



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN PERIODISMO**

TEMA

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE
COMUNICACIÓN**

TUTOR

PHD ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ

AUTORA

ESTEFANÍA CAROLINA TRIANA PÉREZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de las redes sociales de la EMPRESA DE SERVICIOS DE SALUD VERIS. S.A y su incidencia en los procesos de comunicación con los usuarios.

AUTORES/ES:

ESTEFANÍA CAROLINA
TRIANA PÉREZ

REVISORES O TUTORES:

PHD ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en Periodismo

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

63

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Administración de la comunicación, Proceso de comunicación, Redes sociales, Participación del público,

RESUMEN:

El objetivo central del presente trabajo es analizar las redes sociales de la EMPRESA DE SERVICIOS DE SALUD VERIS. S.A y su incidencia en los procesos de comunicación con los usuarios. Este tema se relaciona con la importancia de la comunicación organizacional y empresarial, específicamente en el campo de los servicios médicos que se han posicionado en los entornos digitales en los últimos años. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo basado en el uso de encuestas a una muestra no probabilísticas de usuarios con un alcance de la investigación correlacional, descriptiva y exploratoria. Tras aplicar y recolectar información por medio de las técnicas señaladas se pueden indicar

como principales resultados del estudio la necesidad de mejorar la atención digital al cliente, aminorando tiempos de respuesta y tiempos de espera, en la red social de preferencia que es INSTAGRAM, la red que se busca posicionar como la más relevante de la empresa VERIS. Con el paso del tiempo, se recomienda dejar uno de los medios de comunicación digital menos relevantes como lo pueden ser Twitter o YouTube, ya que ambas redes no son las que mayor aceptación posee. La visión a futuro de la empresa es de mejora continua tanto en los medios digitales como en persona, esto debe ser logrado en tiempo real en ambos casos, razón por la cual se planea establecer una serie de videos educativos donde se enseña al cliente el correcto acceso a las distintas acciones en línea y, a las diversas acciones que se pueden lograr en oficina, con la documentación requerida adecuada, de ser el caso.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: ESTEFANÍA CAROLINA TRIANA PÉREZ	Teléfono: +593 99 757 6927	E-mail: etrianap@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Título. Nombres y Apellidos (Decano) Mgtr. Diana Almeida Aguilera (Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho) Teléfono: Ext. 042596500 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mgtr. Omar Villavicencio (Director de Carrera) Teléfono: Ext. 042596500 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

(Imprimir el resultado de la herramienta TURNITIN y escanearlo para añadir al archivo en pdf)

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	documentop.com Fuente de Internet	4%
2	estudiantedemedicina20.blogspot.com Fuente de Internet	3%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 3%



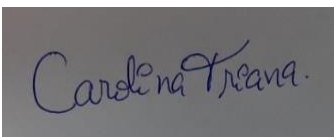
Firmado electrónicamente por:
**ADRIAM
CAMACHO
DOMINGUEZ**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **ESTEFANÍA CAROLINA TRIANA PÉREZ**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Carolina Triana".

Firma:

ESTEFANÍA CAROLINA TRIANA PÉREZ

C.I. 0929668945

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN** y su incidencia en los procesos de comunicación con los usuarios presentado por la estudiante ESTEFANÍA CAROLINA TRIANA PÉREZ, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



PHD ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ

C.C. 0960294064

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque es el quien me bendice, me regala un día más de vida a mí ya mi familia, pero sobre todo porque me guía en cada paso que doy para cumplir con mis objetivos.

Quiero expresar mi profundo y sincero agradecimiento a mis pilares fundamentales como son mis padres que, durante todo este proceso que no ha sido fácil ellos confiaron en mis capacidades y siempre estuvieron motivándome con una palabra de aliento para que no me dé por vencida, son ellos quienes me han apoyado y recordado de que soy capaz de lograr lo que tanto anhelo.

De igual manera a mi tutor quien me orientó y brindó sus conocimientos que fueron de gran ayuda para sacar adelante este proyecto, gracias por su paciencia, dedicación y apoyo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a Dios porque sin el nada es posible, porque confié plenamente que no es nuestra voluntad sino la suya y ahora solo me queda agradecimiento.

Y en especial quiero dedicarles este proyecto a las personas más importantes de mi vida, mis padres porque gracias a ellos estoy hasta donde ahora he llegado, ellos me han enseñado a ser perseverante, dedicada y responsable. Es para ustedes este logro.

RESUMEN

La comunicación en la actualidad ha evolucionado en muchas formas, la pandemia del SARS COV19 a nivel mundial fue motivo de reinención para muchos negocios donde la parte vital de cada uno de ellos era mostrar al cliente, a través de los distintos medios digitales que seguían vigentes en sus labores, procesos, productos y servicios en general, aquí es donde se muestran las empresas de manera digital al 100%, tratando de cautivar al cliente de manera visual, ya que muchos, en tiempos de pandemia, optaban en continuar con productos utilizados con anterioridad que estar apostando por nuevas opciones.

Es en este punto que la forma de dirección al cliente se vuelve directa, ya no se muestra mucha fantasía, sino los puntos reales que la persona en necesidad busca, mostrando el lado real de cada empresa y sobre todo, mostrando lo que en verdad cada cliente obtiene al momento de juntarse con una empresa como VERIS, que por más de 23 años, ha venido entregando seguridad, confianza, solidez y esperanza a todos los afiliados a su empresa, mostrando facilidades de consulta, atención personalizada, rapidez en sus trámites y la más moderna tecnología del mercado de centrales médicas de atención ambulatoria de Ecuador con atención a todo público.

En las hojas siguientes se puede analizar el enfoque de la Empresa VERIS al momento de plasmar información en las redes sociales de la empresa, destacando INSTAGRAM, la más utilizada en los dos últimos años y la que ha logrado desplazar en tendencias al anterior rey digital como lo era FACEBOOK. La investigación realizada contó con un enfoque cuantitativo que nos permite con exactitud saber las diferentes tendencias del grupo muestral encuestado, entregando información veraz sobre lo planteado.

ABSTRACT

Communication today has evolved in many ways, the SARS COV19 pandemic worldwide was a reason for reinvention for many businesses where the vital part of each of them was to show the client, through the different digital media that were still in force in their work, processes, products and services in general, this is where companies are shown 100% digitally, trying to captivate the customer visually, because many, in times of pandemic, will choose to continue with products used with prior instead of betting on new options.

It is at this point that the way of addressing the client becomes direct, no longer much fantasy is shown, but the real points that the person in need is looking for, showing the real side of each company and above all, showing what each customer obtains when joining a company like VERIS, which for more than 23 years, has been providing security, trust, solidity and hope to all affiliates of your company, showing consultation facilities, personalized attention, speed in its procedures and the most modern technology in the market of ambulatory care medical centers in Ecuador with attention to all public.

In the following pages you can analyze the approach of the VERIS Company when capturing information in one of the company's social networks such as INSTAGRAM, the most used in the last two years and the one that has managed to displace the previous trends. digital king as was FACEBOOK. The research carried out had a quantitative approach that allows us to accurately know the different tendencies of the surveyed sample group, providing truthful information about what was proposed.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA: EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	2
1.2 TÍTULO: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE SALUD VERIS. S.A Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO.....	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.6 OBJETIVO GENERAL	4
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.10 IDEA A DEFENDER.....	17
1.11 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD	17
CAPITULO 2	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 MARCO TEÓRICO	18
2.1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	18
2.1.2 COMUNICACIÓN EN LA SALUD.....	19
2.1.3 LA RED SOCIAL INSTAGRAM.....	15
2.1.4 POTENCIALES EFECTOS ADVERSOS DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	16
2.1.5 POTENCIALES EFECTOS POSITIVOS DE LOS MEDIOS SOCIALES	24
2.1.6 INSTAGRAM Y EL PERIODISMO	27
2.1.7 INSTAGRAM Y LAS EMPRESAS	28
2.1.8 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS	29
2.1.9 REDES SOCIALES Y SERVICIOS DE SALUD	32
2.1.10 VERIS, UNA EMPRESA EN CONSTANTE CRECIMIENTO	34
2.1.11 TERMINOLOGÍAS SOBRE EL TEMA	35
2.2 MARCO LEGAL	38
CAPITULO 3	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30

3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2.1	EXPLORATORIA	30
3.2.2	DESCRIPTIVO	31
3.2.3	CORRELACIONAL	31
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER LOS DATOS.....	31
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
	CONCLUSIONES	43
	RECOMENDACIONES	44
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la relación de las empresas con sus clientes, específicamente en el campo de la comunicación y la salud. Desde esta preocupación, se profundiza en la gestión de las redes sociales de la empresa de medicina prepagada VERIS S.A

En el primer capítulo se presenta el diseño de la investigación considerando la contextualización de la misma, estableciendo los objetivos, preguntas de investigación y planteamiento hipotético.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico con el análisis de referentes de estudio de tesis, artículos y libros que han abordado las ciencias comunicacionales en sus vínculos con la salud, específicamente con los servicios médicos. También se abordan definiciones conceptuales y legales que sirven para una mejor comprensión del tema.

El tercer capítulo se refiere al marco metodológico con la definición del enfoque de investigación, alcance y técnicas. También se explica la población y muestra y se presentan los resultados del trabajo de campo realizado con la aplicación de una encuesta a 55 personas.

Por último, en las conclusiones se da respuesta a los objetivos y las recomendaciones proyectan algunas soluciones a corto plazo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema: EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

1.2 TÍTULO: Análisis de las redes sociales de la Empresa de Servicios de Salud VERIS. S.A y su incidencia en los procesos de comunicación con el público.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para fines del año 2021, según el portal STATISTA, casi una cuarta parte de la población mundial está ahora en Facebook. En los Estados Unidos, casi el 80% de todos los usuarios de Internet están en esta plataforma; globalmente, la cantidad de usuarios de esta principal red social es de más de 2.910 millones; debido a que las redes sociales se alimentan de las interacciones entre las personas, se vuelven más poderosas a medida que crecen. (STATISTA, 2022)

Sin las redes sociales, los problemas sociales, éticos y ambientales tendrían una visibilidad mínima. La mayor visibilidad de los problemas ha desplazado el equilibrio de poder de unas pocas manos a las masas, pero se crea un nuevo inconveniente, la credibilidad de la información; por esto, la comunicación a través de las Redes Sociales, o el llamado Social Networking, constituyen una herramienta moderna que, utilizado correctamente, puede ayudar a la socialización y apoyar a minimizar los lazos de inclusión y pertenencia a un grupo en particular. Sin embargo, se debe dejar 100% claro que conectarse no es, bajo ningún motivo, el equivalente total a comunicarse.

