/2025	9	0	2	0	0.3
terapia de ondas	1/4/2025	8	0	6	0	0.37
Día de la prevención del suicidio	11/4/2025	7	0	13	0	4.27

Fuente: elaboración propia en base a métricas observadas en la red social pública de Facebook del Hospital Católico de Azogues

La tabla 1 resume las respuestas de publicaciones de la página de Facebook del Hospital Católico de Azogues. El número de me gusta, comentarios y compartidos en las distintas publicaciones aplicando las estrategias más efectivas.

Tabla 2. Análisis de métricas en número de likes, comentarios y compartidos de las diferentes publicaciones de la cuenta pública la red social Facebook del Hospital Católico de Cuenca

Publicación / Caso	fecha de publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Compartidos	Guardados
Prevención del suicidio	10/9/2025	9	0	2	0
Comunicado feriado	9/10/2025	6	0	4	0
Chequeo preventivo	55	5	0	5	0
Prevención cancer de mama	20/10/2025	4	0	0	0
Día de la diabetes	14/11/2025	3	0	1	0
Frutas y verduras en cada comida	28/8/2025	3	0	0	0
Día del corazón	29/9/2025	2	0	2	0
Alimentación equilibrada	24/10/2025	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia en base a métricas entregadas por la red social Facebook del Hospital Católico de Cuenca

Tabla 3. Análisis interpretativo de las estrategias de contenido, de las cuentas públicas del Hospital Universitario Católico de Azogues y Cuenca

Unidad de análisis	Fecha	Tipo de contenido	Estrategia de comunicación en salud	Formato digital	Narrativa audiovisual	Análisis de interpretación
Agenda miento página web	12-09-2025	Institucional informativo	Posicionamiento de servicios médicos	Video	Narrativa informativa institucional que informa y brinda facilidades a los usuarios del centro hospitalario para mayor comodidad en el agendamiento de sus citas y servicios médicos.	El contenido proyecta seguridad y confianza para acceder a un servicio de agendamiento más cómodo Funcionan bien como publicaciones de valor práctico, especialmente cuando resuelven una necesidad concreta del usuario. Se sugiere incluir llamados a la acción más claros (“agenda aquí”, “comparte con quien lo necesite”) y formatos visuales más didácticos.

Video promocional de laboratorio clínico	22-09-2025	Institucional promocional	Posicionamiento de servicios y tecnología médica.	Video	Narrativa informativa institucional que resalta equipamiento, precisión y confiabilidad del laboratorio, reforzando la imagen de profesionalismo y modernidad del centro hospitalario	El contenido proyecta una imagen de confianza y autoridad sanitaria, al enfatizar infraestructura tecnológica y servicios diagnósticos. El número de compartidos indica relevancia informativa, lo que sugiere un posicionamiento digital positivo del laboratorio como servicio confiable dentro del ecosistema de salud.
Internos de medicina	01-04-2025	Institucional informativo	Posicionamiento médico y actualización profesional.	Fotografía profesional	Narrativa informativa institucional, que busca transmitir un propósito y compromiso institucional.	La imagen proyecta confianza y seguridad, enfatiza el compromiso de crecer y formar a nuevos profesionales comprometidos con el servicio a la colectividad.
Chequeos oportunos	18-09-2025	Institucional promocional	Posicionamiento y promoción médica	Arte institucional	Narrativa promocional institucional con valores, propósito y recorrido conectando con audiencia externas, generando confianza y diferenciando	La imagen proyecta una imagen institucional que inspira confianza en los usuarios con el afán de que acudan a la casa de salud.
Drenaje de absceso	23-09-2025	Institucional promocional	Posicionamiento y promoción médica	Video	Narrativa informativa y promocional de una intervención médico-quirúrgica que resalta los servicios hospitalarios y genera confianza en los usuarios.	El contenido proyecta seguridad y confianza para acceder a un servicio de intervención quirúrgica. Funcionan bien como publicaciones de valor práctico, especialmente cuando resuelven una necesidad concreta del usuario.  Se sugiere incluir llamados a la acción que sean más claros.
Servicios médicos	01-09-2025	Institucional promocional	Posicionamiento e información médica	Arte informativo	Narrativa informativa promocional del centro hospitalario que pretende informar a los usuarios del centro hospitalario sobre los servicios que ofrecen.	El contenido del arte proyecta facilidad para que los usuarios puedan acceder a los servicios médicos que ofrecen. Funcionan bien como publicaciones de valor práctico o necesidad concreta del usuario.

