REVISTA INVECOM
ISSN en línea: 2739-0063

Marketing digital y crecimiento empresarial en empresas de servicios de salud

Digital marketing and business growth in healthcare service companies

Recibido: 22/08/2026 - **Aceptado:** 30/10/2026

Aldair Jorginho Agustin Hurtado
https://orcid.org/0009-0008-5282-1341
aldair.agustin@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Ruth Milagros Baltazar Portalatino
https://orcid.org/0009-0009-3263-2743
2018160096@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Emerson Junior Polino Puente
https://orcid.org/0000-0003-2131-8547
emerson.polino@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Brand Harrys Martel Fretell
https://orcid.org/0009-0002-5369-9073
brand.martel@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

William Giovanni Linares Beraún
https://orcid.org/0000-0002-4305-7758
william.linares@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Roberto Peña Celis
https://orcid.org/0000-0002-7972-4903
roberto.pena@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Cómo citar este artículo:
Agustin Hurtado, A. J., Baltazar Portalatino, R. M., Polino Puente, E. J., Martel Fretell, B. H., Linares Beraún, W. G., & Peña Celis, R. (2026). Marketing digital y crecimiento empresarial en empresas de servicios de salud. *Revista InveCom*, *6*(Núm. Especial 3), 1-9. https://doi.org/10.5281/zenodo.24165749

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en empresas de servicios de salud. El enfoque utilizado fue cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel correlacional-explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La población conformada por 32 376 empresas de servicios de salud, obteniéndose una muestra de 380 participantes y con un muestreo no probabilístico por conveniencia. La confiabilidad alcanzó valores de Alfa de Cronbach de 0,975 para el marketing digital y 0,935 para

el crecimiento empresarial, evidenciando una elevada consistencia interna. Tras aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se identificó una distribución no normal de los datos ($p < 0.001$), procediendo al uso del coeficiente Rho de Spearman para el contraste de hipótesis. Los resultados principales evidenciaron una correlación positiva, alta y estadísticamente significativa entre ambas variables (Rho = 0.718; p = 0.000), demostrando que una mayor implementación de estrategias interactivas virtuales favorece el incremento de la competitividad, la captación de pacientes y el posicionamiento organizacional. Se concluye que el marketing digital constituye un recurso estratégico determinante para el desarrollo y la sostenibilidad de las instituciones sanitarias en el entorno competitivo actual.

Palabras clave: marketing digital, crecimiento empresarial, servicio de salud.

Abstract
The objective of this study was to analyze the relationship between digital marketing and business growth in healthcare service companies. A quantitative, applied approach was employed, featuring a correlational-explanatory level and a non-experimental, cross-sectional design. The study population consisted of 32,376 health service companies; a sample of 380 participants was obtained using non-probabilistic convenience sampling. Reliability analysis yielded Cronbach's alpha values of 0.975 for digital marketing and 0.935 for business growth, demonstrating high internal consistency. The Kolmogorov-Smirnov normality test revealed a non-normal data distribution ($p < 0.001$); consequently, Spearman's rho coefficient was used for hypothesis testing. Key results showed a strong, positive, and statistically significant correlation between the two variables (Rho = 0.718; p = 0.000), demonstrating that the increased implementation of interactive virtual strategies fosters greater competitiveness, patient acquisition, and organizational positioning. It is concluded that digital marketing constitutes a crucial strategic resource for the development and sustainability of healthcare institutions in today's competitive environment.

Keywords: digital marketing, business growth, healthcare service.

Introducción

En el contexto actual de transformación digital, las organizaciones enfrentan un entorno altamente competitivo caracterizado por la incorporación de tecnologías digitales en sus procesos y estrategias empresariales, lo que exige desarrollar capacidades de adaptación frente a los cambios del mercado (Pascucci et al., 2023). En este escenario, el marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica para las empresas, debido a que permite fortalecer las relaciones con los consumidores, adaptar las estrategias comerciales a sus necesidades y generar ventajas competitivas mediante el aprovechamiento de los canales digitales (Su et al., 2023; Conti et al., 2023). En particular, el avance tecnológico ha transformado las dinámicas comerciales, impulsando la transición de los enfoques tradicionales hacia estrategias fundamentadas en plataformas digitales y redes sociales, que favorecen la interacción con los consumidores, incrementan el tráfico hacia los canales comerciales y contribuyen a mejorar los resultados de marketing (Li et al., 2021; Zhang et al., 2021).

