



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

Comunicación 2.0 en las principales empresas del sector de la Salud del Ecuador. Análisis de Instagram y YouTube.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Herrera Infante, Rolando Efraín

DIRECTORA: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Dra.

LOJA – ECUADOR

2019

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora.

Velásquez Benavides, Andrea Victoria

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Comunicación 2.0 en las principales empresas del sector de la Salud del Ecuador. Análisis de Instagram y YouTube, realizado por Rolando Efraín Herrera Infante de la carrera de Relaciones Públicas, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre del 2019

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Rolando Efraín Herrera Infante**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación, Comunicación 2.0 en las Principales Empresas de Salud del Ecuador. Análisis de Instagram y YouTube, de la titulación de Relaciones Públicas, siendo la Dra. Andrea Victoria Velásquez Benavides, directora del presente trabajo; y eximo expresarme a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de disponibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operático) de la Universidad”.

f.....

Autor: Rolando Efraín Herrera Infante

Cédula: 1105574824

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres: Rosa Infante Jiménez y Antonio Herrera Enríquez, por su ayuda incondicional durante mi formación académica y por inculcarme siempre valores espirituales y morales para formar mi personalidad, siempre pensando en desarrollarme primeramente como ser humano y luego como profesional.

De igual forma, a mis hermanos que me ayudaron a bregar en este proceso de formación para llegar al éxito deseado.

También lo dedico a las niñas más bellas que conozco, a mi hermanita Denise; mis sobrinas Brenda y Camila, que con su inocencia me han enseñado a amar, siendo parte de mi motivación para que culmine este periodo de estudio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la vida y salud, a mis padres Antonio y Rosa, ya que con su sapiencia, motivación y esfuerzo me inculcaron a nunca darme por vencido y seguir adelante siempre, aunque las situaciones sean adversas.

A mis 10 hermanos, que siempre estuvieron pendientes para que siga forjando con ahínco mi objetivo, principalmente Stalin y Melvin que con su apoyo tangible e intangible me extendieron su mano generosa durante toda mi carrera. Asimismo, a mis cuñadas que son parte de mi familia.

De igual forma agradecer a las personas de gran corazón que Dios las puso en mi camino, como son: Nanci Balcázar, Cinthia Agila y Gabriela Agila; especialmente a Beto Agila por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi formación profesional.

Igualmente, a los docentes que con su sacrificio y enseñanza me formaron en la parte académica para llegar a ser un gran profesional y un excelente ser humano.

Mi gratitud imperecedera para la doctora Andrea Velásquez, quien me ayudo con sus valiosos conocimientos y paciencia para llegar a un feliz término el proyecto investigativo.

A mis compañeros por ser parte de este proceso de estudio, con quienes compartimos momentos agradables que ayudaron a formar un gran equipo de trabajo. Especialmente a mi hermano Jonatan, que fue quien me motivó y me dio la confianza necesaria para coadyuvar a la culminación de mi carrera profesional.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, que gracias a su misión de buscar la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia, para servir a la sociedad; crea profesionales humanistas y técnicos para de esta manera contribuir a instaurar una sociedad digna y justa. Implicando en mi formación académica y humanista, para volverme un ente útil en el campo laboral y poder aplicar los conocimientos adquiridos en beneficio de la colectividad.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDOS	VI
RESUMEN	1
ABSTRAC	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I:	6
MEDIOS SOCIALES DIGITALES	6
1.1 DEFINICIÓN DE MEDIOS SOCIALES Y CLASIFICACIÓN.....	7
1.2 CONSUMO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y MARCAS.....	16
1.3 CONSUMO DE LOS MEDIOS SOCIALES POR PARTE DE LOS USUARIOS.....	19
1.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	20
1.5 ROLES DE LOS USUARIOS EN LOS MEDIOS SOCIALES.....	21
CAPÍTULO II:	24
PRINCIPALES EMPRESAS EN ECUADOR	24
2.1 NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO PARA LAS MARCAS.....	26
2.2 EVOLUCIÓN HACIA UNA COMUNICACIÓN “LÍQUIDA”.....	27
2.3 COMMUNITY MANAGER, SU PAPEL EN COMPORTAMIENTO WEB DE LAS EMPRESAS.....	29
2.4 MEDIOS SOCIALES.....	30
CAPÍTULO III:	32
MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO EN WEB DE LAS EMPRESAS	32
3.1 HERRAMIENTAS PARA MEDIR COMPORTAMIENTO WEB.....	34
3.2 HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA EN LAS EMPRESAS.....	37
SEGUNDA PARTE	43
CAPÍTULO IV:	43
MARCO METODOLÓGICO	43
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
4.2 OBJETIVOS.....	45
4.2.1 <i>Objetivo general.</i>	45
4.2.2 <i>Objetivos específicos.</i>	45
4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	45
4.4.1 <i>Metodología Cuantitativa.</i>	46
4.5 ANALÍTICA SOCIAL.....	46
4.6 METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	47
4.7 ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	48
4.8 MUESTRA.....	48

CAPÍTULO V:	50
ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR	50
5.1 EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COMUNICATIVA EN LOS SITIOS WEBS	51
5.2 ACCESIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR	52
5.2.1 <i>Idiomas en páginas Web del sector salud del Ecuador.</i>	52
5.2.2 <i>Acceso a personas con discapacidad.</i>	54
5.2.3 <i>Índice de accesibilidad en las Webs de empresas de salud del Ecuador.</i>	55
5.3 RECURSOS MULTIMEDIA.....	56
5.3.1 <i>Índice de recursos multimedia.</i>	58
5.4 INFORMACIÓN PARA EL CLIENTE	58
5.4.1 <i>Oferta, información de la organización.</i>	59
5.4.2 <i>Información para el cliente.</i>	60
5.4.3 <i>Información de servicios complementarios.</i>	61
5.4.4 <i>Seguridad para el cliente.</i>	62
5.4.5 <i>Índice de información para el cliente de páginas Web sector salud en Ecuador.</i>	64
5.5 RECURSOS PARA EL CLIENTE	64
5.5.1 <i>Índice de recursos para el cliente de páginas Web Sector Salud.</i>	65
5.6 INTERACTIVIDAD.....	66
5.6.1 <i>Índice de interactividad.</i>	67
5.7 MOVILIDAD	68
5.7.1 <i>Índice de Movilidad.</i>	70
5.8 ÍNDICE DE COMUNICACIÓN 2.0	70
5.9 POSICIONAMIENTO WEB DE LAS EMPRESAS DE SALUD DEL ECUADOR	72
5.10 EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR SELECCIONADAS PARA LA INVESTIGACIÓN	72
5.11 POSICIONAMIENTO DE LAS WEBS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR	74
CAPÍTULO VI	76
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN 2.0 DE LOS MEDIOS SOCIALES, INSTAGRAM Y YOUTUBE	76
6.1 ANÁLISIS DE MEDIOS SOCIALES.....	77
6.2 PRESENCIA DE LOS CANALES DE SALUD DEL ECUADOR, YOUTUBE	77
6.2.1 <i>Actividad en YouTube.</i>	79
6.2.2 <i>Crecimiento en YouTube.</i>	80
6.2.3 <i>Participación en YouTube.</i>	81
6.2.4 <i>Respuesta en YouTube.</i>	82
6.2.5 <i>Generación en YouTube.</i>	83
6.2.6 <i>Respuesta en YouTube.</i>	83
6.2.7 <i>Engagement en YouTube.</i>	84
6.2.8 <i>Índice de comunicación 2.0 en YouTube.</i>	86
6.3 INSTAGRAM	87
6.3.1 <i>Presencia en Instagram.</i>	88
6.3.2 <i>Actividad en Instagram.</i>	88
6.3.3 <i>Análisis de crecimiento en Instagram.</i>	89
6.3.4 <i>Respuesta en Instagram.</i>	91
6.3.5 <i>Generación en Instagram.</i>	91
6.3.6 <i>Participación en Instagram.</i>	92
6.3.7 <i>Engagement en Instagram.</i>	93
6.3.8 <i>Índice de comunicación 2.0 de Instagram.</i>	94
6.4 DÍA Y HORA DE ACTUALIZACIÓN DE LAS CUENTAS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	96
6.4.1 <i>Día y hora de actualización de las cuentas del sector salud del Ecuador de Instagram.</i>	96
CAPÍTULO VII	99

ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	99
7.1 ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y REACCIONES DE CUENTAS DE SALUD DEL ECUADOR EN INSTAGRAM.....	100
7.2 ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y REACCIONES DE CUENTAS DE SALUD DEL ECUADOR EN YOUTUBE	103
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	9
TABLA 2: PRINCIPALES EMPRESAS MEJOR PUNTEADAS EN ECUADOR.....	26
TABLA 3:HERRAMIENTAS PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE LA WEB.....	35
TABLA 4: HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE UNA CAMPAÑA EN UNA EMPRESA.....	38
TABLA 5: EMPRESAS CON PÁGINAS WEB DEL SECTOR DE SALUD DEL ECUADOR	51
TABLA 6: ÍNDICE DE ACCESIBILIDAD A PÁGINAS WEB SECTOR SALUD.....	56
TABLA 7:ÍNDICE DE RECURSOS MULTIMEDIA A PÁGINAS WEB SECTOR SALUD.....	58
TABLA 8: ÍNDICE DE INFORMACIÓN PARA EL CLIENTE DE PÁGINAS WEB SECTOR SALUD.....	64
TABLA 9: ÍNDICE DE RECURSOS PARA EL CLIENTE DE PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	66
TABLA 10: ÍNDICE DE INTERACTIVIDAD DE PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	68
TABLA 11:ÍNDICE DE MOVILIDAD DE PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	70
TABLA 12: ÍNDICE DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS MÁS INFLUYENTES DEL SECTOR SALUD.....	71
TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	72
TABLA 14: POSICIONAMIENTO DE LAS WEBS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	75
TABLA 15: PRESENCIA EN YOUTUBE.....	79
TABLA 16: ACTIVIDAD DE YOUTUBE.....	80
TABLA 17: PARTICIPACIÓN EN YOUTUBE.....	82
TABLA 18: RESPUESTA DE YOUTUBE.....	83
TABLA 19: GENERACIÓN DE CONTENIDOS POR LOS USUARIOS DE YOUTUBE.....	83
TABLA 20: RESPUESTA DE YOUTUBE POR USUARIOS.....	84
TABLA 21: ENGAGEMENT EN YOUTUBE.....	85
TABLA 22: ÍNDICE DE COMUNICACIÓN 2.0 EN YOUTUBE.....	87
TABLA 23: PRESENCIA EN INSTAGRAM SECTOR SALUD EN ECUADOR.....	88
TABLA 24:ACTIVIDAD DE INSTAGRAM EN EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	89
TABLA 25: RESPUESTA DE INSTAGRAM.....	91
TABLA 26:GENERACIÓN DE INSTAGRAM.....	92
TABLA 27:PARTICIPACION DE INSTAGRAM.....	93
TABLA 28:ENGAGEMENT INSTAGRAM.....	94
TABLA 29: ÍNDICE DE COMUNICACIÓN DE INSTAGRAM.....	95
TABLA 30: DÍAS DE ACTUALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LAS CUENTAS DE SALUD DE INSTAGRAM.....	96
TABLA 31: HORAS DE ACTUALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LAS CUENTAS DE SALUD DE INSTAGRAM.....	97
TABLA 32: REACCIÓN DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM DE ACUERDO AL CONTENIDO POSTEADO.....	101
TABLA 33: REACCIONES DE LOS USUARIOS DE YOUTUBE DE ACUERDO AL CONTENIDO POSTEADO POR EMPRESAS DE SALUD DEL ECUADOR.....	104
TABLA 34: ACCESIBILIDAD WEB DE LAS EMPRESAS DE SALUD DEL ECUADOR ANALIZADAS EN BASE A DATOS OBTENIDOS DE CADA UNA DE LAS EMPRESAS.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: ANÁLISIS DE IDIOMA EN PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	53
ILUSTRACIÓN 2: ACCESO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.....	55
ILUSTRACIÓN 3: RECURSOS MULTIMEDIA EN PÁGINAS WEB.	57
ILUSTRACIÓN 4: INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR...	60
ILUSTRACIÓN 5: INFORMACIÓN PARA EL CLIENTE, PÁGINAS WEB DEL ECUADOR SECTOR SALUD.	61
ILUSTRACIÓN 6: INFORMACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR.	62
ILUSTRACIÓN 7: SEGURIDAD HACIA LOS CLIENTES EN PÁGINAS WEB DEL SECTOR SALUD EN ECUADOR.....	63
ILUSTRACIÓN 8: RECURSOS PARA EL CLIENTE EN PÁGINAS WEB SECTOR SALUD EN ECUADOR.....	65
ILUSTRACIÓN 9: INTERACTIVIDAD DE PÁGINAS WEB SECTOR SALUD DEL ECUADOR.....	67
ILUSTRACIÓN 10: MOVILIDAD WEB DE EMPRESAS SECTOR SALUD DEL ECUADOR.	69
ILUSTRACIÓN 11: CRECIMIENTO EN YOUTUBE.	81
ILUSTRACIÓN 12: CRECIMIENTO DE INSTAGRAM.....	90
ILUSTRACIÓN 13: CONTENIDO MULTIMEDIA EN INSTAGRAM LAS EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DEL ECUADOR.	98
ILUSTRACIÓN 14: INDICADOR DE SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA EFICACIA COMUNICATIVA.	125
ILUSTRACIÓN 15: ANÁLISIS DE INSTAGRAM PARA OBTENER LAS VARIABLES Y LOS ÍNDICES DE CADA VARIABLE SEGÚN LA HERRAMIENTA FANPAGE KARMA.	126
ILUSTRACIÓN 16:ANÁLISIS DE YOUTUBE PARA OBTENER LAS VARIABLES Y LOS ÍNDICES DE CADA VARIABLE SEGÚN LA HERRAMIENTA FANPAGE KARMA.	127
ILUSTRACIÓN 17: EMPRESA SALUDSA QUE NO REALIZA PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DURANTE EL PERIODO DE ANÁLISIS.	128
ILUSTRACIÓN 18: EMPRESA, CORPORACIÓN GPF QUE NO REALIZA PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DURANTE EL PERIODO DE ANÁLISIS.	129