A raíz de la pandemia y de las largas cuarentenas sufridas dos años atrás, es claro que nuestra forma de comunicarnos ha cambiado a través de las redes sociales, este punto en la historia es sin duda un hito donde se marca un antes y un después en el desarrollo de las comunicaciones y de las redes, que, en su momento fueron la única herramienta de contacto exterior que se tuvo en los momentos de encierro.

Ahora bien, no todo cambio es sinónimo de bienestar; y, así como se construyó una nueva forma de comunicación, también fue puerta de un sinfín de alteraciones, engaños, fraudes y demás formas de timar a la gente valiéndose de estas mismas herramientas.

No se puede dejar de mencionar que el lenguaje de redes sociales es muy pobre en comparación a la interacción cara a cara, donde, de manera digital no se puede ver emociones, gestos, lenguaje corporal y otras características básicas del lenguaje original, cosa que también es motivo de discusión y de reflexión ya que el lenguaje digital es totalmente frío en comparación al lenguaje físico directo.

Tampoco se puede sustituir la comunicación directa, con su lenguaje verbal y extraverbal, por contactos virtuales, que están plagados de malentendidos. En cualquier caso que se desee analizar, la comunicación de amistad virtual no es igual que la amistad real; existe inclusive, una degeneración del lenguaje en las redes sociales. Los amigos agregados de Facebook o los seguidores de Twitter no son más que simples contactos.

Las redes sociales pueden proveer a sus usuarios un canal para expresar absolutamente todo lo que piensan, y sin tapujos, ya que, sin duda, es mucho más fácil escribirlo y dejarlo plasmado en un muro virtual, que decirlo a viva voz, delante de una persona o de un grupo de personas, como ocurre en el muro de Facebook cuando se utiliza como vitrina de exhibición para compartir detalles íntimos, o narcisistas, puntos de vista, críticas sin fundamento, o simplemente para hacer daño a terceros.

Es más, se pueden crear perfiles falsos en Facebook o Twitter, en donde se puede engañar sobre la edad, educación, trabajos anteriores, trabajo actual, títulos profesionales y hasta el tipo de personalidad, o lo que suele suceder en Instagram, en donde se pueden retocar las fotos colgadas. Todo ello contribuye a la creación de identidades ficticias y a vivir literalmente en una realidad virtual.

Los mimos, sonrisas, gestos, cambios en el tono de voz o abrazos sin planear, no pueden ser reemplazados por emojis, selfies o mensajes de texto. La sensación de mirar directamente a los ojos a una persona y expresarle todos tus sentimientos, no lo igualará jamás un mensaje de 280 caracteres.

Actualmente, la difusión de contenido es el papel más importante confiado a las redes sociales, por tanto, resulta de vital importancia para las empresas el compartir sus logros,

beneficios, ventajas, alcances, actividades y demás actividades que las caracterizan, que mejor forma para las empresas de salud prepagada el poder utilizar estas herramientas para poder transmitir todo su potencial. Las empresas de medicina prepagada que nacieron alrededor de 20 años atrás, siempre han estado a la vanguardia en tecnología para poder comunicarse con sus clientes actuales y potenciales, y, desde el repunte de su negocio a raíz de la pandemia vivida, están viralizando mucho más su contenido con su mercado meta, que son las familias ecuatorianas.

En este punto, se plantea lo siguiente: ¿Qué percepción tiene el público de los cambios comunicacionales que se están produciendo en el ámbito de la medicina prepagada? Esto permitirá profundizar en las brechas existentes para que la relación paciente-médico sea más eficiente y los equipos de comunicación preparen planes coherentes con las exigencias digitales de un público diverso.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el alcance de las redes sociales de la Empresa de Servicios de Salud VERIS S.A en los procesos de comunicación con el público?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Analizar el alcance de las redes sociales de la Empresa de Servicios de Salud VERIS. S.A en los procesos de comunicación con el público.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los antecedentes de estudio y legales existentes sobre la relación entre comunicación y salud.
- Diagnosticar el manejo de las redes sociales de la Empresa de Servicios de Salud VERIS. S.A.
- Evaluar el alcance de las redes sociales de la Empresa de Servicios de Salud VERIS. S.A en los procesos de comunicación con el público.

1.7 IDEA A DEFENDER

El manejo de redes sociales de la Empresa VERIS S.A incide de manera positiva en los usuarios pero requiere una mayor innovación, inclusión de materiales audiovisuales e imágenes para brindar una experiencia más amplia generacionalmente.

1.8 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD.

Línea Institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de Facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes de estudio

El interés investigativo sobre la importancia de la comunicación para el ámbito de la salud o la medicina prepagada no es nuevo en el Ecuador. En los últimos años se han presentado estudios de pregrado que permiten evaluar las diversas estrategias de comunicación que se vienen implementando y proponiendo para atender las exigencias digitales del público. Ventanilla y Ventanilla (2014) en su tesis sobre *Plan estratégico de mejoramiento del programa de medicina prepagada Ecuasanitas S.A., basado en la satisfacción del cliente, en el Distrito Metropolitano de Quito*. En este estudio se explica los pasos a seguir, para realizar un plan estratégico basado en la satisfacción del cliente y la manera de cómo aplicarlo en la empresa de medicina prepagada Ecuasanitas S.A.

Lloor (2010) profundizó en otra arista en su trabajo: *Elaboración de un plan de marketing para la empresa de medicina prepagada del Ecuador Vidasana S.A.* En este estudio se identificó que la empresa tenía muchas falencias en que se refiere al manejo de la imagen tanto interna como externa, así como las graves deficiencias respecto a los aspectos comunicativos que atañen la organización. Desde el punto de vista teórico se presenta un modelo de administración, gestión, eficacia y eficiencia en la consecución de los objetivos planteados. Dado que Vidasana S.A. no contaba con un plan de marketing de la naturaleza de la propuesta, esta tesis es de vital importancia para darle vida a las ventas con una estructuración de marketing necesaria para manejar un excelente criterio dentro de la organización.

Ya más cercano al tema de la presente tesis se puede analizar el trabajo de Ron Donoso (2014) *Plan de comunicación integral de la marca Veris como una estrategia de posicionamiento en el mercado de la atención médica ambulatoria privada en la ciudad de Quito, 2014* que sugiere que el plan de comunicación es un instrumento útil para que una empresa disponga de un efectivo direccionamiento que le permita mejorar su comunicación interna y externa, enfocado a fortalecer el entorno laboral y el posicionamiento de mercado necesario para alcanzar una mayor rentabilidad. La presente

investigación se concentra en la empresa Veris, que presta servicios de salud ambulatoria, disponiendo de amplia diversidad, personal calificado y tecnología de punta. Pese a estas fortalezas, la empresa no ha logrado mantener un posicionamiento de mercado adecuado, con poco reconocimiento de los clientes potenciales. En tal virtud, se considera necesario por la autora desarrollar un plan compuesto por diversas estrategias viables cuya aplicación permitan a la empresa tener una mejor y mayor cercanía con el mercado, permitiendo un crecimiento constante.

2.1.2 Comunicación en la salud

Las teorías de comunicación enfocados en la salud se han desarrollado y generado modificaciones relevantes sobre su desenvolvimiento que aún no culmina. Esta se ha visto en constante investigaciones sobretodo son evaluadas en el campo de acción, las mismas que hoy en día son aplicadas en las estrategias aplicadas en campañas y programas dirigidos a la salud.

Para que la comunicación en salud pueda realizarse se requiere de varios elementos para el desarrollo comunicativo como: público, mensaje, la fuente y el medio, a lo que se involucra el proceso investigativo y la integración de todos estos elementos. Con respecto a las campañas son muy importantes al momento de comunicar algo, también la aplicación de medios visuales para la salud, captar la atención del usuario para que conozcan y tenga la posibilidad de acceder a la salud pública y de precaución.

Sutton, Maya y Hernández (2018) consideran que:

En la actualidad, no es necesario ir más allá, con el fin de establecer una comunicación auténtica, que descubra las ideas, creencias, preocupaciones y expectativas del paciente. La protocolización de los síntomas biológicos en el marco del modelo biomédico son parte importante de la consulta y constituyen un componente ineludible del médico. No obstante, con frecuencia los mayores determinantes de la salud no son orgánicos sino emocionales y socioculturales. (p.145)

Todo el trabajo que se realiza para la obtención de información para la salud son muy importantes para mantener un estado saludable, sea grupal o independiente, los comunicadores en salud deben comprender ciertos comportamientos que se suscitan dedicados para la salud. No obstante, para llevar esto a cabo debe existir una colaboración

en primer orden de los mismos establecimientos, una comunicación eficiente corresponde a la motivación, adquisición de datos, selección del grupo objetivo como un proceso sistemático de diversas actividades

En la actualidad, la comunicación en salud se enfoca en un proceso de aprendizaje en el que se incorporan varios canales como la relación de los medios masivos con la salud; la comunidad científica con los especialistas en biomedicina; el trato entre paciente y medico; y, consecuentemente, el diseño y análisis de promoción para prevenir los problemas de salud, desde la óptica de estos aspectos.

h) Comunicación social y la salud desde una perspectiva estratégica

Se da a conocer las definiciones de salud desde una perspectiva biológica en el cual tiene la prioridad de dar a conocer información de comportamientos saludables en comparación al riesgo, crear conductas saludables diseñados por programas para un aprendizaje saludable en el que se incluye la difusión de conocimientos para la sociedad. A pesar de esto, no se observa que existan grandes cambios. La valoración de una mejor forma de vida, del mismo modo con los inconvenientes ocasionados por el entorno (como se alimentan, actividades físicas, inconvenientes de trabajo o de niñez) o relaciones más privadas (trato afectivo, difusión sexual, maltrato, comportamientos inapropiados, entre otros) el entender sobre nuevas estrategias es entender sobre multidisciplinariedad que involucra comprender a la sociedad, su forma de pensar y sentir y el estudio de comportamiento físico y culturales (González, 2015).