El crecimiento empresarial, entendido como el incremento en el desempeño económico, la rentabilidad y la capacidad de expansión de una organización, depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, desarrollar capacidades organizacionales y aprovechar estratégicamente sus recursos (Mera De la Cruz et al., 2022; Homburg & Wielgos, 2022). En este sentido, el uso de herramientas digitales, particularmente aquellas vinculadas al marketing, constituye un factor relevante para fortalecer la competitividad y mejorar el desempeño de las empresas, al facilitar la implementación de estrategias innovadoras y la adaptación a las exigencias del entorno empresarial (Wu et al., 2024; Sharabati et al., 2024). Así, el marketing digital no solo contribuye a la promoción de productos y servicios, sino que también facilita la interacción con los clientes mediante canales digitales, permitiendo identificar segmentos de consumidores y desarrollar estrategias de comunicación y publicidad más personalizadas (Kasem et al., 2024; De Keyzer et al., 2022).

En el sector salud, esta transformación ha sido particularmente significativa debido a la creciente digitalización de los servicios y al cambio en el comportamiento de los pacientes, quienes recurren cada vez más a internet para buscar información sanitaria, conocer alternativas de atención y tomar decisiones relacionadas con su salud (Gómez & García-Perdomo, 2023; Crespo-Gonzalez et al., 2024). En este contexto, el marketing digital permite desarrollar estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de los establecimientos sanitarios y atraer nuevos pacientes, además de facilitar la comunicación entre los profesionales de la salud y los usuarios mediante las redes sociales y otros canales digitales (Dornelles et al., 2025; Khan & Loh, 2022). Este enfoque también favorece la

participación y el involucramiento de los pacientes en los servicios sanitarios, contribuyendo a mejorar su experiencia y satisfacción, así como el desempeño de las organizaciones de salud mediante la implementación de servicios digitales centrados en el paciente (Aljafari et al., 2024).

Diversos estudios empíricos han evidenciado que el marketing digital tiene una influencia significativa en la captación de clientes en empresas prestadoras de salud (Dolega et al., 2021). En particular, se ha identificado que la aplicación de estrategias como la optimización de páginas web mediante SEO, la publicidad en Google Ads y la difusión de contenidos en redes sociales favorece el incremento de nuevos pacientes, destacando la importancia de integrar diferentes canales digitales en las actividades comerciales de los establecimientos sanitarios (Placencia-Cadena & Barba-Garrido, 2024). Asimismo, el uso de herramientas como redes sociales, optimización de sitios web y campañas publicitarias en línea permite aumentar la visibilidad de los servicios de salud y generar relaciones más cercanas con los pacientes, incrementando la probabilidad de conversión de potenciales clientes en usuarios reales (Piedra Andrade et al., 2024).

En el contexto peruano, el desarrollo de la salud digital ha mostrado avances importantes, especialmente con la implementación de la telesalud y los registros electrónicos. Sin embargo, aún persisten limitaciones relacionadas con la integración de tecnologías, la capacitación del personal y la sostenibilidad de estos sistemas (Escobar-Agreda & Rojas-Mezarina, 2025). En este escenario, la adopción del marketing digital se ha convertido en una necesidad estratégica para responder a las nuevas exigencias del mercado; no obstante, muchas organizaciones aún presentan dificultades en su implementación efectiva, lo que restringe su capacidad de crecimiento y competitividad (Gómez & García-Perdomo, 2023).

En consecuencia, se identifica como problema de investigación la posible insuficiencia en la incorporación estratégica del marketing digital en las empresas prestadoras de servicios de salud en el Perú, particularmente en el aprovechamiento de herramientas digitales para desarrollar actividades de comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Esta situación adquiere relevancia debido a que la transformación digital del sector sanitario peruano todavía enfrenta desafíos relacionados con la consolidación de los servicios digitales y su integración en las organizaciones de salud (Escobar-Agreda & Rojas-Mezarina, 2025). En este escenario, las limitaciones en el aprovechamiento de los canales digitales podrían restringir las oportunidades de las empresas para ampliar su alcance comercial, atraer nuevos pacientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Por tanto, resulta pertinente examinar cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con el crecimiento empresarial en este tipo de organizaciones.