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: INICIO DE LOS MEDIOS.....	13
FIGURA 2: CLASIFICACIÓN DE USUARIOS DE MEDIOS SOCIALES.	23

RESUMEN

La presente investigación, se centró en el estudio de la Comunicación 2.0 en las Principales Empresas del Sector Salud del Ecuador. Análisis de Instagram y YouTube, ya que como objeto de estudio se consideró a las dos principales empresas de cada sector, obteniendo como resultado a doce entidades de salud que se encontraban publicadas en el listado de la Revista Ekos.

El estudio está apegado a la combinación de la metodología cualitativa y cuantitativa, llevándola a efecto en dos partes: la primera que se procedió a recoger datos y la segunda que permitió identificar la gestión estratégica.

Para la evaluación sobre la comunicación 2.0 que desarrollan las empresas consideradas, se verifica cada plataforma de las entidades y así detectar su eficiencia comunicativa hacia los usuarios, también se detectó sobre el puesto que ocupan a nivel mundial y para esto se utilizó la herramienta de Alexa. Por otro lado, para la evaluación sobre los medios sociales de Instagram y YouTube, se trabajó bajo el apoyo de la herramienta tecnológica, Fanpage Karma, que permitió detectar la comunicación 2.0 de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Internet, empresas, web, comunicación, medios sociales, comunicación 2.0.

ABSTRAC

This research focused on the study of Communication 2.0 in the Main Companies of the Health Sector of Ecuador. Analysis of Instagram and YouTube, as the two main companies in each sector were considered as the object of the study, obtaining as a result twelve health entities that were published in the list of the magazine Ekos.

The study is attached to the combination of qualitative and quantitative methodology, carrying it out in two parts: The first to collect data and the second to identify strategic management.

For the evaluation of the 2.0 communication developed by the companies under consideration, each platform of the entities is verified and thus detect its communicative efficiency towards the users, was also detected on the position they occupy worldwide and for this was used the tool of Alexa. On the other hand, for the social media evaluation of Instagram and YouTube, we worked under the support of the technological tool, Fanpage Karma, which allowed us to detect the 2.0 communication of the companies.

KEYWORDS: Internet, companies, Web, communication, social media, communication 2.0.

INTRODUCCIÓN

La evolución del mundo digital en la actualidad proporciona diferentes etapas en la toma de decisiones, respecto al posicionamiento de las empresas, se defina, en su gran mayoría por la presencia que tienen estas en la web y en que medios sociales están sus potenciales clientes. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y, por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de posicionamiento.

La aparición de los medios sociales es el elemento definitivo que en la actualidad permite interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas, lo cual facultado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde las empresas pueden de manera muy directa, emitir sus mensajes y propiciar experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca. La red es la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra e inclusive de inversiones, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra y post-promoción. Por lo tanto, se hace fundamental por parte de las marcas, analizar dónde se encuentran dentro de la red y en especial de los medios sociales, todas aquellas opiniones tanto positivas como negativas, que permitan a la misma identificar cuáles son las variables decisivas por parte de los consumidores y qué opiniones vierten los mismos actuando como prescriptores o detractores de la marca.

Sin duda en el Ecuador existen estas figuras, siendo su común denominador la presencia en medios sociales, que no se determina nada más por la cantidad de seguidores, sino por una serie de factores que inciden en el público y pueden ser medidos a través de ciertos parámetros, como la cantidad de medios sociales y nivel de presencia en ellas, enlaces de entrada hacia sus sitios web, grado de interacción con una marca, frecuencia de posteo y comentarios, etc.

Los tres elementos fundamentales a la hora de componer la posible influencia de los medios sociales serán los contenidos (qué se dice), los prescriptores (cómo se dice), la publicidad; por lo que se analizará cada uno de estos aspectos y su relevancia o no a la hora de influir en las decisiones del consumidor.

La investigación se centra en aquellas empresas que sean usuarias del medio Internet y que, dentro de él, acceden a los medios sociales haciendo referencia al posicionamiento que obtienen entre sus consumidores. las decisiones de compra, cómo influye Internet y más en concreto los medios sociales con respecto a otros medios a la hora de la elección de una empresa, siempre encuadrado dentro de la categoría de interactividad mínima diario. De esta manera se analiza cual es el elemento que define el comportamiento Web de las empresas del sector salud del Ecuador. Y si el consumidor, por ejemplo, atiende a otras fuentes como referentes de su elección.

Continuando con el desenlace de la investigación, en el capítulo primero se aborda sobre los medios sociales, su definición y su clasificación, también se enfatiza sobre el consumo de las empresas, marcas y los usuarios. Sin dejar de lado el comercio electrónico de las empresas y saber el rol que cumplen los usuarios de los medios sociales.

En el segundo capítulo, nos basamos sobre las principales empresas del Ecuador, sobre su nuevo paradigma comunicativo; se aborda sobre la evolución de la comunicación líquida, la función del community manager en el comportamiento Web de las empresas y sobre los medios sociales.

Como parte del tercer capítulo se trabaja sobre la medición del comportamiento de las empresas, de la misma forma como las herramientas para medir el comportamiento Web y las herramientas para medir la efectividad de una campaña en las empresas.

En el cuarto capítulo, se trabajó en base a la metodología cualitativa y cuantitativa, hacia donde están orientados los objetivos de la investigación, descripción, diseño y a cerca de la muestra sobre la que se efectúa la investigación de las empresas de Salud del Ecuador.

En cuanto al capítulo cinco, está basado en el análisis de las páginas Web de las empresas del Sector Salud del Ecuador, identificándose los resultados de las empresas con más influencia en sus plataformas.

En el sexto capítulo, se trabaja sobre el análisis de la comunicación 2.0 de los medios sociales, como es Instagram y YouTube en las empresas de salud del Ecuador, y dentro de este análisis está constituido por la presencia, actividad, crecimiento, participación, respuesta, generación, engagement y el índice de comunicación de cada uno de los medios sociales analizados. También se examinan día y hora de actualización de sus cuentas.

El séptimo capítulo, se trabaja sobre el análisis de contenidos y reacciones de las cuentas de salud del Ecuador en Instagram y YouTube, evaluando los contenidos que más se postean en estos medios sociales.

Como último capítulo de la investigación, se exponen las conclusiones y recomendaciones adquiridas durante el proceso investigativo.

CAPÍTULO I:
MEDIOS SOCIALES DIGITALES

1.1 Definición de medios sociales y clasificación

a. Definición

El origen de la humanidad es identificado por la relación que existen entre sí, caracterizándose por la comunicación e interacción con la que se logra compartir criterios, culturas, relaciones, etc. Es así que la evolución de la comunicación del ser humano ha ido incrementándose, pero con ello también tiene una gran evolución el invento de las tecnologías, que le sirve como un soporte para alcanzar una conectividad constante de las personas a distancia. Debido a estas evoluciones tecnológicas creadas por el hombre mismo, nace la Web de información y con el tiempo va progresando, convirtiéndose en mejores formas para comunicarse a través de la misma; obteniendo como resultado las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) que permiten al ser humano una participación e interacción en internet a través de la We2.0 y las redes sociales o medios sociales.

Desde el lenguaje de la teoría Gafos, una red social es una estructura a que puede representarse en formas topológicas diferentes, en las cual los nodos representan a los individuos o actores sociales y su relación se dibuja mediante líneas o aristas (Croví ,López, López, 2009).

El concepto de medios sociales se ensalza a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. “Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas” (Marañón, 2012, p.3). Y como parte de las revoluciones sociales que brinda la internet, son los medios que permiten conectarse a las personas de todo el planeta, pasando de una relación personal a una relación a través de una computadora o dispositivo.

La comunicación e información de hoy en día se traduce a una a una conectividad digital que realizan los individuos en diferentes plataformas. Dentro de estas plataformas están los medios sociales que operan como punto de encuentro, de accesibilidad de información y compartir sentimientos, consultar archivos y recursos de disponibilidad en tiempo real (Ledo, 2011). De esta manera los medios sociales toman un mejor concepto en la actualidad.

Refiriendo al tema de medios sociales se los denomina como. “Un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”(Lozares, s.f, p.7). Es decir, los medios sociales permiten una conectividad constante entre individuos que tengan una relación en común.

Los avances de la tecnología aportan para para que exista una mejor comunicación, ya sea entre individuos u organizaciones. Los medios sociales son espacios en internet, en donde

los individuos deciden compartir y publicar todo tipo de información, ya sea personal o profesional, con terceras personas, conocidos, o extraños, según Javier Celaya, experto en comunicación digital. Estos espacios son creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas (Herrera, 2012). Con esto queda claro que en la actualidad el nuevo concepto de la comunicación se ha transformado.

La definición que hacen los cuatro autores, permite identificar que los medios sociales se convierten en espacios en donde el ser humano crea vínculos de relación para compartir temas que generan un interés colectivo, contribuyendo al desarrollo personal, profesional o empresarial.

Cuando se trata de los medios sociales, abarca grandes espacios en la web a través del internet, y que permite compartir diferentes culturas de su interés, viéndose involucrados en temas de su relación, y que crean opiniones entre sí. La conectividad de estos medios facilita a la comunicación ya sea individualmente o profesional en la realización de actividades.

Estas líneas de intersección que son los medios sociales y se dan entre individuos, se definen también, como un grupo de familia, vecinos, amigos o instituciones comprometidos a realizar un trabajo de apoyo real a un individuo o familia, creando una mejor efectividad. Chadi (2009) manifiesta que la efectividad depende del grado de relación que exista entre estos grupos de individuos para poder cumplir con mayor ligereza dichas actividades. También realiza una categorización, que los denomina; primarios y secundarios; dentro de la clasificación de los medios sociales primarios, expresa que son las relaciones íntimas y significativas de los individuos en donde la pueden conformar familias, amigos o vecinos, ya que este grupo tiene una participación siempre activa en procesos sociales, a los secundarios les denomina a las relaciones que existe laboralmente, culturales, educativas y religiosas, pero con menos importancia en comparación con las primarias. Cuando los individuos demuestran una buena relación entre sí, se evidencia que los medios sociales son una herramienta que permiten una comunicación efectiva.

Es así, que en la actualidad los internautas se sumergen cada vez al uso de las herramientas tecnológicas para alcanzar una mejor grado de comunicación, viéndose así:

Los usuarios que utilizan internet en 2018 es de 4.021 millones, un 7 % más que el año anterior. El número de usuarios de redes sociales en 2018 es de 3.196 mil millones, un 13 % más año con año. El número de usuarios de teléfonos móviles en 2018 es de 5.135 millones, un 4 % más año con año (Kemp, 2018, pp. 7-9).