Rodríguez, Cabrera y Calero (2018) consideran que:

La comunicación es un conector y constructor cultural, es una herramienta de unidad dentro de las comunidades que permite el establecimiento de identidad y parámetros culturales, al ayudar a homogeneizar los diversos estilos de vida. Así mismo, la comunicación junto a la globalización y los avances tecnológicos de este siglo, han eliminado las fronteras informativas, pues en la actualidad disminuyen las barreras que pueden bloquear el acceso a la información y el intercambio cultural, aunque cabe señalar que en Cuba no toda la población tiene acceso a las nuevas tecnologías, por lo que de una u otra forma quedan fuera de una interacción cultural e informativa más allá que la de su propia comunidad.

Dentro del área de la salud la estrategia comunicacional es dirigida a la salud pública regidas por el estado, los mismos que desean promover un estado saludable. Esta promoción debe aportar a dar solución a los inconvenientes involucrados en lograr un bienestar laboral, vivienda, alimentación, entre otros, los cuales buscan promover los mecanismos necesarios para controlar la salud, en el intento de brindar ayuda física y emocional. Las personas deben tener la habilidad de reconocer y cubrir sus necesidades para adaptarse al entorno.

La promoción de la salud en un eje estratégico comunicacional, que permite relacionar diversos aspectos del tema central abarcado, relaciona las normas éticas, de la sociedad, economía y entorno cultural, puede elegir diversos diálogos o métodos, todos adecuados hacia la audiencia elegida y el propósito perseguido. Es necesario establecer una ruta de trabajo comunicacional que se estructure en un mapa general de estrategias que en todo momento apoyen el objetivo que se persigue.

i) Plan de humanización comunicacional de salud

El estar incapacitado no corresponde solamente a la existencia de una enfermedad, este depende también del medio en que se vive. Sin embargo, resolver los inconvenientes de salud no solo están basadas en su comportamiento, sino que en este se incluye la participación de todos los individuos

El padecimiento proviene de los sentidos emocionales provocados por la enfermedad. La recopilación informativa para dar una resolución proviene de la anamnesis tomada del lugar de origen propio o del medio ambiente, y los antecedentes psicosociales que provienen de la mente del enfermo. El diagnóstico de padecimiento se la explica desde dos aristas: la sentimental y la adaptación para resolver los inconvenientes como resultado final (Blanco, Blanc, & García, 2015).

El proceso comunicativo incorpora el diálogo entre los especialistas como estrategia relevante para la cooperación grupal y la actividad multidisciplinar de aquellos que contribuyen en el bienestar del paciente; estableciendo instrumentos que faciliten el control de los problemas interpersonales que se suscitan originados por inconvenientes comunicativos. Las capacitaciones estratégicas pueden beneficiar el proceso comunicativo para pacientes y familiares.

Cordero (2017) considera que:

Médicos y pacientes nos hemos acostumbrado a consultas de una brevedad extrema. Esto daña a ambas partes. El médico responsable sabe que está menoscabando su profesión y exponiéndose a cometer errores. El paciente no se siente contenido y tiene, muchas veces, la certeza de no haber sido correctamente evaluado. Ambos en definitiva son víctimas de un perverso sistema que ha reemplazado conceptualmente al binomio médico-paciente por el de prestador-cliente (subproducto del gerenciamiento de la salud aplicado a ultranza).

Este protocolo busca obtener beneficios al paciente no solo físicas, sino también en el entorno emocional, en el que se tendrán presentes sus necesidades en el seno de su hogar, identificando los inconvenientes que genera la enfermedad con el paso del tiempo. La inclusión para mejorar el estilo de vida del afectado crítico y el énfasis integral y precavido de esta enfermedad. Todo lo que tenga que ver con el hogar, se indica que su presencia es importante para este proceso, son parte esencial para mejorar el estado de ánimo y disminuir el estrés psicológico logrando su satisfacción personal

Para que esto sea posible se requiere trabajar en las estrategias empleadas por los especialistas en comunicación, quienes son los que podrán hacer modificaciones. La identificación del síndrome o problemas emocionales y otros síntomas “overlap” que lo define como el desgaste físico y moral por compasión son características claves con las que manejan los profesionales científicos internacionales que establecen las indicaciones para evitar, mitigar y dar una solución a los requerimientos físicos, psicológicos de los especialistas producto de su dedicación y sacrificio en su desenvolvimiento laboral (Gálvez et al, 2017).

Para la obtención de respuestas positivas sobre un proceso comunicativo más útil debe estar basado en los elementos mediáticos como; los medios digitales y tradicionales. Estos elementos son relevantes debido a su desarrollo, estructura y la perspectiva más extensa, pero esto no significa que es el único soporte para la campaña. Estos elementos son la respuesta manipulable de la campaña. No obstante, no se debe estar totalmente seguro puesto que los resultados siempre varían.

2.1.3 La red social Instagram.

Instagram es una red social cuya base funcional es el intercambio de imágenes y videos de muy corta duración entre sus usuarios de manera general a nivel mundial, sin distinción de idiomas. Esta red social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios al primer año de lanzamiento. Al año siguiente, esta plataforma tenía más de 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios - presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que el mayor rango de edades de esta red social son principalmente adultos jóvenes; como dato adicional, es la red social con el mayor índice de engagement reportado, es decir, con el más alto índice de cautividad o de gusto (adicción) a la red.

Instagram, fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones desde una computadora, pero aun así, el producto está destinado para ser usado desde su teléfono móvil. Es una red social que permite compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por MIL MILLONES DE DÓLARES. Desde su compra, ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, historias, boomerangs, videos en vivo, entre otros formatos de subida.

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de Redes Sociales comparado a otras zonas geográficas a nivel mundial; en donde, al igual que en la mayoría de países, los dos reinantes son INSTAGRAM y FACEBOOK.

Poco se sabe sobre los factores sociales y psicológicos que llevan a los consumidores a utilizar Instagram y Facebook. Sus usuarios pueden tener distintas razones o motivaciones para compartir fotografías. En una serie de investigaciones realizadas a los usuarios de estas plataformas, se ha encontrado tanto aspectos positivos como aspectos negativos del uso de estas redes, que a continuación se detallan:

2.1.4 Potenciales efectos adversos de los medios sociales

- El 91% de los jóvenes de 16 a 24 años usan Internet para acceder a las redes sociales.
- Se estima que la adicción a las redes sociales afecta a un 5% de los jóvenes, considerándose estos medios más adictivos que los cigarrillos y el alcohol.
- Las tasas de ansiedad y depresión en los jóvenes han aumentado un 70% en los últimos 25 años.
- El uso de redes sociales está relacionado con un incremento en las tasas de ansiedad y depresión, con dificultades del sueño, y con problemas de autoimagen.
- El ciberbullying o acoso cibernético es un problema creciente: 7 de cada 10 jóvenes afirman haberlo experimentado.
- Miedo a ser ignorado (missing out), caracterizado por la necesidad de estar constantemente conectado con las actividades de otras personas, para no “perderselas”. (INFOCOP ONLINE, 2018)

2.1.5 Potenciales efectos positivos de los medios sociales

- Los medios de comunicación social pueden mejorar el acceso a las experiencias de salud de otras personas y a la información especializada sobre la salud.
- Aquellos que usan las redes sociales se sienten más apoyados emocionalmente a través de sus contactos (“Aproximadamente, siete de cada 10 adolescentes afirman haber recibido apoyo en los medios sociales durante momentos difíciles”).
- Los medios de comunicación social pueden actuar como una plataforma eficaz para la autoexpresión correcta y positiva.
-

Según un amplio estudio realizado por E. Lee, J. Lee, J. Moon y Y. Sung, determinó que los motivos más relevantes de uso, se los puede clasificar en 5 razones principales:

- Social Interaction, el que incluye: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses

similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiar y para mantenerse comunicado con ellos.

- Archiving, este integra algunas razones como: para grabar eventos diarios a través de fotos, para crear mi espacio personal, para grabar mi travesía (un viaje) a través de “Photomap”, para hacer blogs personales, para tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
- Self-expression, entre las razones que la integran están: Para actualizar mis contenidos, para ser notado por otros, para expresar lo que soy realmente, para compartir mi información personal con otros. (Lee, 2017)
- Escapism, dentro de este están: escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que quiero sin mucho esfuerzo y para relajarse.
- Peeking y dentro de este está: para navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes. (Lee, 2017)

Esto indica que todas las interacciones realizadas en estas redes sociales esconden un trasfondo de personalidad que fluctua entre los usuarios, pero que, en la mayoría de casos, busca exteriorizar ciertos aspectos que son poco relevantes en la vida cotidiana, pero que en red, se vuelven cruciales.

Instagram ha sido considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio; al ser una APP diseñada en su carga de información para teléfonos móviles, facilita que un negocio se mueva hacia donde están sus clientes, sin restricciones. Por otro lado, algo que la hace la más popular entre los negocios, es su libre uso, que sea tanto gratuita como sin regulaciones que frenen su actividad, por tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios, hashtags, me gusta (corazones) y en sí, gustos por una misma actividad, cosa, comida, música o lo que quieras, para finalmente, mediante el proceso de compartir fotos convertir a ciertas cuentas de Instagram, en un muy completo catálogo online.

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de

personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida (Instagram, 2020).

Dado el alto crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que posee el mayor engagement, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet.