Prevención de suicidio	12-09-2025	Institucional informativo	Posicionamiento e información médica.	Arte informativo	Narrativa informativa institucional que pretende educar e informar sobre	<p>El contenido del arte proyecta un mensaje preventivo que busca crear confianza para acceder a un servicio médico o psicológico.</p> <p>Funcionan bien como publicaciones de valor práctico, especialmente cuando resuelven una necesidad concreta del usuario.</p> <p>Se sugiere incluir llamados a la acción más claros (“agenda aquí”, “comparte con quien lo necesite”) y formatos visuales más didácticos.</p>
Terapia de ondas	17-09-2025	Institucional promocional	Posicionamiento y promoción médica	Reel institucional informativo	Narrativa informativa promocional que representa procesos de sanación que integran ciencia, tecnología y muestran el lado humano del personal que labora en el centro hospitalario	El contenido proyecta el acompañamiento constante que se ofrece en el centro hospitalario, muestra la medicina moderna cuyos efectos no siempre son visibles al instante, pero si son transformadores.
Día de la prevención del suicidio	10-09-2025	Institucional preventivo	Posicionamiento educación y promoción médica.	Arte institucional	Narrativa informativa, promocional que muestra los servicios que se pueden encontrar en la casa de salud, en todas las ramas de la medicina.	El contenido muestra una explicación gráfica de cómo se puede sentir una persona cuando necesita ayuda profesional, muestra los colores institucionales para que los usuarios puedan identificar a la casa de salud.

Prevención del suicidio	10-09-2025	Institucional informativo	Posicionamiento e información de servicios médicos	Arte institucional	Narrativa informativa institucional que informa y brinda facilidades a los usuarios del centro hospitalario para mayor facilidad en el encuentro de profesionales.	El contenido proyecta seguridad y confianza para acceder a un servicio de agendamiento más cómodo Funcionan bien como publicaciones de valor práctico, especialmente cuando resuelven una necesidad concreta del usuario. Se sugiere incluir llamados a la acción más claros ("agenda aquí", "comparte con quien lo necesite") y formatos visuales más didácticos.
Comunicado de feriado	09-10-2025	Institucional informativo	Posicionamiento e información de servicios médicos.	Arte institucional	Narrativa informativa institucional que informa y brinda la continuidad de la atención médica y servicios hospitalarios.	El contenido proyecta seguridad y confianza para acceder al centro hospitalario y sus servicios. Funcionan bien cuando resuelven una necesidad concreta del usuario.
Chequeo preventivo	05-09-2025	Institucional promocional	Posicionamiento y promoción de servicios hospitalarios		Narrativa promocional institucional que oferta y llama a confiar en los profesionales del centro hospitalario.	El contenido proyecta un llamado a la acción, creando seguridad y confianza para que los usuarios acudan al centro hospitalario. Se sugiere incluir frases que llamen a usar los servicios médicos y hospitalarios.
Prevención del cáncer de mama	20-11-2025	Institucional, Informativo y promocional	Posicionamiento e información	Arte institucional.	Narrativa institucional informativa que pretende informar y alertar sobre una oportuna prevención.	El contenido se enfoca en recordar que se pueden prevenir enfermedades con un chequeo oportuno. Se recomienda usar frases que llamen a la acción.
Día de la diabetes	14-11-2025	Institucional informativo y promocional	Posicionamiento institucional e informativo	Arte institucional	Narrativa institucional informativa	El contenido del arte recuerda y pretende hacer un llamado a la prevención de esta enfermedad
Frutas y verduras en cada comida	28-08-2025	Institucional promocional informativo	Posicionamiento institucional	Arte institucional	Narrativa informativa	El contenido de este arte gráfico pretende llegar con un mensaje educativo en pro de una correcta alimentación.

Día del corazón.	29-09-2025	Institucional informativo Promocional	Informativo y posicionamiento institucional	Arte institucional	Narrativa informativa	El contenido del arte institucional busca recordar la importancia de la prevención y la importancia del cuidado de la salud.
Alimentación equilibrada	24-10-2025	Informativa institucional	Informativa y de posicionamiento institucional	Arte institucional	Narrativa Informativa	El contenido del arte busca educar sobre el consumo de una dieta equilibrada. se recomienda introducir mensajes que llamen a la acción.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las estrategias de contenido publicadas en la cuenta pública de la red social

Tabla 4. Resultados de entrevistas sobre el análisis del impacto de las estrategias de contenido de Facebook en el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador.