Asimismo, se identifica un vacío de conocimiento relacionado con la limitada disponibilidad de investigaciones empíricas que examinen conjuntamente el marketing digital y el crecimiento empresarial en las empresas prestadoras de servicios de salud en el contexto peruano. Si bien existen antecedentes nacionales que han abordado el marketing digital desde la perspectiva de la captación de pacientes y la transformación digital desde la perspectiva de la gestión sanitaria, estos enfoques no permiten establecer de manera integral cómo las estrategias digitales se relacionan con el crecimiento de las organizaciones en términos de desempeño económico, expansión comercial y posicionamiento competitivo (Walsh et al. 2022; Escobar-Agreda & Rojas-Mezarina, 2025). Esta situación evidencia la necesidad de ampliar la investigación hacia el análisis conjunto de ambas variables, considerando las particularidades del sector sanitario peruano.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en las empresas de servicios de salud en el Perú. Para ello, se examinará cómo las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital se relacionan con el desarrollo empresarial, considerando aspectos vinculados con la captación de pacientes, la fidelización, el posicionamiento y el desempeño organizacional. En concordancia con este propósito, se plantea como hipótesis que el marketing digital se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial en las empresas de servicios de salud. De esta manera, se busca generar evidencia empírica que contribuya a comprender el papel del marketing digital en el crecimiento de las organizaciones sanitarias y proporcione información relevante para orientar la toma de decisiones gerenciales, fortalecer las estrategias comerciales y mejorar su capacidad de adaptación a las exigencias del entorno digital.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada, debido a que buscó analizar la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en las empresas de servicios de salud del Perú. El diseño fue no experimental y de corte transversal, ya que las variables no fueron manipuladas y los datos se recogieron en un único momento. Asimismo, el alcance fue correlacional, pues el propósito consistió en establecer el grado de asociación entre ambas variables y contrastar las hipótesis de investigación (Hernández-Sampieri, 2018).

La población estuvo constituida por 32 376 empresas de servicios de salud del Perú, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023). La muestra estuvo integrada por 380 trabajadores de empresas prestadoras de servicios de salud, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Entre los participantes se encontraban profesionales de salud, personal administrativo, responsables de marketing, directivos y otros colaboradores relacionados con las actividades de estas organizaciones. Sus respuestas permitieron obtener información sobre las prácticas de marketing digital y los aspectos vinculados con el crecimiento empresarial desde la perspectiva de quienes desempeñan distintas funciones en el sector.

Para recoger la información se utilizó la encuesta y se aplicó un cuestionario estructurado de 48 ítems, distribuidos en partes iguales entre las dos variables. El marketing digital se midió mediante 24 ítems, organizados en cuatro dimensiones: flujo digital, funcionalidad digital, feedback digital y fidelización digital, con seis preguntas por dimensión. De igual manera, el crecimiento empresarial comprendió 24 ítems, distribuidos en las dimensiones crecimiento económico, crecimiento comercial, competitividad empresarial y expansión empresarial, con seis preguntas cada una.

La consistencia interna del cuestionario se examinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La variable marketing digital obtuvo un valor de 0,975, mientras que crecimiento empresarial alcanzó 0,935. Estos coeficientes reflejan una elevada consistencia interna de los ítems en ambas variables, lo que respalda la confiabilidad de las puntuaciones obtenidas en los participantes.

El análisis de los datos comprendió estadística descriptiva e inferencial. En la primera etapa se elaboraron tablas de frecuencias y porcentajes para describir las respuestas y examinar el comportamiento de las variables y sus dimensiones. Posteriormente, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos. Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas respecto a una distribución normal ($p < 0,001$). Por esta razón, se recurrió al coeficiente de correlación Rho de Spearman, mediante el cual se examinó la dirección y la intensidad de la relación entre las variables y se contrastaron las hipótesis planteadas.