Instagram alcanza potencialmente a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 37,7% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 2% con respecto a enero del 2020. Su público está conformado por 53,8% mujeres y 46,2% hombres. (Alvino, 2021)

A continuación, se muestra una gráfica realizada por la empresa digital BRANCH, donde indica los números de Instagram en el Ecuador:



Figura 1. Resumen de la Audiencia de Instagram

Fuente: (Alvino, 2021)

Elaborado por: Triana, E (2022)

Estos números muestran la completa aceptación de la red social Instagram, en Ecuador, es la segunda al mando, muy cerca de Facebook, que, poco a poco, está cayendo en el desuso, por ya estar empezando a considerarse obsoleta y aburrida.

2.1.6 Instagram y el periodismo

Hay dos principales beneficios en el uso de Instagram. En primer lugar, ofrece a los periodistas la oportunidad de publicar en tiempo real las historias que están cubriendo, combinando imágenes con texto, y mostrarlas a un público muy numeroso.

Según indica Paula Gonzalo, periodista cubana en su perfil de opinión, el uso de las redes sociales se lo puede describir de la siguiente forma:

“Por ejemplo, cuando estoy informando desde lugares muy lejanos, suelo publicar imágenes de mis entrevistados junto a un texto descriptivo o citas de sus respuestas. Añado hashtags con las ubicaciones para que las personas interesadas en los asuntos que abordo puedan encontrar mis fotos y aprender más. De este modo, soy capaz de llegar muy rápidamente a usuarios de todas partes del mundo antes de haber terminado mi historia definitiva. La ventaja está en hacer la foto mientras se cubre la noticia y hacerla llegar a tus seguidores de inmediato. Sobre todo, es útil para eventos como marchas, protestas o vigilias a la luz de las velas; o para mostrar las consecuencias de un desastre natural.” (Gonzalo, 2022)

Como se indicó en el párrafo anterior, este extracto es de una página muy concurrida sobre periodismo en España, donde señala que la unión entre el periodista e Instagram es una arma que ha venido a revolucionar este nuevo siglo, en cuanto salió en redes, se convirtió en una herramienta fundamental al momento de ofrecer cualidades remotas para la información; fue la primera red en dejar transmitir en vivo parciales momentos, desde cualquier lugar del mundo, con simplemente un celular.

Así, medios de comunicación como The New York Times, The Wall Street Journal, NBC o Time apostaron desde un inicio por esta plataforma para renovar su estrategia y acercarse más a la audiencia. Y qué mejor que jugar con la mezcla entre la creación de

contenidos y la interacción con la audiencia para dar un giro a la comunicación y al periodismo en general. (COOBIS, 2017)

Esto indica que la red social no está destinada a pequeños usuarios, su plataforma está diseñada para realizar interacciones con todo tipo de empresas, de todo tamaño, sea esta pequeña, mediana, gran empresa o multinacionales, en donde la estrategia se aplica para todos, con la única diferencia es la inversión monetaria y la capacidad de crear contenido.

De la misma manera en la que los medios de comunicación envían, hoy en día, a sus periodistas con un iPhone a capturar momentos y subirlos a la red al instante, el uso de esta herramienta añade un plus a las agencias. Se trata de un canal con un gran potencial informativo para los medios de comunicación. Pero, además, es muy útil para la construcción de la marca personal del propio periodista. (COOBIS, 2017)

La marca personal, en este caso, se va a basar en la red independiente más grande de centrales médicas de atención ambulatoria de Ecuador con atención a todo público; se trata de la EMPRESA VERIS, misma que busca, a través de la red social Instagram, llegar de la manera más pulcra, directa, y sin desviaciones de información al público meta.

Cabe recalcar que en el Ecuador existen solamente 19 empresas de medicina prepagada autorizadas a trabajar de manera legal, por tanto, el mercado no se encuentra totalmente saturado de información y es una muy buena oportunidad de desarrollar la parte comercial, con las estrategias apropiadas según la red social de origen de la información.

2.1.7 Instagram y las empresas

Como ya es reconocido, una de las funciones principales de Instagram es INSTAGRAM FOR BUSINESS, en donde, bajo una serie de herramientas, se puede controlar todas las publicaciones sin excepción, a continuación un extracto de lo que indica la propia red: Hay tres formas de promocionar contenido de tu cuenta empresarial de Instagram:

- Promociona una publicación que has compartido: si tienes una foto o un vídeo en el perfil que ha captado la atención de tus seguidores, es probable que tenga éxito como anuncio y llegue a más personas interesadas. (Instagram , 2022)

- Promociona una historia de tu perfil, de las historias destacadas o del archivo de historias: puedes promocionar historias grabadas con la cámara de Instagram o que estén en formato vertical, recuerda que algunos elementos creativos no están disponibles en los anuncios de las historias.
- Crea un anuncio desde el botón “Herramientas de anuncios” de tu perfil: al crear un anuncio desde el perfil, Instagram te recomendará las publicaciones que cree que funcionarán bien como publicidad. Esta opción es la mejor si no tienes claro qué publicación quieres promocionar. (Instagram , 2022)

Estos pasos básicos de promoción en Instagram están disponibles para todos, lo ideal es saber dirigirse a la audiencia adecuada, con la fórmula adecuada; fijando horarios promocionales y transmitiendo de manera clara, directa y sin ningún tipo de disfraz, la información que se pretende enviar.

Instagram, al cierre del 2020, tiene 4,02 millones de usuarios en el país y la mayor cantidad se ubica en el rango de edad entre 18 y 24 años; además, en Instagram las mujeres son más activas que los hombres y representan el 55% de usuarios. (Primicias, 2020)

Distribución de usuarios por edades en Instagram

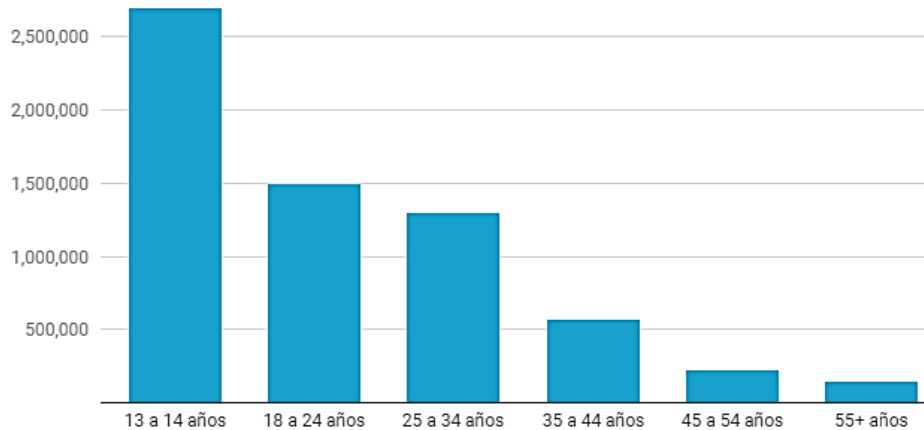


Chart: Primicias • Source: Estado Digital Ecuador 2020 • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Figura 2. Tabla de distribución de los usuarios de Instagram por edades

Fuente: (Primicias, 2020)

Elaborado por: Triana, E (2022)

2.1.8 El uso de las redes sociales en las empresas.

Las empresas se preguntan qué pueden conseguir mediante el uso de las redes sociales y estas son algunas de las principales ventajas:

- Las redes sociales refuerzan la imagen de marca de la empresa siendo activos y estando presentes en diferentes. Es decir, amplían nuestra repercusión y presencia mediática en Internet.
- Sirven como un espacio comercial adicional, difundiendo y promocionando productos y servicios.
- Facilitan nuevas oportunidades de negocio, contactos, proveedores o socios.
- Permiten segmentar diferentes públicos con gran detalle y la inversión en publicidad es económica.
- Mejoran y proporcionan una optimización del servicio de atención al cliente favoreciendo la comunicación directa con los usuarios para atender adecuadamente sus consultas. Las redes sociales son una herramienta de escucha que nos permiten conocer mejor a nuestros usuarios.
- Fidelizan a nuestros clientes con mayor facilidad.
- Generan tráfico a nuestra web mediante contenidos que dirijan a nuestro sitio.
- Mejoran el posicionamiento orgánico, o lo que es lo mismo mejorar el SEO.
- Y el mayor beneficio del uso de las redes sociales en las empresas es que ayudan a aumentar las ventas, como la posibilidad de vender productos a través de Instagram o Whatsapp Business.

Las redes sociales son utilizadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias.

De esta forma las redes se convierten en un auténtico observatorio de los competidores. Esta observación permite reaccionar ante sus movimientos e incluso anticiparse.

Las redes sociales son todo un nuevo mundo que se mueve a grandes velocidades. En ellas la estrategia es un todo. Aportan a las empresas formas de relacionarse con el público que hasta ahora no se podían ni imaginar. No estar presentes activamente en ellas supone necesariamente un grave deterioro en la competitividad.

En el artículo científico publicado en Abril del 2020, por parte de Martínez Ojeda Laura, se trata un tema muy importante que indica sobre las nuevas tendencias que muestran las redes sociales, de donde se desprende uno de los términos en boga: Influencers: Los Influencers son personas que tienen la capacidad o habilidad de influir en un público determinado a través de sus valoraciones y opiniones sobre productos y servicios, logrando convertirse en referentes de opinión y de comportamiento en un ámbito determinado. Esta definición podría llevarnos a pensar que cualquier persona con un perfil en una red social que de su valoración sobre un producto o servicio lo es. Realmente no estamos equivocados pues cualquier recomendación de alguien que conocemos influye positivamente en nuestras decisiones de compra. (Laura, 2020)

Este sería un nuevo eslabón en la cadena comunicacional del periodismo, en donde, a través de terceros, conocidos en todos los niveles, se llega con la información que se desea transmitir, ya sea de una manera clásica, o mediante la forma de ser de cada influencer que se escoja.