Sobre lo expuesto por la investigación realizada el año anterior, se identifica que la usabilidad que se está dando a los medios sociales, cada vez es más amplia, ya que les permite a las

personas y organizaciones extender su relación. Es importante recalcar también que, la difusión de información está al alcance de las personas, ya que, lo tradicional de estar sometido a un computador va quedando atrás y que los dispositivos móviles evitan el uso de estas procesadores de escritorio

b. Clasificación.

En la actualidad el número de medios sociales tiene un crecimiento bastante amplio, y cada uno de ellos con sus propias características y propósitos, donde el individuo decidirá qué tipo de medio elegir para hacer uso del mismo.

Debido a que algunos medios toman diferente concepto para perfeccionarse y en ciertos casos desaparecen con el pasar del tiempo. Roldán (2016) plantea la siguiente clasificación:

Tabla 1: Clasificación de los medios sociales.

Clasificación	Descripción	Medios Social
Plataformas de búsqueda de contenido	El punto de partida de las plataformas de búsqueda de contenido son las palabras clave.	Google Technorati Living Social Twelved Media
Plataformas de blogs	Sitio que es actualizado de manera constante que permite recopilar información cronológicamente como, textos o artículos de uno o varios autores	TypePad Movable Type Tumblr
Plataformas de negocios colaborativos	Conocidas como online, de economía de conocimiento colaborativo. En el mercado se posiciona como transferencia de conocimiento, mediadas en el mundo de los contactos y los negocios.	LinkedIn Ploxa Ryze
Plataformas para el desarrollo empresarial	Con el auge de las redes sociales, varias empresas adentraron a suplir esas necesidades con plataformas on demand para las organizaciones, en donde se pagaba por usuario o por membresía la posibilidad de crear una comunidad cerrada que aumentara los niveles de productividad en las empresas.	Basecamp Zoho MindTouch Google Plus
Plataformas de comentarios y reputaciones	Están a disposición del público en general, en internet, para brindar credibilidad entre los miembros de la comunidad. Permitiendo descubrir el grado de la interacción de las	Disqus Traity IntenseDebate

	personas en el sin número de medios sociales existentes.	
Plataformas para foros de discusión o tableros de anuncios	Permite que la generación de contenido de un portal o sitio Web sea más eficiente.	Gaia Online Lefora Disboards
Plataformas cerradas y privadas para social media	Producidas con el fin de sustituir el auge de la creación y generación de medios sociales propios en los usuarios de la red.	SocialGo Mobile Roadie Cisco EOS Jive Ning
Plataformas colaborativas para compartir y publicar contenidos en línea	Se caracteriza por brindar a los usuarios la posibilidad de compartir documentos de todo tipo, pudiendo ser editables o no. Permite que las organizaciones desarrollen una serie de sinergias en torno a la protección de sus datos y documentos.	ThinkFree Scribd Docstoc Edocr Prezi SlideShare
Plataformas para difusión de eventos públicos y privados que ocurren dentro o fuera de la red	Permite a organizaciones como a personas compartir sus agendas de eventos y las hagan públicas para el interés comunitario.	Eventbrite Punchbowl Meetup
Plataformas para el monitoreo y la medición de conversaciones en la red	Permite extraer las métricas más relevantes al gestor de comunidad y tomar decisiones con el tipo de contenido generado, el más relevante.	Linkfluence Alterian CitizenNet Social Mention Crimson Hexagon Spiral16 Followthehashtag
Plataformas de livecasting	Permiten la difusión de contenidos audiovisuales de manera más eficiente que en otros medios.	Ustream YouNow Skype Qik Flixwagon Blog Talk Radio Livestream Vokle
Plataformas de geolocalización social	Permite identificar en tiempo real el sitio geográfico sobre las tendencias que se destacan.	Trip it Foursquare
Plataformas para compartir música	Permite que las personas se conozcan e interactúen a partir de la creación de listas de reproducción (playlists) a fines con sus gustos y preferencia musicales.	Myspace Last.fm
Plataformas sociales privadas por nichos	Permiten que las organizaciones formulen la manera en que direccionan las comunicaciones al interior de las organizaciones.	Socialcast Yammer Chatter CrowdSPRING
Plataformas para publicar y compartir imágenes	En la actualidad funcionan como medios sociales y mueven una alta audiencia en la que coexiste una microeconomía detrás de la	Flickr SmugMug Photobucket Multiply Picasa

	autoría de fotografías, ilustraciones, dibujos, etc.	Fotopedia DailyBooth
Plataformas de preguntas y respuestas	La forma en que las personas utilizan los motores de busque en cuanto a dudas que se planteen, están en la red las preguntas con sus respectivas repuestas.	Yahoo! Answers Mahalo Answers AllExperts Answers Quora
Plataformas para compartir calificaciones o rankings	Debido a que en la actualidad la reputación es muy importante, esta plataforma permite democratizar la opinión y no dejarla en manos de los medios de comunicación.	Yelp Amazom Epinions Citysearch TripAdvisor
Plataformas de social CRM	Esta plataforma se la utiliza que usuarios de cierta marca genere cierto criterio.	Get Satisfaccion UserVoice Constant Contact Salesfore PlanetFeedback My3cents
Plataformas sociales para compartir marcadores Web	La función de estas plataformas era la difusión eficiente de información a partir de los links favoritos de las personas, cuando utilizaban el navegador Web. También las notas de clase, de una reunión, entre otras podrían ser compartidas y puestas públicas en la red.	Diigo Evernote
Plataformas para el desarrollo del social commerce	Es una tendencia del comercio electrónico, surge en una estrategia de difusión en los medios sociales, pretendiendo captar la mayor cantidad de compradores que puedan acceder a determinada promoción. Ayudan a que las personas agreguen contenidos sobre los productos y servicios, gustos y preferencias con el fin de vincularse a comunidades específicas por categorías o marcas.	Bazaarvoice Groupon Viewpoints
Plataformas para la creación y difusión de medios individuales	Estas plataformas ayudan a que los usuarios agrupen contenidos generados por sitios Web y blogs de alto tráfico, según los temas, organizando la información y uniendo personas que siguen o buscan la misma información.	Flipboard Paper.li
Plataformas de redes sociales abiertas.	Estos son medios que permiten que los individuos hagan uso o disposición con las que se sientan identificados. Permite la	Hi5 Bebo Facebook

	conectividad ya sea entre personas o empresas.	
Plataformas para transmisión de contenidos en tiempo real	Migraron de los medios tradicionales a los digitales. La lecturabilidad de las audiencias bajó y la información se microfragmentó.	Twitter Plurk Seismic Indenti.ca
Plataformas sociales para publicar y compartir video	Como parte de los roles del community manager, sirve para aumentar la reputación de las organizaciones y marcar, permitiendo publicar productos audiovisuales, sin horarios ni restricciones para la audiencia.	Viddler Metacafe YouTube Blip.tv Hulu Vimeo Boxee
Plataformas tipo “wiki”	Pensada desde el trabajo colaborativo, inteligencia colectiva y la gestión del conocimiento organizacional	Twiki Wikispaces Wikia PBWorks Socialtext
Plataformas de difusión de inteligencia colectiva	Plataformas de inteligencia colectiva, son un tipo de medios sociales para la puesta en común de problemas convencionales que se pueden resolver apalancándose en los conocimientos de las comunidades en temas específicos.	Newsvine Digg Reddit
Plataformas de juegos y mundo virtuales	Plataformas que permitían la socializar a través de las prácticas de simulación de vidas, identidades, personalidades y mundos.	Second Life Habbo Entropia Universe Pop tropica World of Warcraft Neopets Club Penguin
Plataformas de administración de social media	Plataformas que permiten la administración de diversos perfiles de distintos medios sociales en función de la agregación de contenido y su seguimiento para determinar el impacto en las comunidades.	Hootsuite MediaFunnel PeopleBrowsr CoTweet TweetDeck

Fuente: Roldán (2016).

Elaboración Propia.

Los medios sociales se iniciaron desde años muy remotos, ya que hasta la actualidad alcanzan una gran evolución y que de alguna manera con el pasar del tiempo vienen creando diferentes estilos de vida. Por tal razón es importante mencionar algunas fechas importan que se destacan ciertos medios más conocidos.

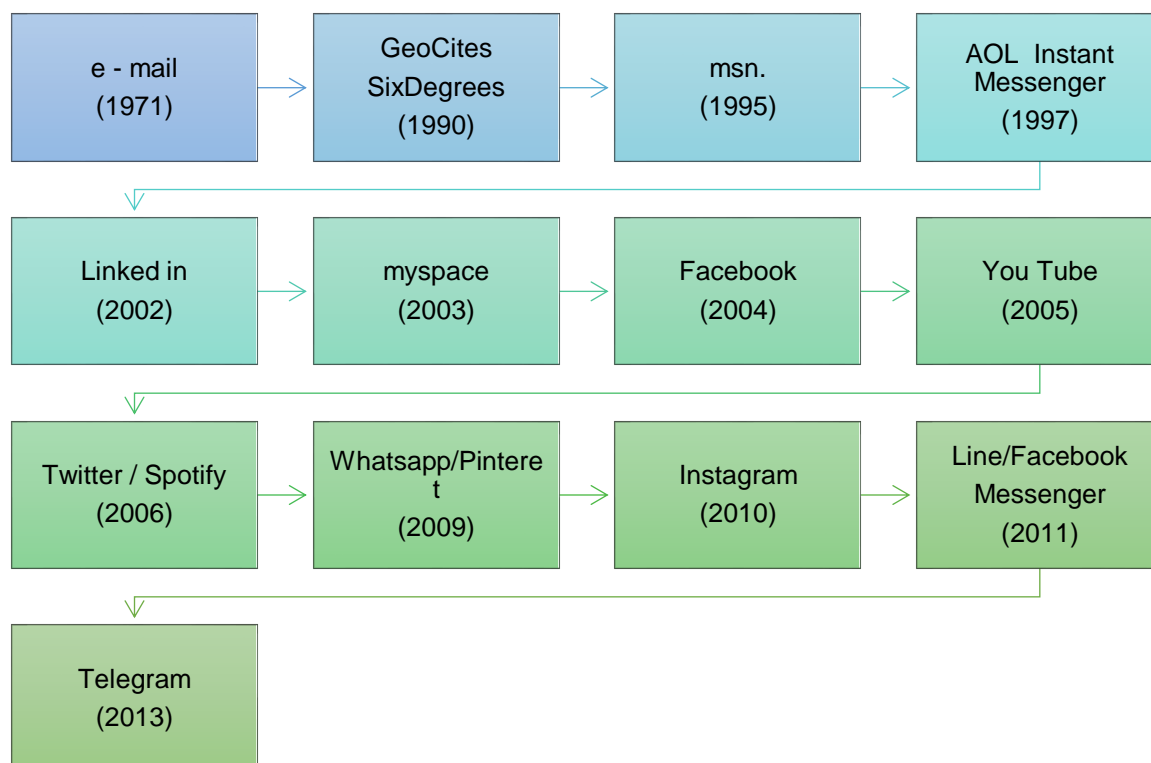


Figura 1: Inicio de los medios.

Fuente: The Daily Prosper (2018).

Elaboración Propia.

Gracias al proceso evolutivo que los medios sociales tienen en la actualidad y que unos son utilizados en mayor volumen en comparación con otros por los internautas, a continuación, se consideran las plataformas que están dando mucho que decir hoy en día.

Facebook: Es un medio social que le brinda al usuario poder compartir información ya sea con motivos personales, empresariales, políticos o de cualquier índole, siendo así que permite tener una comunicación bidireccional con los usuarios y de la misma forma la facilidad que ofrece para compartir archivos digitales, ya sea audiovisuales, documentos, audios, etc.

Los servicios que ofrece Facebook son bastantes extensos, ya que les brinda la facilidad de entrelazarse al usuario de acuerdo al círculo social con el que exista relación o con los que haya interés de relacionarse. Es un medio social que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, organizando listas de otros usuarios con los que posee conexión o vínculo, para de esta forma visualizar y entrecruzar su enlace de conexiones y las realizadas por otro usuario dentro del sistema (Dumortier, 2009). Luego de haber creado relación entre usuarios tendrán las variedades beneficios que brinda Facebook.

Carballar, 2013, citado por Valarezo (2015) menciona: “En febrero del 2004 Mark Zuckerberg crea un medio social llamado Facebook, el cual permite la comunicación fluida y predomina una sencilla manera de compartir contenidos en Internet. Historia de redes sociales” (p. 41).