Resultados

Tabla 1

Características sociodemográficas de los participantes

Variable	Categoría	n	%
Sexo	Masculino	2	0,5
	Femenino	378	99,5
Edad	18–25 años	9	2,4
	26–35 años	311	81,8
	36–45 años	55	14,5
	46–55 años	5	1,3
Cargo	Administrativo	6	1,6
	Marketing	6	1,6
	Directivo	3	0,8
	Profesional de salud	316	83,2
	Otro	49	12,9
Grado de instrucción	Técnico	88	23,2
	Universitario	286	75,3
	Maestría	5	1,3
	Doctorado	1	0,3
Tiempo de labor	Menos de 1 año	86	22,6
	1–3 años	250	65,8
	4–6 años	41	10,8
	7–10 años	1	0,3
	Más de 10 años	2	0,5

Variable	Categoría	n	%
Tipo de establecimiento	Clínica	41	10,8
	Centro médico	132	34,7
	Consultorio	146	38,4
	Policlínico	4	1,1
	Otro	57	15,0

En tabla 1, se muestra las características sociodemográficas de los participantes de 380 trabajadores pertenecientes a empresas de servicios de salud. En cuanto al sexo, predominó ampliamente el femenino con el 99,5 %, mientras que el masculino representó el 0,5 %. Respecto a la edad, el grupo de 26 a 35 años concentró la mayor proporción de participantes (81,8 %), seguido por quienes tenían entre 36 y 45 años (14,5 %). En relación con el cargo desempeñado, el 83,2 % correspondió a profesionales de salud, mientras que el resto estuvo conformado por personal administrativo, responsables de marketing, directivos y otros trabajadores. Asimismo, el 75,3 % de los participantes contaba con formación universitaria y el 65,8 % tenía entre uno y tres años de experiencia laboral. Finalmente, el tipo de establecimiento con mayor representación fue el consultorio (38,4 %), seguido por los centros médicos (34,7 %). Estos resultados muestran que la información obtenida proviene principalmente de profesionales con formación universitaria y experiencia reciente en organizaciones de servicios de salud.

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Digital	,975	24
Crecimiento Empresarial	,935	24
Total	,973	48

En la tabla 2, en el análisis de confiabilidad de los instrumentos presentan una excelente consistencia interna, la variable marketing digital obtuvo el Alfa de Cronbach de 0,975 y la variable crecimiento empresarial obtuvo el Alfa de Cronbach de 0,935, el instrumento completo de 48 ítems de ambas variables, demuestran que el Alfa de Cronbach de 0,973, sigue siendo muy alto, por lo que es altamente confiable.

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables marketing digital y crecimiento empresarial

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,107	380	,000
Crecimiento Empresarial	,171	380	,000

En la tabla 3, los resultados de la prueba de normalidad muestran que la variable marketing digital y la variable crecimiento empresarial tienen un valor de significancia menor a $p<0.05$ (0.000) en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, esto quiere decir que no presentan una distribución normal, por lo que fue necesario aplicar la prueba de correlación no paramétrica con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para analizar la relación de las variables.

Tabla 4

Correlación del Marketing Digital y el Crecimiento Empresarial de las empresas del sector salud

			Marketing Digital	Crecimiento Empresarial
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

En la tabla 4, se estableció la correlación del marketing digital y el crecimiento empresarial de las empresas del sector salud y se obtuvo un Rho de Spearman = 0.718**, indicando un relación positiva y directa de las variables y el resultado de p<0.05; por lo que se confirmó que, a mayor marketing digital, mejores niveles de crecimiento empresarial de las empresas del sector salud.

Discusión

Los hallazgos evidencian que el marketing digital constituye un recurso estratégico relacionado con el crecimiento empresarial en las empresas de servicios de salud. Esta relación puede explicarse por su contribución a la visibilidad institucional, el posicionamiento y el fortalecimiento de las relaciones con los pacientes. En este sentido, Al-Hasan (2026) encontró que las actividades de marketing en redes sociales fortalecen el valor de marca hospitalario y se relacionan con el desempeño financiero. De manera similar, Dornelles et al. (2025) identificaron que la utilización de redes sociales favorece la captación de nuevos pacientes y los ingresos de un consultorio privado. Asimismo, Al-Weshah et al. (2021) encontraron que las estrategias de marketing digital, particularmente la optimización en buscadores, las redes sociales y el correo electrónico, se relacionan con la satisfacción de los pacientes internacionales. Estos antecedentes permiten comprender que la gestión de los canales digitales puede aportar al desarrollo de las organizaciones sanitarias mediante el posicionamiento, la captación y la relación con sus usuarios.