Ahora bien, si se debe hablar de Influencers, se ha determinado que estos guardan ciertas características, tales como alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza; en este estudio, haremos énfasis en tres de estas características:

- Alcance (reach) o capacidad para llegar a un elevado número de personas: las redes sociales han conseguido que las ideas y pensamientos de los influencers no se limiten a única plataforma (televisión, prensa...) sino que se propaguen de manera exponencial.
- Experiencia (expertise): los influencers suelen centrarse en temas en los que son expertos como, por ejemplo, la moda, los videojuegos o el maquillaje. Es este conocimiento en un determinado sector el que crea su influencia porque los usuarios buscan información sobre dichos temas.
- Relevancia (relevancy): la capacidad de engagement de un influencer afecta de manera positiva a su importancia y popularidad. (Laura, 2020)

Este tema puede ser tratado para las publicaciones que se planea poner en las RRSS de Veris, por tanto, se debe ser muy específico en el tipo de Influencer que se necesita, razón por la cual, se detalla los tipos que existen:

- Famosos o celebrities: Se han convertido en Influencers para la sociedad por la profesión a la que se dedican, por tanto, su influencia suele ejercerse sobre sus fans. Entre ellos podemos destacar a actores y deportistas. Las marcas aprovechan la popularidad de este tipo de Influencers para aumentar su visibilidad y mejorar su imagen.

Su principal problema, generalmente, suele ser la falta de credibilidad por parte de sus seguidores ya que suelen trabajar a cambio de beneficios económicos lo que resta veracidad a sus opiniones o valoraciones.

- Líderes de opinión: Dentro de este grupo de Influencers encontramos a los blogueros, Instagramers o Youtubers. Normalmente se tratan de sujetos desconocidos que han adquirido reconocimiento social por el uso continuado de las redes sociales en las que comparten su pasión o conocimiento en un determinado ámbito con un conjunto de seguidores que comparten sus mismos intereses. A diferencia de los Influencers del grupo anterior, su credibilidad es mayor, ya que son considerados como referentes en los temas que tratan, de ahí que las marcas suelen aprovechar este tipo de influencia.

- Prosumers: Pueden definirse como aquellos consumidores que no solo consumen, sino que también comparten opiniones sobre el producto en las redes sociales. Aunque son más numerosos que los grupos anteriores, su grado de influencia es menor. Mantienen un contacto mayor con sus seguidores, teniendo una mayor credibilidad en sus valoraciones, lo cual suele ser aprovechado por las marcas. (Laura, 2020)

2.1.9 Redes sociales y servicios de salud.

La Organización Mundial de la Salud, el 2009 en su Bulletin of the World Health Organization llamaba la atención sobre las potencialidades de las redes sociales para los trabajadores de la salud pública y las instituciones. Se señalaba que “hasta hace poco el modelo de comunicación predominante era de una autoridad a muchos (por ejemplo, de una institución de salud, del Ministerio de Salud, o de un periodista al público). Sin

embargo, las redes sociales han cambiado el monólogo a un diálogo, donde cualquiera con acceso a las tecnologías de la información e Internet puede ser creador de contenido y comunicado”.

Las comunidades y redes que se establecen en Internet generan sociabilidad y relaciones entre sus miembros debido a que la red posibilita sobrepasar los límites físicos, permitiendo que personas con intereses similares se puedan conectar y establecer una relación. Cada vez es menor la sociabilidad de tipo comunitaria en ambientes físicos y tradicionales, y aparecen cada vez más relaciones interpersonales sin lazos físicos sino más bien intereses comunes.

Este punto rompe con los paradigmas clásicos en salud ya que la sociabilidad digital actual se realiza al ámbito de una condición de salud que comparten personas procedentes de entornos muy distintos reunidas por la red y no en lugares físicos clásicos como hospitales, centros de salud, consultas médicas, etc. Se produce en redes sociales un fenómeno de contagio emocional que se genera entre personas con interés comunes. Estudios han mostrado que las publicaciones de algunas personas influyen positiva o negativamente en nosotros, lo que indica que el factor emocional está también muy presente en estos ámbitos.

Otro aspecto interesante, que va en alza, es la utilización de Internet por los llamados movimientos sociales, utilizando la red como medio de acción y organización. Se está produciendo una transferencia de los movimientos sociales organizados en entornos físicos a entornos digitales, y las redes sociales se conforman como grandes medios catalizadores de este tipo de movimientos.

La incorporación de las redes sociales al ámbito de la salud ha tenido una evolución más lenta que en otros sectores. La salud es el valor máspreciado por la población y precisamente por eso surge en ocasiones controversia al incorporar en su ámbito las redes sociales, dado que los valores en los que se basa la atención sanitaria (privacidad, confidencialidad, trato personal, y procedimientos formales) pueden colisionar con los valores abiertos subyacentes en las redes sociales.

La utilidad de las redes sociales para la Salud Pública no se encuentra sólo en potenciar la comunicación horizontal, sino que el análisis automatizado del tráfico de información compartida a través de ellas permite detectar patrones y comportamientos asociados a la búsqueda y suministro de información sobre salud. Esto puede aplicarse para la vigilancia en salud, la planificación de servicios sanitarios, el desarrollo de programas de intervención y de promoción de la salud, entre otros. Un estudio de Young SD. et al, publicado en *Annals of Internal Medicine* en el año 2013, mostró cómo la participación en comunidades de Facebook llegó a duplicar la petición de pruebas de VIH entre sujetos de riesgo. Moorhead A et al, en *J Med Internet Res* 2013, estableció seis beneficios generales de las redes sociales para la comunicación en Salud: incremento de la interacción con otros usuarios; información más personalizada; aumento de la accesibilidad a ésta; soporte emocional para los usuarios; vigilancia de la salud pública y, finalmente, potencial para influir en las políticas de salud. En el otro lado se identificaron diversas limitaciones, principalmente referentes a la falta de privacidad, heterogeneidad y de veracidad de la información

Los sistemas sanitarios y los profesionales de la salud, tendremos en el futuro que adaptarnos a estas herramientas digitales. La Salud no puede y no podrá, quedar al margen de los avances tecnológicos y las plataformas digitales. La necesidad de normativas específicas para establecer los márgenes de acción de la salud a nivel de redes sociales, la incorporación de las tecnologías en las mallas curriculares y la capacitación de los actuales profesionales; son puntos necesarios a considerar en el futuro de la e-Salud.

2.1.10 VERIS, una empresa en constante crecimiento

La óptima prestación de servicios de salud para la empresa VERIS ha sido su carta de presentación desde sus inicios; en 1999 arrancan con el primer “Punto Médico Familiar” ofreciendo servicios de atención médica ambulatoria, abriendo su primer centro en Guayaquil. Cambian su razón social inicial a VERIS en abril de 2013, con miras de crecimiento en servicios y atender a pacientes con y sin seguro médico privado.

En el 2018, incursionan en la oferta digital VERIS Online (Video consultas), permitiendo atender a los ecuatorianos en el territorio nacional y fuera de él; actualmente más de 1.300

colaboradores trabajan con pasión y compromiso para brindar la mejor experiencia y servicios de atención médica de calidad.

Para este 2022 cuentan con 14 centrales médicas, 12 laboratorios clínicos y 1 central médica virtual (video consultas y servicios a domicilio), adicionalmente de contar con el certificado Carbono Neutro que les permite estar siempre comprometidos con el impacto en el planeta. Han invertido en los últimos años en la adquisición de capacidades tecnológicas de vanguardia, en plataformas y servicios de consulta en línea, lo que les ha permitido ser pioneros en Ecuador, y en gran medida, en el resto de Sudamérica.

Adicional, Veris amplía sus servicios junto con la influencia de la tecnología, brindando varias plataformas digitales para facilitar el manejo de asuntos en salud de manera personal y personalizada; entre ellas: “MI VERIS”, app en la que se puede agendar citas médica en menos de un minuto, “VERIS ON LINE”, que permite a sus pacientes realizar consultas desde el lugar en el que se encuentren, siendo atendidos por su médico de confianza; y “AIVI”, un asistente medico virtual en Facebook Messenger, cuyo objetivo es ofrecer a los usuarios el acceso directo para agendar sus consultas en más de 20 especialidades médicas de una manera breve. El Dr. Jorge Andrés Wills, Gerente General de Veris, señaló: “Podemos asegurar que Veris es la única empresa que ofrece un servicio integral en sus centrales médicas que ha estado paso a paso con el avance de la tecnología, preocupándonos por la salud de cada uno de nuestros pacientes en constante crecimiento e innovación.”

La analítica de datos en Veris es un pilar dentro de su estrategia corporativa. Desde 2012, Veris gestiona proyectos de inteligencia de negocios con un datawarehouse estructurado y KPIs disponibles en la organización. Hace dos años creó el área de Analítica de Inteligencia Empresarial con una firme propuesta a convertirse en una organización “data driven”.

Pablo Arévalo, gerente de Analítica y Big Data de Veris, señala que antes de crearse esta nueva área, inteligencia de negocios estaba ligada al área de IT, y luego a marketing para finalmente, convertirse en estratégica bajo la dirección directa de la presidencia ejecutiva, desde donde se impulsan los procesos de transformación.

2.1.11 Terminologías sobre el tema

Audiencia: Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (RAE, 2022)

Difusión: Acción y efecto de difundir. Extensión, dilatación excesiva en lo hablado o escrito.

Engagement: Es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa.

Estrategia: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Hashtag: Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs

Información: Acción de informar. Noticia o dato que informa acerca de algo. Dato de importancia según el destinatario de dicho dato.

Medios de comunicación: Son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información.

Periodismo: Es una actividad profesional que consiste en la obtención, interpretación, tratamiento y difusión de informaciones y análisis, a través de los medios de comunicación social como la prensa, la radio, la televisión, el Internet, entre otros.

Periodismo digital: El periodismo digital o ciberperiodismo es el resultado de la convergencia de los diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en uno solo que es Internet. Este nuevo tipo de periodismo utiliza todos los recursos que la

tecnología pone a su alcance para desarrollar de manera constante noticias con información actualizada.

Plataforma digital: Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

Red: La Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) es una red que procede por evolución de la Red Telefónica Básica (RTB) o Red Telefónica Conmutada (RTC) convencional, que facilita conexiones digitales extremo a extremo entre los terminales conectados a ella (teléfono, fax, ordenador, etc.)