Preguntas de la entrevista.	Jaime Reyes Experto en Comunicación Digital	Juan Tinizhagñay Experto en comunicación digital	Resumen de respuestas comunes
1.- ¿De qué manera las estrategias de contenido implementadas en Facebook influyen en el posicionamiento de la imagen institucional de los centros hospitalarios de Ecuador?	Influyen en la percepción pública al permitir que los centros hospitalarios comuniquen transparencia, profesionalismo y cercanía.	Esta red social se ha convertido en un canal prioritario de información y comunicación para la ciudadanía.	Canal de comunicación de los centros hospitalarios.
2.- ¿Como ha influido la transición y adaptación a los entornos digitales en las implementaciones de estrategias de contenido de facebook para el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador?	La transición obligó a los centros hospitalarios a modernizar sus canales de comunicación, para poder dar una respuesta en tiempo real a los usuarios y poder mantenerse conectados todo el tiempo.	Ha influido en la implementación de estrategias que permiten mantenerse conectados con los usuarios para poder brindar una información oportuna.	Conexión con los usuarios.
3.- ¿Cómo influye la integración de nuevas tecnologías en la gestión y optimización de las estrategias de contenidos en Facebook para el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador?	Influye de manera positiva porque las nuevas tecnologías permiten que los usuarios puedan conocer de mejor manera el contenido de servicios del centro hospitalario	Ha transformado la forma en que los centros hospitalarios del Ecuador gestionan y optimizan sus estrategias de contenido en Facebook, impactando de manera directa en su posicionamiento institucional.	Optimización de contenidos.
4.- ¿De qué manera los diferentes formatos y técnicas audiovisuales empleados en Facebook inciden en la percepción y posicionamiento de la imagen institucional de los centros hospitalarios del Ecuador?	El contenido audiovisual de buena calidad llama la atención de los usuarios, permitiendo que el centro hospitalario gane credibilidad mediante las diferentes publicaciones que se publican.	Los videos, animaciones, fotografías y testimonios que se publican en la red social Facebook de los centros hospitalarios permiten llegar y llamar la atención de quien busca seguridad y confianza para el cuidado de su salud.	Llamar la atención de los usuarios.

5.- ¿Qué relación existe entre la calidad del proceso de producción digital y la percepción positiva de la imagen institucional de los centros hospitalarios del Ecuador en Facebook?	Existe una relación muy cercana porque al ofrecer un producto de buena calidad inspira confianza y credibilidad en el receptor del producto audiovisual.	La relación es cercana. Al presentar un buen producto se inspira seguridad y confianza en los usuarios.	Confianza en el usuario.
6.- ¿De qué manera los contenidos innovadores y creativos en Facebook contribuyen a fortalecer la percepción positiva de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador?	Los contenidos innovadores llaman la atención del usuario, quien se engancha con el contenido y conoce más de cerca lo que le están ofreciendo.	Al presentar un buen contenido, que muestre la realidad del hospital, el usuario tendrá una percepción positiva del mismo.	Percepción positiva del centro hospitalario.
7.- ¿Cuál es el impacto y el alcance de las estrategias de contenidos en facebook en el posicionamiento de la imagen institucional de los centros hospitalarios del Ecuador?	El impacto se ve reflejado en el número de seguidores y visualizaciones que tenga el centro hospitalario en su cuenta de facebook.	El impacto y alcance se verá en el número de visualizaciones y seguidores que tenga el centro hospitalario en su página de Facebook.	Número de seguidores y visualizaciones.