En el ámbito empresarial, los resultados guardan correspondencia con Wu et al. (2024), quienes identificaron que la adopción de estrategias de marketing digital se relaciona con el desempeño de las pequeñas y medianas empresas, destacando la importancia de la innovación y las capacidades directivas. En la misma línea, Sharabati et al. (2024) encontraron que el marketing digital se vincula con el desempeño empresarial, mientras que Hazzam et al. (2026) señalaron que las capacidades de marketing digital contribuyen al desempeño de las empresas cuando se articulan con la orientación al mercado y la gestión de las relaciones con los clientes. Estos estudios respaldan la importancia de incorporar las estrategias digitales en la gestión organizacional, considerando que sus resultados dependen de la capacidad empresarial para reconocer las necesidades de los consumidores y responder a las condiciones del mercado.

No obstante, la relación entre la actividad digital y el desempeño organizacional presenta ciertos matices. Richter y Kazley (2020) encontraron que la actividad de los hospitales en Facebook se relaciona con la satisfacción y la disposición de los pacientes a recomendar los establecimientos. Por el contrario, Sakulsaengprapha et al. (2022) identificaron asociaciones limitadas entre las métricas de actividad en redes sociales y determinados indicadores de reputación y experiencia del paciente. Esta diferencia sugiere que la presencia digital no garantiza por sí misma resultados favorables, pues también intervienen la calidad de los contenidos, la interacción con los usuarios y la pertinencia de las estrategias implementadas. Por tanto, el aprovechamiento del marketing digital requiere una gestión orientada a objetivos organizacionales y no únicamente a incrementar la actividad en las plataformas.

En las empresas de servicios de salud del Perú, estos hallazgos adquieren relevancia porque la decisión de los pacientes está vinculada con la confianza, la credibilidad de la información y la percepción de calidad de la atención. Por ello, la gestión del marketing digital requiere articular la promoción de los servicios con una comunicación responsable, contenidos confiables y mecanismos de atención oportunos. Esta particularidad distingue a las organizaciones sanitarias de otros sectores empresariales y plantea la necesidad de desarrollar estrategias digitales coherentes con las características de los servicios ofrecidos.

Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que existe una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en las empresas de servicios de salud estudiadas en el Perú. Este hallazgo confirma el cumplimiento del objetivo de investigación y aporta evidencia empírica sobre la vinculación entre la gestión de estrategias digitales y el desarrollo empresarial en el sector salud.

Desde una perspectiva organizacional, esta relación comprende aspectos económicos, comerciales, competitivos y de expansión empresarial, dimensiones que permiten abordar el crecimiento más allá de los resultados financieros. En este contexto, el marketing digital constituye un componente relevante de la gestión empresarial, al integrar acciones de comunicación, interacción y fidelización de los usuarios mediante canales digitales.

Sin embargo, los resultados deben interpretarse considerando el diseño correlacional, que no permite establecer relaciones causales, así como las características de la muestra y el contexto en el que se desarrolló el estudio. Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a diferentes tipos de establecimientos y regiones del país, incorporando diseños que permitan examinar con mayor profundidad la relación entre las capacidades digitales y el crecimiento empresarial.

Referencias

Al-Hasan, A. (2026). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation. *Information Development, 42*(2), 747–767. https://doi.org/10.1177/02666669241236199

Aljafari, R., Soh, F., Setia, P., & Agarwal, R. (2024). The local environment matters: Evidence from digital healthcare services for patient engagement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*, 1343–1365. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00972-0

Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics, 39*(7). https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811

Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal, 35*(9), 59–82. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329

Crespo-Gonzalez, C., Benrimoj, S. I., Frommer, M., & Dineen-Griffin, S. (2024). Navigating online health information: Insights into consumer influence and decision-making strategies—An overview of reviews. *Digital Health*, *10*. https://doi.org/10.1177/20552076241286815

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic Commerce Research and Applications*, *55*, 101183. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101183

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Dornelles, A. L., Santiago, F. R., Pelegrini, G. A., Giordani, C. B., Simionato, T. M., Ternopilski, S. K., & Mello, M. (2025). Digital marketing in attracting new patients: Cross-sectional study in a vascular surgery office. *Jornal Vascular Brasileiro*, *24*, e20250042. https://doi.org/10.1590/1677-5449.202500422