De acuerdo a la creación del medio social Facebook. Phillips (2007) manifiesta:

En febrero de 2004, el Sr. Zuckerberg lanzó "El facebook", como se lo conoció originalmente; el nombre tomado de las hojas de papel distribuidas a los estudiantes de primer año, con el perfil de los estudiantes y el personal. Dentro de las 24 horas, 1.200 estudiantes de Harvard se habían inscrito, y después de un mes, más de la mitad de la población estudiantil tenía un perfil (p.2).

De esta manera Facebook se va extendiendo a nivel mundial hasta convertirse en un medio social muy popular, que en la actualidad su línea de uso es bastante amplia y de esta manera lo están empleando con fines académicos, empresariales, personales, etc. Brindando servicios como: poder compartir videos, música, archivos, fotos, tener interacción directa a través de mensajes, compartir novedades de interés por los usuarios, crear grupos y varias actividades más que les brinda a los usuarios para que pueda realizar asuntos de interés personal o empresariales.

Sin dejar de lado, que la actualización de la plataforma es constate y está agregando nuevas opciones de servicios para que los usuarios tengan una mejor forma de poder realizar actividades dentro de esta plataforma virtual.

YouTube: Es una plataforma digital que permite colocar contenidos audiovisuales y alcanzar mejor difusión para quienes deseen consumir dicho material que muestra total disponibilidad en este portal.

YouTube la plataforma que permite crear contenidos audiovisuales. “Fundada en febrero del 2005, y en menos de un año fue adquirida por Google por más de 1.600.000 dólares” (Celaya, 2009, p.246). Así fue su origen de YouTube, que brinda la facilidad de crear una cuenta, subir contenidos gratuitamente, realizar conexiones en vivo, y en la actualidad es una plataforma de mucho uso, por ende, es utilizada con fines personales, empresariales, educativos, etc. Estos contenidos, pueden ser consumidos por millones de personas que se interesen en información producida por ciertos usuarios.

Es popular debido a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Alberga una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, y videos caseros (a pesar de las reglas de contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces de videos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales (Scott, 2012, pp.352-353).

Esta facilidad de publicar contenidos que brinda la plataforma a los internautas es muy amplia, por ende, su utilización es contante, sin dejar de lado la facilidad que brinda al compartir el enlace a otras plataformas distintas a YouTube, y así difundirlo masivamente hacia los internautas que deseen consumir al contenido o a los contenidos producidos.

Twitter: Este medio social, al igual que los mencionados anteriormente es muy utilizado por los internautas, se caracteriza porque el uso que le dan es con fines de formalidad ante una publicación o posteo en la plataforma.

La particularidad de Twittear. “Es una red social de mensajes cortos, los que en la jerga internáutica se llama microblogging, que significa escribir blogs superenanos, mensajes de menos de 140 caracteres llamados tweets (o tuits)” (Martos, 2013, p.179). Es por ello que los usuarios que utilizan este medio, difunden contenidos concretos, dejando claro el tema del que pretenden dar a conocer hacia el público.

Fue fundada en marzo de 2006 por Biz Stone, Evan Willians y Jack Dorsey. Tiene un gran poder de influencia en el público en general y en la comunicación corporativa, dado que por medio de la red se puede tomar conocimiento de hechos con anterioridad a que sean dados a conocer en los medios tradicionales, como diarios y televisión (Tomeo 2017, p.54).

La facilidad que brinda Twitter para que sea participe de su plataforma, está abierta al público, para hacer uso de la misma, siendo muy simple la creación de una cuenta en la plataforma digital. En la actualidad, existen algunos cambios que se traduce al duplicado de caracteres, ya que cuando se tenía la necesidad de postear, se lo realizaba con el límite de 140, en la actualidad ya son 280 caracteres, esto se debe a que busca que usuarios de Twitter sean más precisos, utilizando menos Tweets (Álvarez, 2017). La ampliación de caracteres permite que los usuarios utilicen menos publicaciones durante el día en la plataforma.

Instagram: Este medio social de uso libre para los usuarios, se caracteriza por la facilidad de cargar contenidos fotográficos en la plataforma y por la variedad de opciones de aplicar filtros a ciertos contenidos creados en la plataforma.

Instagram, a pesar de ser un medio que salió hace poco es muy innovador y está dando mucho que decir.

Como toda red social permite que otros usuarios sigan nuestra cuenta, valoren y comenten una de las fotografías publicadas, posee con varios filtros digitales, de igual forma, se toma la fotografía y se comparte en otras redes sociales como Facebook, Flickr y Twitter (Gosende y Albert, 2013, p.205).

No solo brinda la facilidad de compartir contenidos con los medios sociales antes mencionados, permite crear historias que tienen una duración de 24 horas, en donde existen filtros de animación, dándole una mejor visión al espectador, mejorando el aspecto de quien está utilizando los filtros para crear historias, de igual forma, facilita la opción de realizar transmisiones en vivo, así como subir videos con un lapso de una hora, produciendo contenidos muy atractivos para los usuarios.

En la actualidad, las empresas están utilizando medios sociales que les permiten promocionar sus servicios o productos, lo mismo sucede con los perfiles personales profesionales (artistas, modelos, deportistas, etc.), que hacen promoción a través de imágenes, videos, etc. Con la finalidad de difundir los servicios o producto de la empresa o persona que realizan.

1.2 Consumo de los medios sociales por parte de las empresas y marcas

La interactividad que brindan los medios sociales cada vez permite que se dé con mayor fluidez y efectividad, obteniendo y dando respuesta de inmediato hacia los usuarios que utilizan estas plataformas de comunicación.

Existe gran número de consumidores que están conectados a través de espacios sociales, en donde, se identifican de acuerdo a como quieren ser vistos en el mundo virtual, aquellas personas no solo se limitan a tener un perfil en un solo medio social, si no que gracias al número de plataformas sociales y con la facilidad que brindan, crean su perfil en varias de ellas, haciendo uso de las mismas.

Estos medios no tienen limitación de alcance para la difusión de contenidos en los que se quiera dar a conocer, y no solo son utilizados de forma individual ya que empresas o marcas están manejando estas plataformas virtuales, así mismo, estar en las plataformas digitales también se traduce a que los usuarios deben de asumir críticas a cierto contenido posteo en la plataforma.

Empresas:

La sociedad de la información conlleva cambios en las empresas, en los consumidores, en la forma de promocionar los productos, prestar los servicios, y en la gestión y relación de éstas con los usuarios.

Las empresas, a través de las redes sociales, se convierten en fuente de información que sacia las necesidades de conocimiento de los consumidores, lo que supone, por parte de dichas empresas, querer generar mayores comunicaciones, mostrar a los ciudadanos las actividades que realizan, conocer a esos posibles clientes y lograr acercarse a ellos a través de la comunicación. A su vez, esto implica cambios en los consumidores, pues desean obtener más información de las empresas y esto lo consiguen conectándose, a

través de las redes sociales o del entorno digital, con las empresas que realmente les interesa, ventaja que les proporciona un contacto más directo y personal con ellas y que, por lo tanto, les puede reportar mayores beneficios (Valls, 2016,p. 49)

Esto se traduce a que los medios sociales están siendo muy utilizados por las empresas y que su manera de vender los productos o servicios es diferente a otros tiempos, ya que existe una conexión más directa de empresa hacia el cliente o prospecto, que se incline por consumir dicho producto. Cabe recalcar que para poder utilizar de manera correcta estos medios, tendrán que ser manejada profesionalmente las plataformas digitales de estas empresas para poder alcanzar una buena imagen.

Los internautas están al tanto de los acontecimientos de la tecnología, que cada vez se plantean nuevas formas de realizar actividades a través de las plataformas digitales, por ende. “La competitividad tradicional de las empresas se basa en tecnología, y el mercado juega un rol central para asegurar a los participantes el acceso a los diferentes recursos” (...) (Lucanera, 2010, p.191). Esta accesibilidad de los recursos con lo que se cuenta, amplía un lugar en donde la empresa tiene la oportunidad de realizar la difusión de sus productos, de igual manera permite realizar una comunicación de interactividad, creando vínculos de participación con los clientes, interesándose en conocerlos de mejor manera, ya sea descubriendo sus gustos, observando sus culturas, para que a través de eso poder actuar como empresa, brindándoles lo que ellos requieran.

Lo mismo sucede con la potencialización de la imagen de la empresa, los usuarios o clientes tienen el criterio de realizar comentarios a través de estos medios que la compañía está utilizando; la situación de la empresa sería que tienen la oportunidad de realizar mejoras en el producto o servicio para que el cliente quede satisfecho y así alcanzar una buena imagen con los clientes.

La usabilidad de medios sociales, son fundamentales en cualquier aspecto empresarial, ya que no solo son utilizados con el público externo, de igual forma sucede con los internos ya que permite internamente crear grupos de trabajo bien consolidados para el progreso de la misma; estos grupos no solo se acogen a un solo medio social, eligen la mejor herramienta con la que se encuentren más a gusto para su participación laboral.

Los medios sociales en la actualidad, son medios globales que permiten a las empresas difundir sus servicios o productos desde cualquier parte del mundo. Jesús (2018) refiere que los medios sociales se convierten en un altavoz para difundir los mensajes con mayor alcance, por la comunicación directa que existe entre el cliente, porque permite alcanzar el posicionamiento, por su mayor presencia con el público y normalmente por la simple razón de generar ingresos que se forjan a beneficio de la empresa. Estos beneficios por los que son

acreedoras las empresas, se deben, a que están utilizando los medios más populares, y que en el 2018 los medios sociales más destacados son: Facebook con 2.200 millones de usuarios, LinkedIn con 350 millones de usuarios, Twitter con 500 millones de usuarios, la plataforma de videos más conocida como YouTube y por último está Instagram que superar los 1.000 millones de usuarios. Estos medios sociales están siendo tomados por las empresas, debido a la facilidad de promocionarse a través del público que de igual forma están en contacto con estas plataformas digitales, así pues, desarrollar estrategias para cautivar la atención del cliente, ya que es imprescindible debido a que la mayor parte de la población están utilizando medios sociales.

Marcas:

Los seguidores de una marca en los medios sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente. Los esfuerzos de las marcas se han trasladado a los medios sociales porque es en ellas donde les resulta más fácil encontrar a sus clientes e interactuar con ellos. “En la actualidad, las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información para los clientes” (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014, p.6). Esto quiere decir que la cercanía que existe entre las marcas y los usuarios cada vez es más amplia, ya que los medios sociales permiten el cruce de información sobre el estado actual de las mismas con los usuarios; dentro del perfil de los usuarios se encuentran los millennials ya que son los que actúan con instantaneidad a novedades actuales que se presentan.

Las nuevas formas de transmitir los mensajes, productos o servicios de se realizan a través de las plataformas digitales en el mundo actual. Cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en redes sociales (Nicolás y Grandío, 2012). Lo cual la marca tendrá que tener una imagen clara hacia la audiencia que se expone.

Es por eso que estar donde están los clientes, es la clave para hacerles llegar los productos, servicios, mensajes, experiencia de una marca de cualquier empresa. Hoy los clientes (y los proveedores, los empleados, los accionistas...), están en las redes virtuales, y la forma de contactar con ellos es mediante la Web Social (Torres y Aguilar, 2018, p.932).

El aporte de las redes virtuales que permitan una conectividad bidireccional y con gran interactividad, se debe al avance tecnológico que con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y que en la actualidad admite el acercamiento entre los públicos y la marca.

La utilización de los medios sociales por parte de las marcas, en la actualidad es fundamental e influyente, ya que al difundir su marca a través de los medios sociales se tendrá una mejor visión ya sea local o mundial, por consumidores o prospectos que se interesen en cierta marca para el consumo o uso propio. De igual forma, también sucede con la interacción con la que se lleva entre el consumidor y la marca, teniendo un contacto directo y permitiendo conocer los criterios de los clientes a cerca de la marca.

1.3 Consumo de los medios sociales por parte de los usuarios

Los medios sociales tienen gran consumo por parte de usuarios en el mundo actual, esto se debe a que son medios que permite tener una cobertura muy amplia para la difusión desde el punto de la persona hasta la de una empresa. Ya que se encuentran involucrados en grandes cadenas sociales que les permite realizar una gran interacción entre sí, por la facilidad de compartir archivos, videos, imágenes y momentos de conectividad y distracción al instante, mejorando su comunicación y despejando dudas en las que usuarios puedan tener a cerca de un tema de interés o específico.