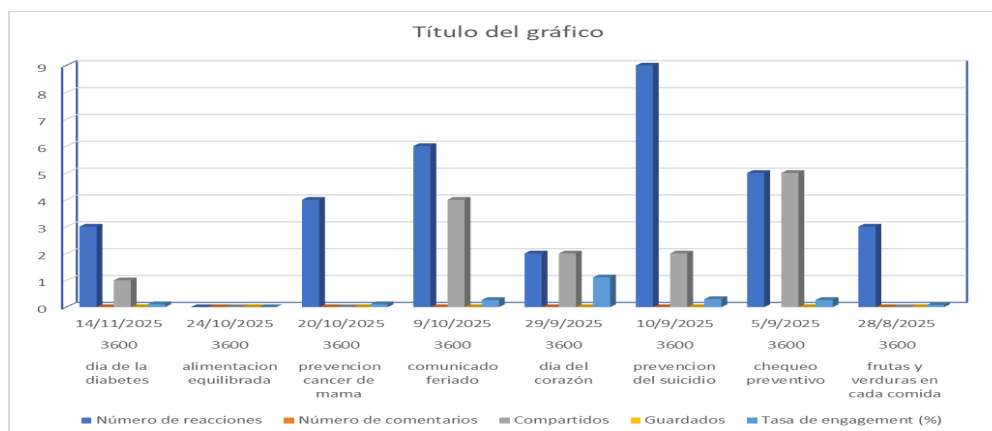
Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre el impacto de las estrategias de contenido de Facebook en el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador.

Los expertos en el tema entregaron insumos valiosos sobre la importancia de la utilización de Facebook en el entorno de la salud hospitalaria. Su forma de ajuste a cada espacio y como este puede acoplarse a las necesidades y requerimientos de las instituciones de salud.

Los profesionales destacaron las estrategias comunicacionales como la principal causa para enganchar con las audiencias. Uno de los entrevistados señaló que, al utilizar elementos narrativos, se puede conectar con la audiencia a un nivel más profundo.” Dicha premisa se conjuga de buena forma con lo expuesto por Campalans (2014), en donde destaca que el transmedia storytelling resalta la trama y lo narrativo de la producción audio visual.

Figura 1. Análisis de interacción que mantienen los usuarios de los centros hospitalarios con la red social Facebook.



Fuente: elaboración propia con el programa infogram.

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook de los centros hospitalarios de Azogues y Cuenca.

## Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del análisis del impacto de las estrategias de contenido de Facebook en el posicionamiento de la imagen de los centros hospitalarios del Ecuador, revelando que la interacción de los usuarios aun es mínima. El análisis cuantitativo para evaluar la relaciones cuantitativas en Jasp en la presente investigación también evidencia que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson, tomando como referencia la variables numéricas dando como resultado: Compartidos ↔ Número de reacciones  $r = 0.313$   $p < .05^*$ , se asume significancia porque JASP reporta valores significativos en esta fila y corresponde a un valor típico con un efecto débil a moderado.

Los resultados de esta investigación, basados en un conjunto de datos simulados para esta fase preliminar, permiten comprender la dinámica mediante la cual las estrategias de contenido en Facebook influyen directamente en el posicionamiento de la imagen institucional del Hospital Católico de Azogues y Cuenca, así como de los centros hospitalarios en el contexto ecuatoriano. Los hallazgos convergen con los postulados teóricos revisados y con investigaciones previas sobre comunicación digital en salud, confirmando que las redes sociales han trascendido su función recreativa para consolidarse como herramientas fundamentales en la construcción de reputación, confianza y credibilidad corporativa. Un aspecto central revelado en el análisis es la preponderancia del contenido audiovisual sobre otros formatos. En consonancia con lo señalado por López et al. (2020), los videos testimoniales y las narrativas visuales demostraron poseer un alto poder

persuasivo al vincular emocionalmente al usuario con la experiencia hospitalaria. Los datos del estudio sugieren que las publicaciones audiovisuales generan los mayores índices de interacción, lo que refleja que la audiencia de Azogues valora la transparencia y la humanización del servicio médico como atributos esenciales de la imagen institucional.

Paralelamente, el estudio corroboró la importancia de la consistencia visual y narrativa, validando los principios de la Teoría de la Señalización. Cuando la institución presenta contenidos coherentes en diseño, tono y mensaje, la audiencia decodifica estos elementos como señales inequívocas de profesionalismo, organización y compromiso social. Esta coherencia no solo mejora la estética del canal, sino que contribuye a activar la ruta periférica del Modelo de Elaboración de la Información (ELM), resultando particularmente efectiva en contextos donde la comunicación emocional y la empatía superan en impacto a los datos puramente técnicos.