Escobar-Agreda, S., & Rojas-Mezarina, L. (2025). Evolución de la salud digital en el Perú: avances y retos en el sector público. *Anales de la Facultad de Medicina, 86*(1), 3–5. https://doi.org/10.15381/anales.v86i1.30223

Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana, 46*(2), 103–107. https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.649

Hazzam, J., Dobson, P., Singh, B., Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2026). Digital marketing capabilities and SME performance: The influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 28*(1–2), 1–21. https://doi.org/10.1108/JRME-02-2025-0029

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: Principales características de los establecimientos censados*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1907/libro.pdf

Kasem, M. S., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. *Neural Computing and Applications*, *36*, 4995–5005. https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6

Khan, M. I., & Loh, J. (2022). Benefits, challenges, and social impact of health care providers' adoption of social media. *Social Science Computer Review, 40*(6), 1631–1647. https://doi.org/10.1177/08944393211025758

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Mera De la Cruz, M. P., Baidal Castellanos, E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences, 4*(17), 45–62. https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234

Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing, 2023*, 27–58. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6

Piedra Andrade, M. N., Astudillo, P. A., Bravo, M. E., Cordero Coronel, M. I., & Bravo Calderón, M. E. (2024). Estrategias de marketing y captación de pacientes en clínicas dentales: Desarrollo e implementación de campañas de marketing digital para atraer nuevos pacientes y efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing para clínicas dentales. *Research, Society and Development, 13*(10), e101131047175. https://doi.org/10.33448/rsd-v13i10.47175

Placencia-Cadena, J. A., & Barba-Garrido, M. F. (2024). Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en un centro de urología en la ciudad de Quito. *593 Digital Publisher CEIT, 9*(3), 757–771. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2473

Richter, J. P., & Kazley, A. S. (2020). Social media: How hospital Facebook activity may influence patient satisfaction. *Health Marketing Quarterly, 37*(1), 1–9. https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713573

Sakulsaengprapha, V., Masterson, J. P., He, W., Schilling, A., Shi, G., & Mathews, S. C. (2022). Social media impact on qualitative performance metrics: Analysis and trends of top revenue grossing U.S. hospitals. *Health Marketing Quarterly, 39*(3), 249–262. https://doi.org/10.1080/07359683.2021.2004340

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability, 16*(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. T*echnological Forecasting and Social Change*, *193*, 122655. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655

Walsh, L., Hyett, N., Howley, J., Juniper, N., Li, C., MacLeod-Smith, B., Rodier, S. & Hill, S. (2022) (2022). Social media as a tool for consumer engagement in hospital quality improvement and service design: Barriers and enablers for implementation. *International Journal of Health Policy and Management, 11*(10), 2287–2298. https://doi.org/10.34172/ijhpm.2021.151

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Zhang, F., & Zhu, L. (2021). Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive innovation of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, *133*, 183–193. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.071

Contribución de la autoría

1. Conceptualización: Aldair Jorginho Agustin Hurtado.
2. Curación de datos: Aldair Jorginho Agustin Hurtado, Emerson Junior Polino Puente.
3. Análisis formal: William Giovanni Linares Beraún y Brand Harrys Martel Fretell.
4. Adquisición de fondos: Aldair Jorginho Agustin Hurtado, Ruth Milagros Baltazar Portalatino, Emerson Junior Polino Puente, Brand Harrys Martel Fretell, William Giovanni Linares Beraún y Roberto Peña Celis.
5. Investigación: Aldair Jorginho Agustin Hurtado, Ruth Milagros Baltazar Portalatino.
6. Metodología: Aldair Jorginho Agustin Hurtado, Emerson Junior Polino Puente, Roberto Peña Celis.
7. Dirección del proyecto: Aldair Jorginho Agustin Hurtado.
8. Recursos: Aldair Jorginho Agustin Hurtado.
9. Software: Aldair Jorginho Agustin Hurtado, Emerson Junior Polino Puente, Brand Harrys Martel Fretell.

10. Supervisión: Aldair Jorginho Agustin Hurtado.
11. Validación: William Giovanni Linares Beraún y Roberto Peña Celis.
12. Visualización: Aldair Jorginho Agustin Hurtado.
13. Redacción - borrador original: Aldair Jorginho Agustin Hurtado.
14. Redacción - corrección de pruebas y edición: Emerson Junior Polino Puente.