Restricción: Limitación que se produce en alguna cosa, especialmente en el consumo de algo. Terminación de un flujo, sea de continuidad o de información.

Tapujo: Embozo con que se tapa una persona para no ser conocida. Engaño, reserva o disimulo con que se disfraza la verdad:

Target: Target es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, suele usarse en nuestro idioma con referencia a un objetivo, una meta o un blanco. La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

2.2 Marco Legal

En esta parte, se debe dejar claro que, al momento de trabajar con una red social multinacional, se aceptan los términos de uso de la misma, lo que a continuación se detalla, es un extracto de la Ley internacional de INSTAGRAM para todos los usuarios de la plataforma:

“Queremos que nuestro Servicio sea lo más inclusivo y abierto posible, pero también queremos que sea seguro y cumpla con la ley. Para ello, es necesario que te comprometas a cumplir con algunas restricciones a fin de formar parte de la comunidad de Instagram” (Instagram , 2022)

- Debes tener al menos 13 años o la edad legal mínima en tu país para usar Instagram.
- No debes tener prohibido el uso de ningún aspecto de nuestro Servicio en virtud de las leyes aplicables o la utilización de servicios relacionados con pagos si estás en la respectiva lista de partes denegadas.
- No debemos haber inhabilitado previamente tu cuenta debido a una infracción de la ley o a cualquiera de nuestras políticas.
- No debes ser un delincuente condenado por delitos sexuales. (Meta for Business, 2022)

Así mismo, la seguridad de la identidad es parte fundamental de la red social, razón por la cual se muestran los siguientes puntos:

- No puedes hacerte pasar por otra persona ni proporcionar información incorrecta.
- No es necesario que deves tu identidad en Instagram. No obstante, debes proporcionarnos información precisa y actualizada (incluida la información de registro), lo que puede requerir que incluyas datos personales. Asimismo, no puedes hacerte pasar por otra persona o entidad ni crear una cuenta en nombre de alguien más, a menos que cuentes con su permiso expreso.
- No puedes realizar actividades ilegales, engañosas o fraudulentas, ni actividades con fines ilegales o no autorizados.
- No puedes infringir estas Condiciones o nuestras políticas (ni ayudar o animar a otros para que lo hagan), incluidas en particular las Normas comunitarias de Instagram, las Condiciones de la plataforma de Meta y las Políticas para desarrolladores, y las Normas sobre música.
- Si publicas contenido de marca, debes cumplir con nuestras Políticas de contenido de marca, que exigen el uso de nuestra herramienta de contenido de marca. Obtén información sobre cómo reportar conductas o contenido en nuestro servicio de ayuda.

- No puedes realizar actividades que interfieran con el Servicio o impidan que se opere como está previsto.
- Esto incluye usar indebidamente los canales de reportes, disputas o apelaciones, por ejemplo, presentando apelaciones o reportes fraudulentos o sin fundamentos.
- No puedes intentar crear cuentas ni recopilar información o acceder a ella sin autorización.
- Esto incluye crear cuentas o recopilar información de un modo automatizado sin nuestro permiso expreso.
- No puedes vender, entregar bajo licencia ni comprar cuentas o datos que hayas recibido por medio de nosotros o nuestro Servicio.
- Esto incluye intentar comprar, vender o transferir cualquier aspecto de la cuenta (como el nombre de usuario); solicitar, recopilar o usar insignias o credenciales de inicio de sesión de otros usuarios; solicitar o recopilar contraseñas o nombres de usuario de Instagram; o adueñarse sin permiso de tokens de acceso.
- No puedes publicar información privada o confidencial de otra persona sin permiso ni llevar a cabo acciones que infrinjan los derechos de los demás, como los de propiedad intelectual (p. ej., infracciones de derechos de autor o marca comercial, falsificaciones o productos pirateados).
- Puedes usar las obras de otros con excepciones o limitaciones según derechos de autor u otros derechos relacionados en virtud de la ley aplicable. Declaras que posees u obtuviste todos los derechos necesarios respecto del contenido que publicas o compartes. Obtén más información sobre el tema, incluido cómo reportar contenido que consideres que infringe tus derechos de propiedad intelectual, aquí.
- No puedes modificar ni traducir nuestros productos o sus componentes, así como tampoco realizar trabajos derivados o ingeniería inversa con ellos.
- No puedes usar un nombre de dominio o una URL en el nombre de usuario sin nuestro consentimiento previo por escrito. (Meta for Business, 2022)

Ahora bien, en nuestro país, el primer documento que se debe revisar es la Ley Orgánica de Comunicación, en donde se establece:

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de todo tipo, digitales, impresos, de audio y video, etc. (LEXISFINDER, 2020)

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (LEXISFINDER, 2020)

Código de Ética Periodística en el Ecuador

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna. (UTPL, 2008)

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad. (UTPL, 2008)

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana. (UTPL, 2008)

Artículo 13.- El periodista demandará del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad.

Artículo 24.- El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información. (UTPL, 2008)

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 38.- El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento. (UTPL, 2008)

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

En este caso de estudio, se determinó que la investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, en donde se determina de forma numérica, los resultados de cada pregunta, a través de una tabulación de los resultados, los mismos que van a determinar por medio de la aplicación de una encuesta.

La metodología de la investigación cuantitativa tiene por objeto explicar mediante una investigación sistémica de los fenómenos observables a través de la recolección de datos digitales, analizados mediante métodos basados en técnicas matemáticas, estadísticas o informáticas. La investigación cuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos cuantificables. Aquí la cuestión de la medición es esencial porque permite la observación empírica y su conexión con la dimensión conceptual de la investigación. Todos los datos cuantitativos son datos en forma numérica, tales como estadísticas, porcentajes, etc., obtenidos a través de encuestas, cuestionarios, o mediante la manipulación de datos estadísticos preexistentes. (QuestionPro, 2022)

3.2 Alcance de la Investigación

3.2.1 Exploratoria

En este nivel de investigación, ya no solo se limita a efectuar una descripción del problema observado, sino que se busca explicar el origen de las causas que provocaron dicho problema de estudio; consiste en interpretar la realidad, en indicar el por qué ocurre determinada situación, ampliando de esta forma los conocimientos de la investigación exploratoria y descriptiva. Con la investigación exploratoria se enriquecen, demuestran o se aclara las teorías, corroborando o no la tesis inicial.

El presente estudio es exploratorio, debido a que indaga las diversas preferencias que se consulta en cada una de las preguntas realizada en la encuesta; adicionalmente que lo consultado es directamente lo que cada una de las personas encuestadas refiere, no se va

a determinar una respuesta final en base a interpretación de los resultados, sino a lo que determine de forma numérica cada una.

3.2.2 Descriptivo

Este tipo de investigación refiere a la observación y rasgos que resalten de manera objetiva, para lo cual es necesario conocer de forma detallada cada rasgo importante que pueda proporcionar información relevante para la investigación, ya que, no solo se trata del comportamiento del objeto estudiado sino también del contacto que existe con este, para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) explican lo siguiente:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

3.2.3 Correlacional.

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el que un investigador mide dos variables, entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

En este proyecto se utilizó la herramienta de consulta de datos denominada “ENCUESTA”, que a continuación se detalla su uso y aplicación:

“La encuesta como técnica de investigación se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan.” (Jorge Castro, 2020)

3.4 Población y Muestra

El presente proyecto tenía como finalidad determinar el impacto de las redes sociales en el proceso de comunicación de la empresa de servicios de salud VERIS, cuya interrogante fue aplicada a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, y que se encuentran en el rango de 25 hasta los 45 años de edad, actualmente con trabajo estable, de ambos géneros, y cuyo estado civil sea tanto solteros(as) o casados(as)

Para el presente proyecto, la población finita se definió proporcional a la muestra ya que se empleó el denominado muestreo deliberado, crítico o por juicio; el mismo en el que se selecciona con base en el conocimiento de una población o propósito del estudio. En este caso, los investigadores pueden utilizar una muestra intencional porque los encuestados cumplen con una descripción o propósito específico que es necesario para realizar la investigación. (QuestionPro, 2022)

Para poder obtener las muestras, se recurrió a personas que transitaban por fuera de dos centros comerciales del norte de la ciudad; el primero es el Centro Comercial City Mall, y el segundo es el Centro Comercial Plaza Mayor; utilizando la siguiente pregunta filtro, aplicada verbalmente: *¿Usted tiene contratado servicios de medicina prepagada?*

En total, se encuestó a 117 personas, mismas que, al expresar la intención de la encuesta, se prestaron a responder la misma sin ningún inconveniente. La encuesta en mención tenía 9 preguntas cerradas que exploraban la percepción del manejo comunicacional de la empresa estudiada.

Las encuestas fueron realizadas por la autora del proyecto entre el lunes 30 de Mayo y el viernes 03 de Junio del presente año, en horarios de atención de la oficina, de 7 am a 5 pm.

En la siguiente página se procede a presentar el formato a utilizar al momento de encuestar a las 117 personas, quedando finalmente unas 55 personas por filtro de respuesta y ser recurrentes a la empresa de servicios médicos VERIS.

3.5 Análisis de los resultados.

PREGUNTA 1

1.- Indique con cuales de las siguientes empresas médicas usted mantiene un contrato vigente

Tabla 1.

Empresas de medicina prepagada

Empresa	Cantidad	Porcentaje
SALUD S.A.	29	24,79
VERIS	55	47,01
SEMEDIC	9	7,69
METRORED	7	5,98
ECUASANITAS	17	14,53
Totales	117	100,00

Nota: Esta tabla muestra las diferentes empresas de medicina en la cuales las personas encuestadas están afiliadas.

Elaborado por: Triana, E (2022)



Figura 3. Distribución gráfica
Elaborado por: Triana, E (2022)

En esta primera pregunta se puede indicar que casi la mitad de las personas encuestada es cliente de VERIS, en donde se afirma la confianza que la empresa tiene, dejando en segundo y tercer lugar a otras empresas con más tiempo en el mercado.

PREGUNTA 2

2.- ¿Recomendaría la empresa a terceros?

Tabla 2.

¿Recomendaría a terceros la empresa VERIS?