Con respecto al consumo de medios sociales por los usuarios, Interactive Advertising Bureau (IBB) citado por Elogia (2018) menciona:

Un 57% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las redes sociales han influido alguna vez en su proceso de compra (p.55).

Parte de los usuarios de estas redes, están utilizándolas con el propósito de compra de productos en línea. “Buscan en internet ese producto o servicio y ven las características y especificaciones que aparecen en la red entre la infinidad de marcas, empresas y toda la competencia que existe” (...) (Valls, 2016, p.50). La facilidad de adquirir los productos a través de estos medios cada vez es más amplia para los usuarios por la forma de instantaneidad.

Los autores antes mencionados, coinciden cuando se refieren al uso de los medios sociales de la actualidad, también hacen mención que estos medios sociales son utilizados como fuentes de información para mantenerse al tanto de los asuntos mediáticos, interactuando activamente.

De igual manera, estos medios hacen gran presencia en la educación ya que son muy utilizadas con fines académico con varias disciplinas, permitiendo alcanzar los objetivos de aprendizaje. De acuerdo al progresivo crecimiento de aplicaciones, es muy provechoso e enriquecedor, transformándose en un espacio de beneficios para trabajos investigativos (Crovi et al., 2009).

La usabilidad de los medios sociales en la actualidad por parte de los usuarios, está siendo ejecutada a través dispositivos móviles, debiéndose a la facilidad de poder realizar actividades con mayor rapidez e instantaneidad, desde cualquier sitio de donde se encuentre ubicado, y sin dejar de lado que para esto tendrá que estar conectado a internet. Gonzalez (2018) menciona:

El planeta está habitado por más de 7 billones y medio de personas, de los cuales tienen acceso a internet 4 billones, es decir el 53%, lo que representa un incremento del 7% respecto al año anterior. Tres cuartas partes de personas con acceso a internet son usuarios activos de redes sociales, esto es 3.2 billones, que representa 42% de la población mundial (13% más que el año pasado). Nueve de cada 10 usuarios activos de redes sociales acceden a éstas desde un teléfono móvil, 14% más que el año anterior (pp.7,8).

La notoriedad del aumento de los medios sociales a través de los dispositivos móviles, es bastante amplia que cada vez aumenta con gran volumen conforme avanza el tiempo.

1.4 El comercio electrónico dentro de los medios sociales

El comercio de productos realizados por internet a través de medios sociales es muy común en la actualidad ya que tiene grandes alcances de ventas hacia consumidores que se sienten identificados con estos productos.

Las empresas para alcanzar las ventas se valen de la tecnología y a través de la publicidad abarcan al grupo objetivo para que realicen las compras respectivas. Pero esto no solo se da dentro del oferente de la utilidad, sino también en los consumidores ya que están muy pendiente buscando productos o servicio que cumplan sus perspectivas y luego de hacer un análisis del producto para saber sobre la calidad o ciertos aspectos, acuden al proceso de compra.

Liang y Turban (como se citó en Guzmán y Abreo,2017) mencionan que : "El comercio electrónico es un sitio en el cual, a partir de la colaboración en línea entre los actores, organizaciones y consumidores, se cierra un negocio utilizando las tecnologías sociales, la interacción entre las comunidades y la transacción", (...)(p.4).

Otra referencia a cerca del comercio electrónico, Constantinides y Fountain, 2008, citado por Guzman y Abreo (2017), mencionan que consiste en la "virtualización de los negocios tradicionales, en la que se integra al consumidor como parte activa de las estrategias basadas en sus experiencias de compra y la solución a sus expectativas para generar una transacción exitosa", mientras que Yapar, Bayrakdar y Yapar 2015 citado por (Guzman y Abreo, 2017, p. 4). señalan que "el comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos y servicios con diferentes métodos en todo el mundo, y a los consumidores les permite acceder a ellos con facilidad".

Queda claro que las formas de adquisición de ciertos productos, en la actualidad toman un significado diferente de logro, y que las compras tradicionales están siendo utilizadas con menor frecuencia, ya que adquirir productos de manera electrónica brinda una mejor facilidad, ya sea por el tiempo y dinero que se ahorra, al realizar estos procesos; sin dejar de lado los beneficios que son en tanto para la empresa como para el consumidor a utilizar el comercio electrónico.

Los actores de estos procesos en la actualidad, están muy ligados con los avances de los medios sociales, ya que son los soportes para el posteo de ciertos productos o servicios, para que el consumidor stalkee y realice el proceso de compra de dicho producto. Con este proceso, para que exista una confianza del consumidor de dicho producto y lo realice por el mismo medio, dependerá en gran medida del nivel de satisfacción y perspectiva que tenía antes de adquirirlo, si ha cumplido su expectativa se convertirá en un cliente fiel, ya que realizara recomendaciones del mismo a otros posibles prospectos, o por el contrario, no realizara otra acción de compra en Web a dicha empresa.

En este proceso de conectividad electrónica de empresa y consumidor, es muy elemental realizarlo con transparencia. Espinoza y Figueroa (2018) manifiestan:

Una empresa o negocio debe reflejar seguridad al cliente, debe brindar información sobre políticas de privacidad, hacer saber al cliente que la información que este proporcione durante el proceso de compraventa será confidencial y así transmitir confianza al mismo en el momento definitivo de efectuar una transacción económica (p.6).

Cuando existe esta relación de confianza con los clientes, entonces se traducirá en un cliente potencial y dará garantías y recomendaciones de compras a amigos, familiares cercanos que quieran realizar acciones iguales o similares de compra de comercio electrónico.

Las actividades que realizan las personas a través de plataformas digitales, toman un diferente concepto en la actualidad, viéndose, así como comercio electrónico. Los clientes más que nada son muy beneficiados con la diversidad de opciones que tienen para adquirir los servicios o productos a través de estos medios, mientras que las empresas buscan maneras de poder llegar al consumidor con promociones a través de la publicidad (Guzman y Abreo, 2017). Cabe recalcar que las empresas que utilizan el comercio electrónico deben de plantear estrategias que permitan atraer a sus clientes a través de las plataformas digitales para poder llegar al proceso de compra por sus clientes.

1.5 Roles de los usuarios en los medios sociales

La conexión de los usuarios en los medios sociales, permite tener una mejor visión a cerca de las opiniones o percepciones de dichos temas de interés en que se encuentren

relacionados usuarios de ciertos medios sociales. Galera, Hurtado Y Fernández (2014) manifiestan:

Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores, papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los más media tradicionales, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que, aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como prosumidor, usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos (p.37).

Cuando existe la relación activa de usuarios de estos medios sociales, crean una participación con contenidos de interés personal o de interés colectivo, que al final de la interacción mutua obtienen resultados beneficiosos de su interés. Fenoll (2011) afirma:

El receptor de la información de los cibermedios es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente información, ya que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje, puede convertirse en una fuente más, produciendo contenido él mismo, ya sea escrito, sonoro o audiovisual. Por otro lado, puede participar en el etiquetaje (pp.4,5).

Como creadores de contenidos, los usuarios están expuestos a la responsabilidad de la información proporcionada ya que se derivan un sin número de opiniones, y en muchos de los casos no actúan solo individuos, también reaccionan medios de comunicación, instituciones, etc. Pues los comentarios permiten realizar un análisis sobre las críticas adquiridas y mediante esto actuar para mejorar o realizar cambios.

Los usuarios de los medios sociales en su mayor volumen tienen gran influencia, por lo tanto, las empresas que utilizan estas plataformas, deben de hacerlo con todo cuidado y aplicar estrategias para generar una buena imagen hacia los usuarios

A continuación, se muestra una clasificación de usuarios de medios sociales, en donde Julián Marquina Arenas citado por (Chamorro, 2017, p.17), los denomina de la siguiente forma:

Creadores:	Críticos:	Conservadores:
<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que publican en blog, redes, crean contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos que evalúan productos y servicios, comentan, participan y crean contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizan su contenido en los medios sociales.

Figura 2: Clasificación de usuarios de medios sociales.

Fuente: (Chamorro, 2017, p.17).

Elaboración propia.

Esta clasificación que realiza el autor, es muy concreta, ya que permite el análisis en tres cortos pasos, viendo la usabilidad que le brindan los usuarios a los medios sociales, mostrándose desde diferentes intereses o usabilidad por internautas pocos participativos e internautas con una participación bastante interactiva en las plataformas.

CAPÍTULO II:
PRINCIPALES EMPRESAS EN ECUADOR

Los espacios que alcanzan las tecnologías son bastante amplios, que permiten tener mejores formas de comunicar las marcas, productos o servicios que brindan las empresas; a través de estas nuevas formas de comunicación se logran grandes intercambios de información que permiten interactuar de forma continua, tanto la empresa como el consumidor de dicha marca. Para las empresas en la actualidad sus formas de comunicación tienen un gran giro en comparación de la comunicación tradicional que de a poco va quedando atrás, siendo utilizada con menor frecuencia.

Las nuevas tendencias comunicativas tanto para las marcas como para los consumidores, ocupan un gran espacio en su vida, ya que están haciendo uso de herramientas de tecnologías que les permiten intercambiar información con mayor velocidad y efectividad entre sí.

Y no quedándose de la evolución de los avances tecnológicos y la utilización de medios sociales, en Ecuador también el proceso evolutivo tiene un gran significado desde fechas atrás. Morales (2018) manifiesta:

En Ecuador el internet llega en 1991 a través de la compañía EcuaneX, luego en el año 1995 el internet se manifiesta a través de exploradores gráficos, tales como, Netscape, Internet Explorer y Opera; se empieza a crear los primeros sitios web por las empresas y subir información, en donde los usuarios no realizaban ningún tipo de interacción. Ya para la década de los 2000 el internet empieza a consolidarse y las Tecnologías de la Información y la Comunicación son más frecuentes para los negocios, luego se conforman los medios sociales y los medios profesionales, en donde una de los primeros medios sociales que llegan al Ecuador es el Hi5 en el año 2006, que los principales usuarios de este medio eran de población joven, luego de la desaparición de Hi5 aparece Facebook convirtiéndose en un medio con presencia empresarial a nivel interno y externo, en donde facilita la interacción entre los usuarios y la empresa. Ya con los avances de las tecnologías los medios sociales se expanden y tienen un uso masivo y hacen presencia en muchas empresas del Ecuador (pp.5,6).

Con esto se evidencia que el desarrollo de los avances tecnológicos cada vez brinda mejores formas de comunicación en Ecuador, de la misma manera sucede con la ejecución de trabajos empresariales y personales, es así que las plataformas o herramientas digitales logran un concepto diferente.

Para mostrar con mayor claridad a las empresas que alcanzan los 10 primeros puestos en el Ecuador en el año 2018, continuación se exponen investigaciones que realiza año por año Monitor Empresarial de Reputación Corporativa Merco, (2018).

Tabla 2: Principales empresas mejor puntuadas en Ecuador.

Posición	Empresa
1	CORPORACIÓN FAVORITA
2	NESTLÉ
3	PRONACA
4	CERVECERÍA NACIONAL
5	COCA-COLA
6	MOVISTAR (OTECCEL)
7	CORPORACIÓN GPF
8	HOLCIM
9	CONECCEL (CLARO)
10	COLGATE PALMOLIVE

Fuente: Merco (2018).

Elaborado por: Merco Empresas.

En la tabla se observa con claridad, como se ubican las 10 primeras empresas en Ecuador, recalcando que puede variar el orden de puntuación, en puestos que se encuentran empresas en el cuadro, puede que ocupen lugar empresas que no se mencionan, sustituyéndolas, en los análisis anuales.

2.1 Nuevo paradigma comunicativo para las marcas

La exploración de los medios sociales en Ecuador abarca un gran espacio que las marcas incorporan como parte de sus planes de comunicación y así crear una visibilidad con clientes en plataformas virtuales. Las marcas están obligadas a crear contenidos de calidad para poder retener adeptos y crear un gran interés de consumo de dicha marca cumpliendo sus expectativas.

Cheverto (como se citó en citado por Andrade ,2018), menciona que: En un principio la marca declaraba los derechos de propiedad y significaba 'quítele las manos de encima' mientras que, en la actualidad, lo que buscan las marcas es que la gente 'ponga sus manos encima' de ellas a través del consumo de un producto o servicio (P.8).

Según esta observación que se realiza hacia la marca, en la actualidad es evidente que se busca consumidores que hagan uso y adquieran cierta marca, más aún con la diversidad de herramientas digitales que existen en el mundo actual.