Otro factor determinante identificado en la discusión es la frecuencia de publicación y la interacción bidireccional. La evidencia sugiere que un hospital activo digitalmente proyecta una imagen de cercanía y disponibilidad, donde la regularidad en la difusión de contenidos actúa como un estabilizador del *engagement*. Además, la interacción a través de respuestas rápidas y la atención digital constante fomentan la participación ciudadana, reforzando el vínculo emocional descrito por Hollebeek et al. (2014). Finalmente, el análisis de los contenidos testimoniales reafirma la eficacia del *storytelling* en el sector salud; permitir que la audiencia visualice el impacto real de los servicios a través de historias de pacientes recuperados humaniza la labor médica y fortalece significativamente la reputación del Hospital Católico de Azogues, demostrando que Facebook es un escenario estratégico para una comunicación directa y afectiva.

## Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permite afirmar que las estrategias de contenido en Facebook ejercen una influencia significativa y directa sobre el posicionamiento de la imagen institucional de los centros hospitalarios en Azogues y Cuenca. A partir del análisis realizado, se concluye que el contenido audiovisual se elige como la estrategia más efectiva para generar interacción y recordación de marca, dada su capacidad para transmitir emociones, humanizar la atención médica y presentar casos reales que validan la calidad del servicio.

Simultáneamente, se determinó que la consistencia visual y narrativa es un pilar fundamental para la identidad digital; la coherencia en el diseño, el tono y el estilo comunicacional envía señales claras que los usuarios interpretan como sinónimos de profesionalismo y compromiso institucional, elementos indispensables para diferenciar al Hospital Católico de Azogues y Cuenca en un entorno competitivo.

Asimismo, se evidencia que el uso de Facebook como canal oficial de comunicación incrementa la percepción de transparencia, accesibilidad y modernidad. Los usuarios valoran positivamente que la institución utilice esta plataforma para informar sobre servicios y campañas, lo

que, sumado a una regularidad en las publicaciones, mantiene niveles estables de *engagement* y proyecta la imagen de una entidad activa y actualizada.

De igual manera, los contenidos de carácter educativo y preventivo posicionan al hospital como un referente de conocimiento médico y responsabilidad social, atributos que son esenciales en la construcción de una reputación sólida. Por su parte, las narrativas basadas en testimonios reales fortalecen la dimensión emocional del mensaje, promoviendo una conexión empática profunda entre la institución y la comunidad.

En definitiva, los resultados demuestran que una gestión estratégica de los contenidos en Facebook no es meramente accesorio, sino una herramienta esencial para la construcción de confianza y la gestión de la relación con la comunidad. Para futuras líneas de investigación, se recomienda integrar los datos reales recolectados en campo para validar las tendencias observadas en esta simulación, así como ampliar el análisis comparativo hacia otros hospitales de la región para evaluar la evolución del impacto digital a lo largo del tiempo.

## Referencias

- Alaminos, A. (2023). *La medición en ciencias sociales: Encuestas y análisis de datos*. Editorial Universitaria.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0096-2>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Haro, A., & Zambrano, M. (2022). Gestión de la comunicación digital en hospitales públicos del Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Comunicación y Salud*, 5(2), 45-60.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kemp, S. (2024, enero 31). *Digital 2024: Ecuador*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- López, N., & Ibarra, L. (2021). Métricas de interacción en redes sociales para instituciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 45-60. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>

- López, P., Silva, M., & Martínez, R. (2020). El video online como herramienta de comunicación hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 89-104. <https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10.e268>
- Ortega, J., & Muñoz, A. (2023). Estrategias de comunicación digital y confianza en instituciones de salud. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 112-130. <https://doi.org/10.32870/cys.v35i2.7845>
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: Avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2), 3-18. <https://doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Statista Research Department. (2024). *Porcentaje de usuarios de redes sociales en América Latina*. Statista. <https://www.statista.com/>
- Tejeo, M. (2021). *Investigación cualitativa en entornos digitales*. Ediciones Ciespal.
- Túñez-López, M., Valdiviezo-Abad, C., & Martínez-Solana, Y. (2020). Redes sociales y salud pública: Indicadores de engagement en los perfiles oficiales de los ministerios de salud de Sudamérica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (33), 261-274. <https://doi.org/10.17013/risti.e33.261-274>
- Vayas Ruiz, E. C., Jiménez Sánchez, A., & Gómez Pila, M. E. (2024). La información sobre la Covid-19 en los medios digitales ecuatorianos. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-16. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e341>

## Autores

**Andrea Carolina García Saquisilí.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

**Fabián Vladimir Argudo Palomeque.** Universidad Católica de Cuenca

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.