Opción	Cantidad	Porcentaje
SI	43	78,18
NO	12	21,82
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

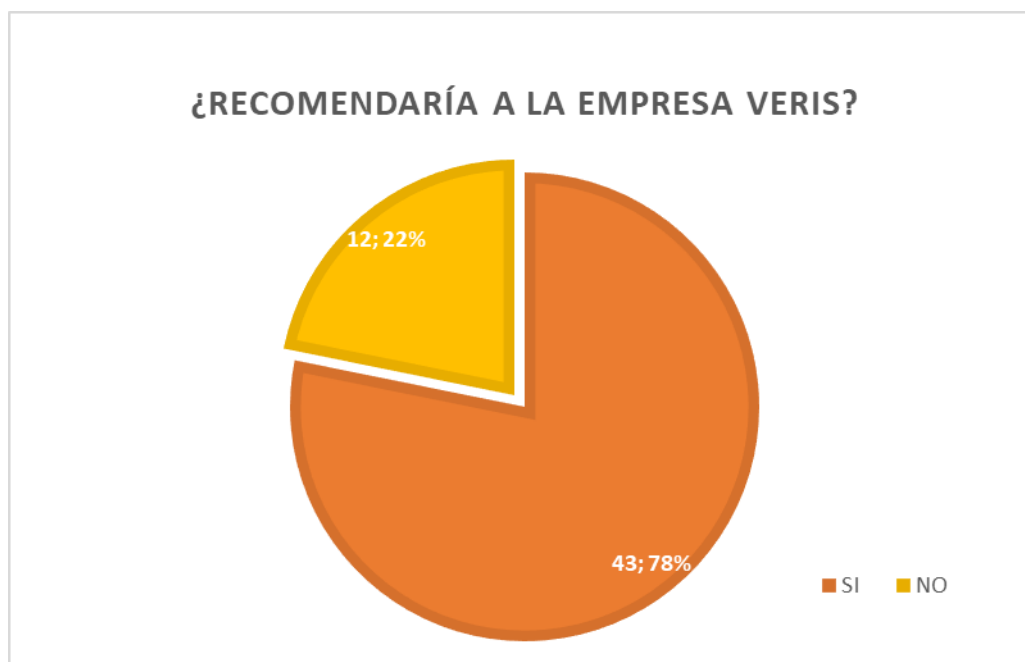


Figura 4. ¿Recomendaría a terceros la empresa VERIS?

Elaborado por: Triana, E (2022)

Trabajando exclusivamente con las personas encuestadas que tienen vínculo directo con la empresa, de los 55 que tienen este vínculo, más de las dos terceras partes contestaron que si recomendarían a la empresa, dejando clara la aceptación de estos clientes con VERIS.

PREGUNTA 3

3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con los servicios médicos que brinda la empresa VERIS?

Tabla 3.

Niveles de satisfacción con los servicios de la empresa VERIS

Opción	Cantidad	Porcentaje
Alto	27	49,09
Medio	19	34,55
Bajo	9	16,36
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

¿Recomendaría a la Empresa VERIS?

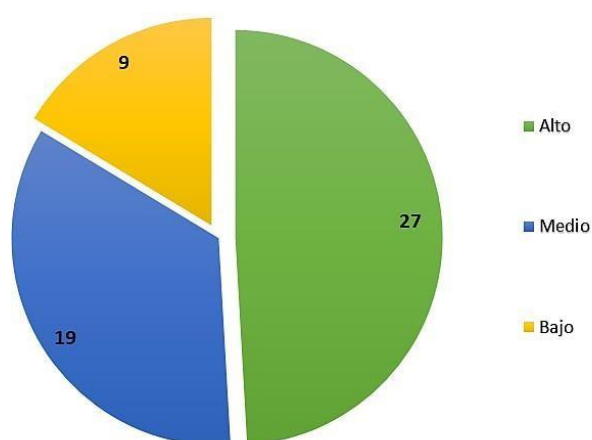


Figura 5. Niveles de satisfacción con los servicios de la empresa VERIS
Elaborado por: Triana, E (2022)

Los servicios que brinda la empresa VERIS tienen el 83,64% de aceptación, lo que demuestra que desde 1999, año en donde abrieron la primera oficina, se viene trabajando de forma adecuada, con la cordialidad que el cliente prefiere. Por otro lado, se debe trabajar en el análisis del porqué ese restante de clientes no está a gusto con el servicio otorgado.

PREGUNTA 4

4.- ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para informarse sobre los servicios médicos que ofrece VERIS?

Tabla 4.

Medios de comunicación

Medio	Cantidad	Porcentaje
Radio	3	5,45
Prensa	2	3,64
Televisión	7	12,73
email	8	14,55
Redes Sociales	34	61,82
Revistas	4	7,27
APPS	2	3,64
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

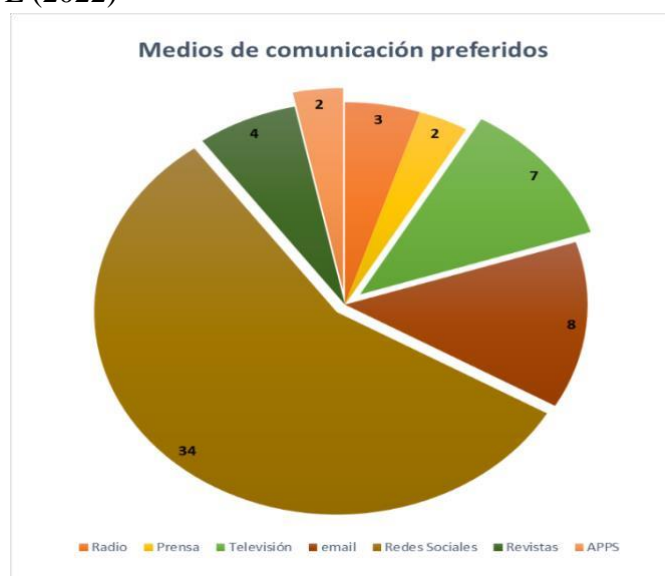


Figura 6. Medios de comunicación

Elaborado por: Triana, E (2022)

La forma preferida de contacto de los encuestados es a través de las redes sociales, forma que en la actualidad es la más común de uso y contacto, no es sorpresa para quien investiga este resultado, se necesitaba corroborar dicha tendencia en este grupo de participantes para construir de mejor manera una metodología de approach al cliente.

PREGUNTA 5

5.- ¿Cómo evalúa el manejo comunicacional que realiza VERIS en sus redes sociales?

Tabla 5.

Manejo comunicacional VERIS

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	27	49,09
De acuerdo	13	23,64
Neutral	9	16,36
En desacuerdo	6	10,91
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

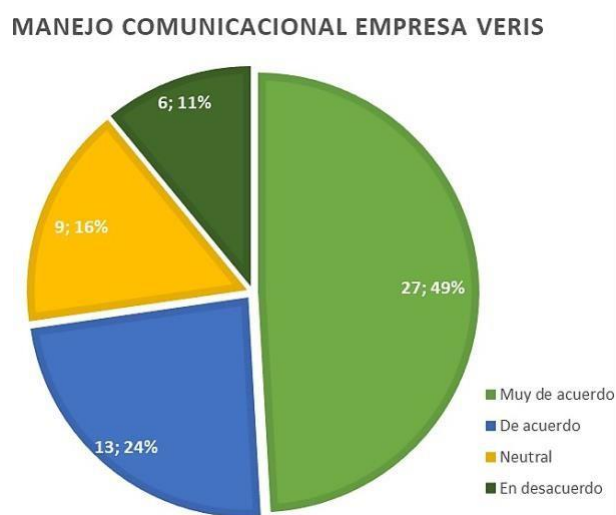


Figura 7. Manejo comunicacional VERIS

Elaborado por: Triana, E (2022)

En general, el manejo de las redes sociales de VERIS, según los comentarios de las personas encuestadas es acertado, con resultados positivos de más del 70%, se debe tratar de no solo pasar información, sino de crear una cultura informativa adecuada para llegar a más usuarios con un margen de precisión mayor y con noticias que sean de interés para los afiliados a la empresa.

PREGUNTA 6

6.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales de la empresa VERIS usted utiliza con más frecuencia?

Tabla #6: Red Social más utilizada

Opción	Cantidad	Porcentaje
Facebook	16	29,09
Instagram	27	49,09
Twitter	7	12,73
YouTube	5	9,09
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

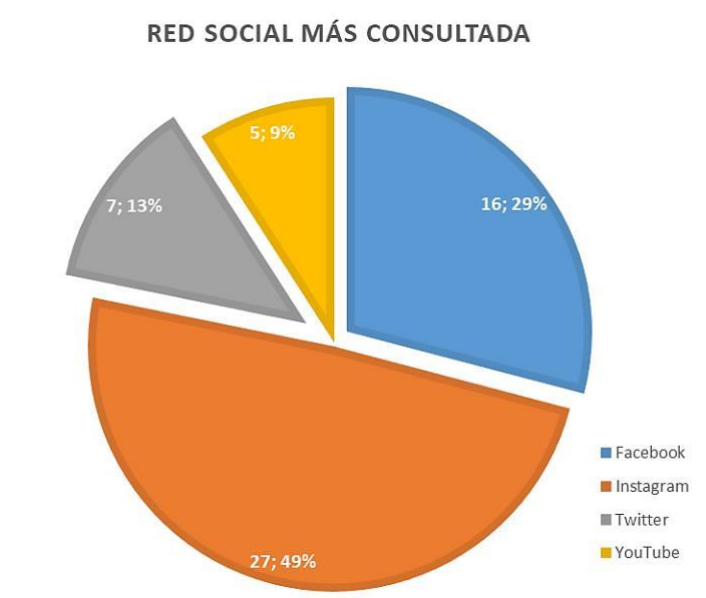


Figura 8. Red Social más utilizada
Elaborado por: Triana, E (2022)

En esta nueva era digital, la comunicación a través de las redes es algo que debe hacerse sin importar el mercado de negocios que la marca tenga, de entre las principales encuestadas, se muestra que se debe hacer énfasis en los posteos en la red social INSTAGRAM, que es la preferida por los afiliados con casi el 50% de respuestas.