Las nuevas formas de hacer conocer las marcas trae cambios gracias al avance tecnológico, ya que a través de ello da la opción a elegir una variedad de herramientas que permiten difundir contenidos hacia el público; como parte de estas herramientas utilizadas por las

marcas están los medios sociales que brindan gran facilidad, no solo de difundir contenidos si no también en la retroalimentación de estos mismos contenidos, así pues, tanto las marcas con los consumidores quedan claros con ciertos criterios que se pueden plantear entre sí.

Refiriendo el tema de la marca y la credibilidad en las plataformas digitales. Arroyo (2012) menciona: "En si la maraca en la empresa es aquella que incide en la opinión pública a la que se trasmite mensajes de credibilidad, confianza y calidad ya que establece la relación entre la empresa y sus consumidores" (p.24). Esto quiere decir que, es muy importante que la marca tenga una imagen de calidad ante los consumidores de la misma, porque son ellos los que expresaran su opinión, sea positiva o negativa y generan criterios de dicha marca.

La marca en Ecuador en la actualidad tiene un gran alcance, que le permite captar más adeptos gracias al uso de las herramientas tecnológicas que facilitan esta difusión, todas las empresas están involucradas en estas transmisiones de sus marcas, en donde lo mejor que pueden hacer es producir contenidos de calidad para captar la atención de los usuarios.

2.2 Evolución hacia una comunicación "líquida"

Todo cuanto se refiere a comunicación, el desborde de lo tradicional va quedando en tiempos del pasado, ya que la evolución tecnológica permite realizar mejores formas comunicativas que permiten alcanzar intercambio de relaciones a velocidad, y cuanto más se refiere al uso de los medios sociales que en la actualidad, son aquellas plataformas digitales que agilizan la efectividad del intercambio de información comunicativa.

En la actualidad no solo se busca la comunicación, al contrario, se busca desarrollar relaciones en el ser humano y establecer un lugar en un determinado contexto, ya que la importancia radica en la pertinencia del desarrollo comunicativo de los seres humanos para que sea ejecutada de mejor manera y así poder interrelacionarse adecuadamente ante una sociedad (Tamara 2018, p.16).

Estas relaciones a través de la tecnología que se busca realizar en la actualidad para la comunicación, generan muchos beneficios, ya que la sociedad se integra de mejor manera comunicativamente, y lo hace empleando plataformas tecnológicas comunicativas, que son los medios sociales.

La modernidad líquida, es vista a partir de una evolución de la cultura digital, en donde poco a poco ha estimulado la disolución de bases consolidadas de la sociedad de épocas anteriores. En donde en la actualidad existen grandes desafíos para comunicar desde diferentes aspectos, ya sea académicos, empresariales, etc. Recalcando que los intereses con los que se intenta comunicar dejan a tras las barreras y límites ya que va con diferentes direcciones para captar su objetivo (Rivera et al. 2018, p. 4).

El comunicar transparentemente hacia diferentes públicos con el mismo mensaje, está creando una imagen positiva por parte de usuarios o prospectos de cualquier marca o producto sin importar su índole.

En Ecuador ya no solo se comunica a través de los medios tradicionales, también se lo hace mediante plataformas digitales que brindan una gran facilidad de difundir contenidos de interés de cada empresa, siendo así que, la necesidad de publicar contenidos se está tomando muy cuidadosamente por parte de las empresas en la última década.

Gracias al avance tecnológico, en Ecuador se toma diferentes formas de difusión de contenidos, siendo así que los medios de comunicación implementan otras maneras de cómo llegar con la noticia, esto significa que los medios tradicionales están siendo usados con un poco nivel como se lo hacía en años atrás, los que toman gran relevancia e importancia al momento de difundir los contenidos, es lo que se hace a través de plataformas digitales, que le permite un gran alcance e instantaneidad al rato de expandir el mensaje o mensajes de interés.

Las plataformas de conectividad en Ecuador brindan gran facilidad a la hora de comunicar, ya que los mensajes que se difunde desde un medio pueden ser adaptados a diferentes herramientas digitales y con la misma claridad con la que es producido el contenido.

La liquidez de la comunicación en Ecuador no solo hace presencia en las empresas, marcas o medios de comunicación, también se manifiesta con su uso y consumo en los personajes, y que de cualquier manera están representando un movimiento político o son figuras políticas. Sus manifestaciones en los medios tradicionales lo realizan con poca frecuencia, pero los medios sociales son utilizados con mayor frecuencia gracias a la interactividad que ofrecen en brindar respuestas instantáneas; otra razón por lo que tienen un nivel muy elevado de uso de estas herramientas digitales se da ya que no se necesita un solvento económico al hacer uso de estas plataformas digitales.

La liquidez de la comunicación en la enseñanza también tiene un gran giro, ya que las instrumentaciones para partir con la enseñanza es la utilización de herramientas digitales, en donde el estudiante como el docente practican una interactividad y de acuerdo al nivel de relación que existe se aplica una pedagogía que brindan garantías de aprendizaje para el estudiante.

2.3 Community manager, su papel en comportamiento web de las empresas

La gestión de la reputación de la marca en una empresa está encargado un profesional de marketing digital que brinda una comunicación hacia los diferentes públicos. Fernández (2017) menciona:

Se trata de la persona que actúa como nexo de unión entre las marcas y los consumidores. Generalmente forma parte del departamento de comunicación de las empresas, ya que se encarga de la cobertura de las necesidades comunicativas del público en la Web, también de cuidar el prestigio de la marca en Internet y generar publicidad que ejerza un poder de persuasión entre los posibles clientes (p.30).

La comunicación en las plataformas digitales está siendo llevada por profesionales que plantean estrategias en las organizaciones, para tener una buena visión por los internautas. Martínez (2010) menciona:

El community manager ha pasado a ejercer un rol estratégico en la organización, en tanto en cuanto coordina y gestiona las acciones de Social Media Marketing llevadas a cabo por la empresa. La aparición de profesiones como la del Community Manager en el entorno digital es una muestra del cambio de rol del consumidor en la Web 2.0, que ha obligado a las empresas a un replanteamiento de sus estrategias de comunicación (p.87).

El community manager cumple un papel muy importante en una empresa, ya que está involucrado en todo lo que tiene que ver a la comunicación corporativa, en la consolidación de la credibilidad y de esto dependerá la reputación de organización.

A partir de la aparición de los medios sociales aproximadamente en 1996, la figura fue cambiando, pues nació el internet y con el tiempo las redes sociales, dando paso al Community Manager requerido por la oferta-demanda. Debido al internet las demandas en las empresas han aumentado notablemente en lo laboral, por motivo de las oportunidades que brinda el mismo. Las marcas que tienen mayor influencia y sobresalen en el mundo, han visto que las redes sociales han crecido a tal punto de ser un medio muy importante por el cual se pueden dar a conocer e informar las novedades de las mismas a sus clientes. Por esta razón se ha captado que la figura del Community Manager es un eje fundamental en la empresa en cuanto a la comunicación con el cliente, poniendo a éste al tanto de las novedades de la empresa y asimismo escuchándolo para no perderlo (Alvarado Y Auz, 2010, p.12).

Las empresa y marcas, estan siendo difundidas a traves de los medios sociales a gran escala, por la facilidad de poder expandir contenidos, y son los medios de difusion que disminuyen barreras de comunicación.

En el Ecuador la demanda por los administradores de medios sociales es más extensa por las empresas, esto se debe a que las nuevas profesiones en el país dependen del internet; ya que del año 2000 se empieza una demanda de perfiles, y es así que también la oferta laboral está en los medios digitales con un gran crecimiento. Con todos estos

avances las empresas están obligadas a plantear estrategias digitales de sus servicios solicitados por los usuarios. También, estas tendencias han provocado nuevas formas de trabajo de sus gerentes, que cambien y busquen perfiles juveniles con formas diferentes para captar al consumidor. Su etapa de introducción del community manager en el Ecuador, se da gracias al desarrollo que asumieron los medios sociales por los usuarios de estos medios digitales en el año 2010, en donde los jóvenes son los primeros en usar estas plataformas digitales y ante todo esto; surge el nuevo profesional para estas plataformas en Ecuador (Beltrán 2014, pp. 37- 42).

El community manager en el Ecuador, según trabajo en el año 2012 elaborado por Escudero (2012) menciona que:

De las 102 empresas que cuentan con páginas web, solo 32 son las que utilizaban medios sociales para brindar comunicación veraz a sus fans y seguidores, cabe recalcar que para la fecha en su totalidad las empresas ecuatorianas están utilizando estos medios de conexión con su cliente (p.121).

Es importante mencionar que la función que cumplen el community manager en el Ecuador, al igual que otros países; el trabajo que realiza, es la conectividad entre la empresa y el cliente o prospectos que tengan interés de cierta marca o producto, esto le permite a la empresa crear lazos de comunicación y así poder fidelizar al cliente, construyendo una reputación a través de estos medios sociales.

Con la aparición de las nuevas formas y sistemas comunicativos, los métodos efusivos toman la forma de comunicación multidireccional, por la evolución de las tecnologías surgidas en la actualidad. Con esto brotan nuevas necesidades de enfrentamiento a retos digitales, y quien ejerce el desempeño en una empresa es el community manager, tomando una responsabilidad con todo lo que lo tiene que ver a la comunicación y dirigiéndose objetivamente hacia los valores, misión, visión y objetivos de la empresa.

2.4 Medios sociales

La presencia de los medios sociales en el Ecuador se encuentra muy activa con un alto porcentaje de evolución, ya que la digitalización de contenidos se encuentra en diferentes plataformas Web al alcance de usuarios que pretendan hacer uso de la misma. La información que se puede encontrar es muy extensa en los diferentes medios sociales, y cabe recalcar que esta información, si bien puede ser para marcas profesionales personales o empresariales que circula en los medios sociales.

En el contexto de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, en una aproximación a la realidad digital. Farinango (2017) expone:

En el año 2016, encuesta realizada por el INEC sobre el uso de redes sociales en la población ecuatoriana de 12 años y más en 2014 señala que el 58.6% de personas poseen una cuenta en redes sociales frente al 41,5 que no la posee de un universo total de 4'995.474 personas encuestadas. Las horas promedio semanales de uso de internet para redes sociales es del 88,1% de un total de 7,22 horas. La edad de las personas que más utilizan internet va de 18 a 29 años. Las redes sociales con mayor número de usuarios son en Facebook con un 40.6%, WhatsApp 13,7%, Twitter 8,5%, Skype 5,6%, YouTube 5,0%, Redes Profesionales 1,2 % y My Space 0,8% (p. 22).

El promedio de internautas que están dando uso a los medios sociales, en su mayor parte son de público joven y lo hacen con más facilidad en comparación a los adultos que utilizan estas plataformas.

En cuanto a la cantidad de internautas que actúan en las plataformas digitales. En Ecuador, cantidad de usuarios de medios sociales son de 13, 5 millones; y el promedio de usuarios móviles es del 92%. También mencionar que provee el número de usuarios en distintos medios sociales, haciendo un recuento de las páginas Web más visitadas en el país, en donde están encabezadas por Facebook y YouTube como segundo lugar, mientras que Instagram alcanza la posición 6, Twitter la 11 y WhatsApp en la posición número 13 (Ekos, 2018). Los internautas en el Ecuador, la mayor parte se inclina a utilizar a Facebook como medio social de comunicación, pero esta información tendrá diferente concepto con el transcurso del tiempo, ya que existen medios que están generando mayor interés a los internautas.

Por otro lado, Ponce (citado por Lituma y Ambuludí 2018) exponen: "Facebook ocupa el primer lugar con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, seguido por Instagram con 3.1 millones de usuarios, LinkedIn con 1.8 millones y Twitter con 800 mil usuarios", (...) (p.17). Esto permite evidenciar que la plataforma que tiene mayor número de usuarios en el Ecuador es Facebook.

Con todo esto, es indudable que los medios de sociales en el Ecuador tienen una presencia muy extensa y que Facebook influye relativamente en la mayor parte para la adquisición de cierto producto o servicio o simplemente en interacciones personales con cada usuario.

CAPÍTULO III:
MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO EN WEB DE LAS EMPRESAS

Las plataformas digitales, presentan características que de alguna u otra manera permiten medir el comportamiento de los usuarios mediante herramientas de analítica Web. Madigital (2017) menciona "La analítica Web, es un procedimiento de recolección de datos para entender el comportamiento de los usuarios y así tomar decisiones fundamentadas, que ayuden a mejorar los resultados del tráfico Web, experiencia de navegación, interacción, etc" (p.1). Los resultados de medición, permiten posteriormente a mejorar fallidos que se detecten en la plataforma.

La analítica Web se define como el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear las estrategias de negocio. En la actualidad las empresas están utilizando el análisis de sus webs con diferentes objetivos, como son: la presencia de informes sobre las cifras de tráfico del sitio web, comprender el comportamiento del cliente/usuario, gestionar campañas de marketing, mejorar la usabilidad del sitio, justificar inversiones, planificar campañas de marketing o realizar estudios de sectores de mercados, etc. También, están analizando la diversidad de datos como la información sobre la competencia, los perfiles de los clientes, la reputación corporativa, resultados de encuestas que se hacen a los clientes, etcétera (Martínez, 2010, pp.17-18).

Como para dar una definición de analítica Web, es importante mencionar que se enfoca a dar conclusiones, determina estrategias o establece las reglas del negocio en base a la información obtenida en la Web, sobre los que una empresa ejecute el control de información de su interés. Es decir, la analítica web, es una disciplina que busca acciones de monitorización y está ligada al logro de los objetivos, que fundamentan las inversiones y actividades online de la empresa (Maldonado, 2010). Los autores antes mencionados, realizan una definición bastante clara en cuanto a la analítica web, dejando claro que estas herramientas permiten tener una mejor visión de lo que buscan los clientes en las plataformas Web de las empresas.

Los procesos de medición sobre el comportamiento web de las empresas en la actualidad forman parte de un objetivo de análisis, esto debido a que el consumidor o prospecto del producto o servicio se encuentra stalkando a cada instante sus plataformas digitales, en donde su interés a cerca del servicio o producto queda marcado en cada clic presionado cuando realizan sus búsquedas y desplazamientos en la plataforma. A partir de esto surge el interés de analizar la web de la empresa, a través de estas herramientas digitales que brindan la facilidad de análisis.

Para llevar a cabo los análisis Webs de las empresas, existen un sinnúmero de herramientas que permiten verificar el tráfico transcurrido en la Web, es por ello que muchas empresas

están dando utilidad a estas herramientas de análisis, que son adaptadas de acuerdo a la Web del medio social con el que la empresa está trabajando. Por ende, a continuación, se describe ciertas herramientas de comportamiento de medición web.

3.1 Herramientas para medir comportamiento Web

En la actualidad una empresa por más pequeña que sea está usando la Web para crear contenidos de cualquier índole, sin dejar atrás que, para realizar estas actividades en la Web, se tendrá que realizar inversiones modestas, incluyendo también el apoyo del capital humano para la utilización de estas herramientas.

Joyanes (como se citó en Ortiz, Joyanes y Giraldo 2016) expone:

El análisis web es descrito como una rama o disciplina de la analítica de datos o analítica empresarial que se centra en el análisis de los datos que fluyen a través de sitios y páginas Web, de la misma forma expresa su criterio sobre el análisis social, manifestando que, es la parte de la analítica que permite integrar y analizar los datos no estructurados que se encuentran en el correo electrónico, la mensajería instantánea, los portales Web, los blogs y medios sociales, usando las herramientas de obtención de datos existentes (p.10).

Desde diferentes perspectivas, en los procesos de análisis Web. La analítica Web, es considerada como un proceso de recopilación, medición, evaluación y explicación racional, que se utiliza para analizar la información obtenida del comportamiento del usuario en una página Web, con la finalidad de comprender su uso (Ballester, 2018). Parte para realizar los cambios a adicionar características a servicio o productos que ofrezca la empresa.

Para medir el comportamiento de los usuarios en las plataformas. Serrano (2012) refiere que dentro de la dinámica de los procesos de comunicación, existe un gran interés en los medios digitales, por ende, surgen aplicaciones que intentan medir la influencia en los medios sociales de una determinada identidad digital (marca o persona). De esta forma se crea un interés para quienes trabajan con algoritmos que cuantifican más de un medio social, ya que ofrecen una categorización del tipo de liderazgo del usuario, determina su área de influencia y en conjunto revelan los ajustes con el estilo comunicativo 2.0, para así aplicar la ludificación que mejor se adapte para la elaboración del trabajo. Es por ello que a continuación se considera las siguientes herramientas que permiten medir el comportamiento en la web.

Tabla 3:Herramientas para medir el comportamiento de la web.

Herramientas para medir el comportamiento de la web	
1 Clicktale	<p>Herramienta que permite medir a cada uno de los clics que se ejecuta en la web, de igual forma, recopila información sobre el comportamiento de los usuarios, permite grabar las sesiones de los usuarios de manera anónima, recrea patrones de comportamiento de navegación in – page con mapas de calor y líneas de comportamiento paso a paso y analiza los tiempos de llenado, errores o interacciones en formularios y procesos clave.</p> <p>Es una herramienta de pago, pero para poder acceder a sus funciones, se tendrá que proceder a registrarse creando un usuario y contraseña.</p>
2 Webtrends	<p>Dedicada al análisis en los múltiples dispositivos de los que naturalmente se puede acceder a la web; siendo capaces de analizar el tráfico que llega desde cualquier punto de conexión.</p> <p>La interfaz es intuitiva y funcional; la usabilidad se ha puesto en primer plano, de tal forma que la misma información es la interfaz de usuario, no hay instrucciones de uso porque todo es muy natural. Otras características avanzadas como la generación de Feeds RSS personalizados con información de los sitios analizados, completan este gran paquete de estadísticas Web. Convirtiéndose en una herramienta de recomendación para análisis web.</p>
3 Alexa	<p>Permite observar como la competencia realiza los trabajos, ya sea sus palabras claves usadas, sus visitas, la generación del engagement. Esto le permite a la empresa tomar mejores decisiones, ayudando a reforzar su ventaja competitiva. Proporciona información sobre el tráfico clasificaciones a nivel global, con un número de 3 millones de sitios web; de esta forma a continuación se menciona lo trabajos que se puede realizar a través de ella:</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis de páginas Web.• Búsqueda de palabras claves.• Rankings comparativos.• Herramientas SEO.• Métricas de medios.
4 Kissmetrics	<p>Esta herramienta está dedicada a rastrear, analizar y optimizar los resultados del marketing digital, siendo así que descarta lo que funciona y lo que no funciona en todas las marcas de las que la empresa es responsable. Dentro de la optimización de segmentación, se encarga de maximizar el rendimiento del marketing y el retorno de la inversión a través de informes de fácil usabilidad.</p>

	Alinea los informes para detectar el comportamiento de su audiencia, luego de esto permite tomar decisiones que le den buena garantía de ganancia a la empresa.
5 Clicky	<p>Permite personalizar el panel de control para resaltar las métricas importantes para realizar un seguimiento de los objetivos y campañas. Presenta informes en tiempo real con detalles actualizados al minuto. También se puede monitorizar las etiquetas de Twitter, las palabras clave y los retweets usando su función de Twitter Search Tracking.</p> <p>Demuestra ser una herramienta esencial en el momento de un pico en el conteo de visitantes de una fuente externa; por lo que se es una herramienta recomendable.</p>
6 Piwik	<p>Permite analizar todo tipo de acceso que se realiza en la web, comportamiento de los visitantes, y tiene como objetivo de optimizar al máximo los contenidos y la experiencia de los usuarios en la misma. Piwik es usada desde pequeñas hasta grandes empresas que requieren de su asistencia de analítica Web. Es una herramienta no tan recomendada para la analítica web ya que ha surgido nuevas con mejores garantías.</p>
7 Google Analytics	<p>Se trata de un servicio de análisis Web con el que se puede obtener diferentes tipos de información de un sitio, como su número de visitantes o la tasa de conversiones, por ejemplo, todos ellos en tiempo real.</p> <p>Con esta información es posible tomar las mejores decisiones sobre qué aspectos cambiar o mejorar, o qué cosas nuevas implementar para el logro de los objetivos del sitio. Ofreciendo reportes de audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones.</p> <p>Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información. Es el más popular en la red, decenas de millones de sitios web en el mundo lo usan para optimizar su labor, creado desde el 2006.</p> <p>Su funcionalidad parte desde que combina cookies, navegadores y código en JavaScript dentro de cada una de las páginas del sitio web: al registrarse en Google Analytics se genera (o generan si son múltiples sitios para hacerles seguimientos) un fragmento de código en JavaScript que debe ser copiado e insertado en la cabecera del código fuente del sitio web; en general, los CMS que son los que la mayoría utiliza para montar sus sitios (sistemas de gestión de contenido como WordPress, Joomla, Drupal, Blogger y PrestaShop), no requieren repetir el proceso por cada página creada sino que se hace automáticamente luego de la primera y única inserción de código.</p>

	Con todo esto, se convierte en una herramienta muy confiable para el uso de análisis web.
8 Open Web Analytics	Permite analizar el comportamiento de los usuarios del sitio web de la empresa y aplicaciones y como parte de sus características encierra Click Heat Maps, mapas de calor de los clics realizados en tus páginas; seguimiento de eventos (páginas vistas, visitas, etc.). Además de las métricas habituales, permite analizar el rol de las páginas, los movimientos de ratón e, incluso, las teclas que los usuarios pulsan.
9 Woopra	Aporta información en tiempo real que los usuarios o visitantes que ingresan al sitio web, permitiendo analizar hasta 30.000 interacciones al mes. De cada usuario que esté navegando por el sitio web se puede conocer (entre muchas otras cosas) su procedencia, qué ha visitado, o cuál es la última acción que ha realizado. Woopra brinda diferentes dimensiones y métricas con las que realizar el análisis de webs.
10 Chartbeat	Encargada de analizar los datos relevantes de un sitio web en tiempo real, es decir, observa la cantidad de usuarios que está en ese instante leyendo la web desde diferentes partes del mundo. De igual manera permite crear alertas para conocer qué es lo que está ocurriendo en el sitio web en todo instante.

Fuente: Incubaweb, IseoandMarketing, support, What's New, Websa100 y Web Analytic)

Elaboración propia.

3.2 Herramientas para medir la efectividad de una campaña en las empresas

Los medios sociales en la actualidad son un aliado para las empresas, ya que permiten difundir contenidos publicitarios o campañas, por lo tanto, deben estar a la expectativa de herramientas que existen para medir los resultados de las campañas online que ejecutan las empresas.

Calcular el impacto de las campañas lanzadas por las empresas, tiene que ver mucho el porcentaje del retorno hacia la misma de los gastos empleados en ella, todo esto se debe traducir al consumo del servicio o producto que es elaborado por la empresa, en donde los resultados deberán dejar las ganancias significativas esperadas.

Dentro del proceso de medición de una campaña, existen aspectos los cuáles son tomados en cuenta para que se lleve a efecto dichos análisis con efectividad. Villalobos (2011) manifiesta:

Aspectos cuantitativos; que están encargados de verificar si el público objetivo recuerda el mensaje y la marca, evalúa la legibilidad, esto si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende, identificar cualquier distorsión en el mensaje y qué parte está entendiendo el público, saber cómo se comunica el mensaje frente a la competencia y se

debe asegurar de que el mensaje no opaque a la marca (si descubres que el consumidor recuerda un mensaje muy creativo, pero ha olvidado la marca o producto, modifica la campaña). Aspectos cuantitativos, Se debe reconocer que es lo que opina el público objetivo de la marca después de estar expuesto a la campaña, reconocimiento de marca, sobre todo, en el caso de marcas desconocidas, posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo), y saber cómo interactúa el cliente con la publicidad (pp.11-13).

Como parte de las características que además se debe tomar en cuenta para el proceso de medición. Smolak (2012) refiere tres factores dominantes que son: tipo de métricas ofrecidas, interface (usabilidad) y posibilidad para implementarla a diferentes medios sociales, dentro de estos factores existe un cuarto que, tiene que ver con la relación con el precio de estas herramientas, ya que unas pueden ser totalmente gratuitas y otras con inversiones moderadas. Las herramientas a seleccionar serán de acuerdo al medio social con el que esté trabajando la empresa, ya que existen instrumentos específicos de medición para cada medio social.

No es suficiente que una empresa lance una campaña de dicho servicio o producto, y que no se realice una medición para detectar si se cumple con los propósitos planteados. HubDigital (2018) , manifiesta que analizar las campañas es fundamental porque de esta forma se puede medir si se alcanza los objetivos que son planteados, convirtiéndose en una necesidad clave de poder medir los datos correctamente, para conocer la eficiencia del esfuerzo y la inversión realizada durante el proceso de campaña. Debido a esto las empresas se preocupan en detectar el resultado de la campaña empleada.