PREGUNTA 7

7.- ¿Usted cree que la empresa VERIS debe crear otras redes sociales?

Tabla 7.

Creación de nueva red social para VERIS

Opción	Cantidad	Porcentaje
SI	48	87,27
NO	7	12,73
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

¿SE DEBE CREAR UNA NUEVA RED SOCIAL PARA VERIS?

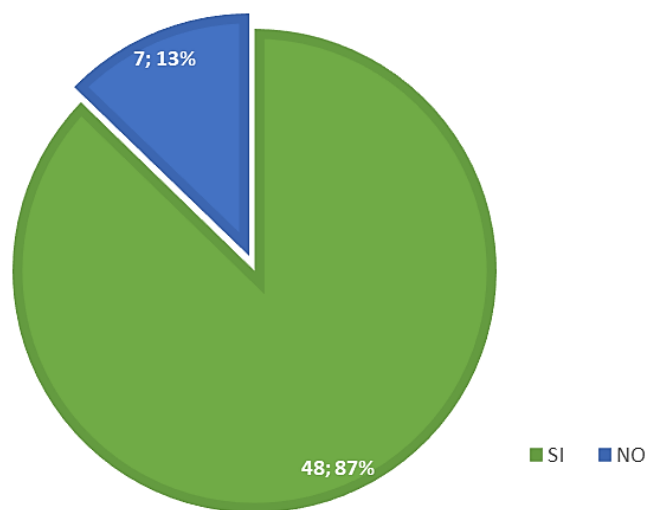


Figura 9. Creación de nueva red social para VERIS

Elaborado por: Triana, E (2022)

No es necesaria la creación de una nueva red social para VERIS, ya que resultan contundentes las ya existentes, en especial para las personas que son asiduas a Instagram, ya que, según lo expresado, dicha red los mantiene informado de novedades, actualizaciones, horarios y más.

PREGUNTA 8

8.- ¿Usted considera que las recomendaciones, quejas o consultas que usted realiza como cliente en las redes sociales de la empresa médica VERIS son atendidas con celeridad?

Tabla 8.

Atención eficiente al cliente online

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	55,10
Algunas veces	15	26,53
Nunca	10	18,37
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)

ATENCIÓN EFICIENTE AL CLIENTE ONLINE

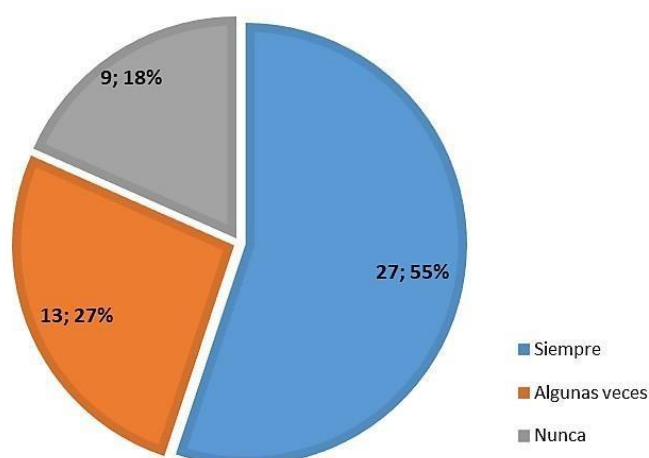


Figura 10. Atención eficiente al cliente online

Elaborado por: Triana, E (2022)

Más del 55% de los encuestados confirmaron haber recibido atención oportuna desde las redes sociales, pero es preocupante que casi un 20% de las personas encuestadas NUNCA hayan tenido respuesta alguna, actividad que debe solucionarse en procesos inmediatos, en especial con Instagram

PREGUNTA 9

9.- ¿Qué recursos usted considera que se deben utilizar con mayor profesionalidad para la divulgación de información en las redes sociales de la empresa VERIS?

Tabla 9.

Recursos digitales a emplear

Empresa	Cantidad	Porcentaje
Contenidos actualizados	27	49,09
Audiovisuales	15	27,27
Imágenes	6	10,91
Citas inspiradoras	2	3,64
Historias (stories)	2	3,64
Memes	3	5,45
Totales	55	100,00

Elaborado por: Triana, E (2022)



Figura 11. Recursos digitales para emplear
Elaborado por: Triana, E (2022)

De todas las opciones, la de casi el 50% de afirmación resulta ser una de las más lógicas de solicitarse, ya que, si se mantienen actualizadas las redes y su información a diario, los padres de familia, los afiliados no tendrían dudas sobre los servicios.

CONCLUSIONES

Los antecedentes de estudio de la relación entre la comunicación y la salud es uno de los temas que aun no son profundizados por la literatura académica ecuatoriana. Estos temas abren nuevas líneas de investigación donde los aspectos de la comunicación digital, la comunicación de crisis, la identidad corporativa o la comunicación organizacional ayudarían a comprender y sugerir diferentes acciones para una mejor relación con los usuarios de diferentes generaciones.

Mantener la calidad en la comunicación, es sin duda uno de los más grandes desafíos que contempla la empresa, pero, como ya se está trabajando, la comunicación se la plantea mejorar hasta llegar al 100%, ya que un pequeño porcentaje de las encuestas (16%) se encuentra poco complacido con la rapidez de las contestaciones de inquietudes, factor el cual se debe corregir, junto con la calidad en el servicio final ofertado que por múltiples necesidades de los clientes no siempre se llega al 100% de la satisfacción.

La principal red social utilizada por los usuarios de VERIS es sin duda INSTAGRAM, en donde se van a enfocar los esfuerzos por continuar con la información directa con los afiliados a la institución. Como resultado final, se ha llegado a la conclusión de que el manejo de una red adicional digital de información estaría por demás, ya que con las actuales (Facebook, Twitter, Youtube) más la red principal, que es Instagram, se encuentra cubierto todo el espacio digital actual.

RECOMENDACIONES

Se debe mejorar la atención digital al cliente, aminorando tiempos de respuesta y tiempos de espera, en la red social de preferencia que es INSTAGRAM, la red que se busca posicionar como la más relevante de la empresa VERIS.

Con el paso del tiempo, se recomienda dejar uno de los medios de comunicación digital menos relevantes como lo pueden ser Twitter o YouTube, ya que ambas redes no son las que mayor aceptación posee.

La visión a futuro de la empresa es de mejora continua tanto en los medios digitales como en persona, esto debe ser logrado en tiempo real en ambos casos, razón por la cual se planea establecer una serie de videos educativos donde se enseña al cliente el correcto acceso a las distintas acciones en línea y, a las diversas acciones que se pueden lograr en oficina, con la documentación requerida adecuada, de ser el caso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alvino, C. (2021). *BRANCH*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Instagram%20alcanza%20potencialmente%20a%205.10,respecto%20a%20enero%20del%202020>.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- COOBIS. (2017). *COOBIS*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/instagram-para-periodistas/>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>

- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gonzalo, P. (2022). *Periodismo Ciudadano*. Obtenido de <https://www.periodismociudadano.com/el-uso-de-instagram-en-el-periodismo-profesional/>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:<https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INFOCOP ONLINE. (2018). *Consejo general de Psicología de España*. Obtenido de https://www.infocop.es/view_article.asp?id=6949
- Instagram. (2022). *Instagram FAQ*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/321843178515162?id=332010350818053>

- Instagram. (2020). Obtenido de <http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Jorge Castro, J. F. (2020). *Universidad de la Empresa*. Obtenido de <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Laura, M. O. (2020). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_tfg.pdf?sequence=1
- Lee, E. L.-A. (2017). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Obtenido de <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- LEXISFINDER. (2020). *telecomunicaciones-gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: LiberFactory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Meta for Business. (2022). *Instagram help*. Obtenido de <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Organización Mundial de la Salud. (Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Primicias. (2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- RAE. (06 de 2022). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- RAE. (2022). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <https://dle.rae.es/disrupci%C3%B3n>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- STATISTA. (01 de 2022). *STATISTA*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- UTPL. (2008). *ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN* . Obtenido de <https://eticadelacomunicacion.wordpress.com/2008/06/18/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador/>
- UTPL. (2021). *BLOG INFOMATICO UTPL*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/causa-y-efecto-la-pandemia-como-disrupcion-de-la-comunicacion-estrategica>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

FORMATO DE CUESTIONARIO UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

A continuación se realizarán una serie de preguntas referentes al uso de las distintas redes sociales de la EMPRESA VERIS, por favor se le ruega la mayor sinceridad posible al momento de responder, de antemano se le agradece por su tiempo.

Tiempo de duración: Alrededor de 5 – 8 minutos.

1.- Indique con cuales de las siguientes empresas médicas usted mantiene un contrato vigente

SALUD S.A.
VERIS
SEMEDIC
METRORED
ECUASANITAS

2.- ¿Recomendaría la empresa a terceros?

SI
NO

3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con los servicios médicos que brinda la empresa VERIS?

Alto
Medio
Bajo

4.- ¿Qué canales de comunicación utiliza usted para informarse sobre los servicios médicos que ofrece VERIS?

Radio
Prensa
Televisión
Correos electrónicos
Redes Sociales
Revistas
Apps

5.- ¿Cómo evalúa el manejo comunicacional que realiza VERIS en sus redes sociales?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo

6.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales de la empresa VERIS usted utiliza con más frecuencia?

Facebook
Instagram
Twitter
YouTube

7.- ¿Usted cree que la empresa VERIS debe crear otras redes sociales?

SI
NO

8.- ¿Usted considera que las recomendaciones, quejas o consultas que usted realiza como cliente en las redes sociales de la empresa médica VERIS son atendidas con celeridad?

Siempre
Algunas veces
Nunca

9.- ¿Qué recursos usted considera que se deben utilizar con mayor profesionalidad para la divulgación de información en las redes sociales de la empresa VERIS?

Contenidos actualizados
Audiovisuales
Imágenes
Citas inspiradoras
Memes
Historias (stories)