Estos análisis permitirán observar que tan efectiva fue la campaña, de acuerdo a esto tomar las medidas de mejoramiento, recalando que estos análisis implican varias actividades de investigación que revelan información clave del prospecto. De acuerdo al nacimiento de estas nuevas formas de analizar los resultados de las campañas online, a continuación, se muestra herramientas que ayudaran a medir las campañas en una empresa.

Tabla 4: Herramientas para medir la efectividad de una campaña en una empresa.

Herramientas	Descripción
1 Beacons	<p>Proporciona información de los usuarios, sobre su comportamiento y movimientos, ya que da la posibilidad de emprender una campaña más personal, en función de las características obtenidas por esta herramienta.</p> <p>Brinda información relevante de los usuarios en tiempo real.</p> <p>Sirve para crear campañas de marketing de proximidad.</p>

	<p>Ayuda en temas de seguridad e información de la empresa y usuario. Conocer más a los usuarios.</p> <p>Es una herramienta muy recomendada, ya que tiene varias funcionalidades y se tiene la oportunidad de impulsar ventas, aumentar el compromiso con el cliente y desarrollar lealtad a la marca.</p>
2 Radian6	<p>Herramienta que permite identificar y analizar conversaciones sobre la marca, productos y sobre la competencia en los medios sociales; la garantía que facilita esta herramienta son los datos que pueden ser usados de mejor manera en las estrategias de ventas, servicio al cliente, hasta las campañas realizadas por el community manager.</p> <p>Se ha quedado atrás en comparación a otras herramientas, a finales de 2010 su interfaz de usuario no ha cambiado ni mejorado en ningún aspecto.</p>
3 Topsy	<p>Encargada de medir y analizar los contenidos en Twitter; hashtag, término, frase, tema o cuenta que puede ser estudiada desde Topsy.</p> <p>Permite detectar el número de tweets con la información solicitada el sentido de los mensajes, el impacto que tienen en la red, los países más involucrados y las tendencias de comportamiento. Su modo de operar se muestra con 3 pestañas superiores, cada una de ellas con centrada en un aspecto de análisis de contenido en Twitter:</p> <p>Social Search: en esta pestaña podrás encontrar todo el contenido en Twitter relacionado con una palabra clave.</p> <p>Social Analytics: esta pestaña ofrece una estadística básica que muestra la cantidad de tweets relacionados con una o varias palabras clave en el último mes. Puede buscar y combinar hasta 3 palabras clave, y realizar búsquedas avanzadas que permiten relacionar las palabras clave entre sí.</p> <p>Social Trends: permite investigar qué temas generales o qué temas relacionados con una palabra clave son o se están convirtiendo en tendencia en Twitter. Esta pestaña ofrece los mismos filtros de idioma y tipo de contenido que la de Social Search, pero añade la posibilidad de filtrar por popularidad: se puede filtrar los resultados por Top 100, los Top 1000, los Top 5000, etc.</p> <p>Herramienta que se recomienda para realizar este tipo de análisis en Twitter.</p>
4 SproutSocial	<p>Herramienta utilizada en la administración de perfiles en redes sociales, permite calcular en engagement del contenido publicado. Detecta el número de interacciones, los clicks en los links que se postea, las menciones, permitiendo ver el porcentaje de seguidores, de acuerdo a los géneros, ya sea, masculino o femenino. Es una herramienta de medición de garantía para análisis de campañas.</p>

<p>5 Facebook Audience Insights.</p>	<p>Las estadísticas de la audiencia de Facebook proporcionan información global acerca de tres grupos de personas (las conectadas a la página, las que forman parte de la audiencia personalizada y las que usan Facebook) para poder crear contenido que tenga una buena acogida y encontrar con mayor facilidad a personas que forman parte de la audiencia actual.</p> <p>Demográficamente proporciona información general sobre los grupos, realizando desgloses por edad y sexo, nivel de formación académica, cargo profesional y situación sentimental, entre otros.</p> <p>Conoce cuáles son los intereses y aficiones de las personas. Las estadísticas de la audiencia, también incluyen información de terceros acerca de qué productos podrían querer comprar las personas.</p> <p>Las estadísticas de la audiencia reúnen información sobre la situación sentimental, los ingresos, el tamaño de la familia y la ubicación geográfica para averiguar qué tipo de personas muestran interés en la empresa. Herramienta que se recomienda para la ejecución de análisis de campañas.</p>
<p>6 Instagram Insights</p>	<p>Las estadísticas de Instagram permiten obtener más información sobre el número de seguidores y las personas que interactúan con la empresa en Instagram. Por ejemplo, localizará estadísticas sobre el sexo de estas personas, su intervalo de edad y su ubicación. También es posible averiguar cuáles son las publicaciones y las historias que más ve la audiencia y con las que más interactúa. En las estadísticas y los resultados la cuenta también se incluye la actividad pagada. El alcance, las cuentas alcanzadas, y las impresiones por día muestran tanto la actividad pagada como la orgánica.</p> <p>Para acceder a su uso, se debe hacer clic en el icono que se encuentra en las 4 barras superior derecho de la pantalla de la herramienta. Se la recomienda para fines empresariales, ya que para cuentas personales no permite el uso.</p>
<p>7 YouTube Analytics</p>	<p>Es un sistema de monitorización y análisis de la actividad de los visitantes de nuestros vídeos y canales de YouTube, creado por el propio YouTube en noviembre del 2011.</p> <p>Lo que permite es conocer con mucho detalle la repercusión de los vídeos en nuestro canal: número de visitantes y sus características, número de reproducciones, comentarios realizados, número de “me gusta/no me gusta”, etc.</p> <p>La información que brinda se divide en tres grupos diferentes:</p> <p>Información general: brinda resumen de la actividad, con posibilidad de aplicar filtros por fecha, ubicación, tipo de contenido, etc. de las diferentes piezas de vídeo del canal, y los datos de mayor interés son: número total</p>

de reproducciones, número total de suscriptores y números de minutos visionados. También brinda las características del público que han visto los productos audiovisuales.

Interacción con la audiencia: Este bloque de información intenta reflejar, con datos numéricos y objetivos, de qué forma reacciona la audiencia ante los vídeos, es decir, cuál es el impacto y grado de visibilidad y viralidad logrado por cada vídeo.

Generación de informes: Divide a los informes en el informe o vista general y los informes personalizados.

Informe general.

- Este informe se crea por defecto y tiene las siguientes características
- Muestra la actividad más importante de los últimos 28 días, la información se actualiza en tiempo real.
- Incluye gráficos y tablas.
- Tiene opciones de personalización que permiten, entre otras operaciones: buscar contenidos, acotar el periodo de tiempo a analizar o segmentar datos por país o región.
- Permite pasar muy fácilmente de una información global a un informe mucho más concreto.

Informes especializados

A través de estos informes es posible profundizar en la información de los distintos aspectos tratados en el informe o vista general. dividiéndolos en tres tipos de informes que son: los informes de ingresos, Informes del tiempo de visualización y los informes de interacción entre nuestros vídeos y la audiencia. Si es recomendable para este tipo de análisis.

8 HootSuite

Permite a la medición del impacto social de campaña o estrategias implementadas, ya que rastrea la penetración de conversaciones y mensajes generadas en medios sociales como Facebook, LinkedIn, Google+ y Twitter.

Dentro de las 6 principales soluciones están los reportes, entendimiento de patrones de penetración, medición de “tags”, identificación de “influencers”, identificación de contenido con impacto y viceversa, así como la medición de métricas internas.

Para dar utilidad a esta herramienta, lo primero que se tiene que hacer es crear una cuenta, conectando los perfiles de medios sociales a los antes mencionados, luego de eso se tendrá que configurar los ajustes, haciendo clic en la rueda del engranaje de la barra lateral, accederás a la pantalla de configuración donde se configurará la imagen del perfil, introducir la dirección de correo electrónico e información de la empresa; después de

esto se tendrá que realizar un envío de programación de múltiples mensajes, haciendo clic en la barra de la parte superior, que tiene dos partes; La primera parte controla en qué cuentas se publicará el mensaje, mientras que la segunda parte es donde puede introducir el mensaje, cargar imágenes, agregar enlaces y establecer la hora de publicación, y por último se tendrá que configurar su secuencia, para esto se debe alinear los streams, haciendo clic en el icono de la caja de chat en la barra lateral. presionando clic en “Añade la primera pestaña” y selecciona la cuenta de medios sociales que desee monitorizar. Herramienta que si se la recomienda para el uso de estos análisis.

9 Simply Measured Herramienta que permite medir campañas en medios sociales como YouTube, Instagram o Facebook, ofreciendo reportes de actividades en estas redes sobre contenido pagado, propio y actividad generada. El reporte entregado ofrece hacerlo en hojas animadas de Excel, presentaciones de Power Point o en versión web.

10 Addictomatic Muy fácil de utilizar y ayuda a monitorear una palabra clave y la generación de contenido que puede ser relevante para tu tienda online. Addictomatic se centra en plataformas como Flickr, YouTube, Twitter, WordPress, Delicious y Ask.com. Su funcionamiento es sencillo, solo se tiene que poner una palabra y esta herramienta empezará a arrojar resultados en las diferentes plataformas antes mencionadas. Se la recomienda porque es muy efectiva ya que se puede observar los cambios que se producen en el sector concreto y en la reputación de la marca.

Fuente: Como funciona hoy, Castro, Fcebook Business, NeoAttack, Noguez, Ordoñez, Paurerri y support.

Elaboración propia.

SEGUNDA PARTE
CAPÍTULO IV:
MARCO METODOLÓGICO

4.1 Diseño metodológico

La presente investigación se compone de dos etapas. En la primera se desarrolla un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y correlacional.

El punto de partida es un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, p. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo Web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital en las principales empresas del sector de salud del Ecuador.

En la segunda etapa de la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” Hernández, et al. (2006). Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005, p. 91) describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar.

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el proceso de la comunicación digital en las principales empresas del sector salud del Ecuador. Para conseguirlo se incorporan métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permiten desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, p. 67). En esta etapa de la investigación, se elaboran diversas escalas lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan el proceso de comunicación 2.0.

Finalmente, la triangulación de estudios permite describir la comunicación digital y 2.0, desde la perspectiva de las principales empresas del sector salud del Ecuador.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general.

Analizar la gestión de comunicación estratégica 2.0 que desarrollan las principales empresas del sector salud del Ecuador.

4.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las principales empresas del sector salud del Ecuador, con la finalidad de gestionar la comunicación 2.0.
- Evaluar la comunicación 2.0 en los sitios web utilizados por las principales empresas del sector salud del Ecuador como herramientas de comunicación.
- Identificar los índices de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las principales empresas del sector salud del Ecuador para interactuar con su público objetivo.
- Analizar los contenidos generados en los medios sociales por las empresas analizadas.

4.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las empresas más influyentes del Ecuador en medios sociales?
2. ¿Cuáles son las plataformas digitales y medios sociales de las empresas y cómo las utilizan para la gestión estratégica de la comunicación 2.0?
3. ¿Cuál es el rendimiento e índice de interacción que logran las empresas en las estrategias digitales que utilizan?
4. ¿El contenido generado en los medios sociales responde a las variables de promoción, responsabilidad social, entorno social?

4.4 Descripción de la metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta, es decir, se combinó el método cualitativo y cuantitativo. "Los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles desde la complementariedad y cada uno de ellos o su conjunción sirve a propósitos diferenciados en el proceso de investigación" Senior, et al. (2012).

4.4.1 Metodología Cuantitativa.

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las agencias de comunicación y su relación con sus clientes.

4.5 Analítica Social

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de sus seguidores y su comportamiento en la red. Pero, esto se convirtió en uno de los grandes problemas de los gestores de la comunicación digital porque no saben cómo valorar y analizar los datos. Incluso, hasta la fecha, no se tienen claros los parámetros de evaluación de los medios sociales.

Con la finalidad de ayudar a los responsables de los medios sociales surgen una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que permiten recolectar datos o analizar los medios sociales. No obstante, la analítica requiere más que herramientas, Kaushik (2010, p. 35) afirma que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.

Maldonado (2012, p. 25) sostiene que la Social Analytics abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en el ámbito de los medios sociales. Propuesta a la que se suma Castelló Martínez (2012) planteando la medición del impact on relationship.

“El impact on relationship IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitoree en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza”.

Aunque no se llega a un consenso en como valorar los medios sociales los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como

objetivos principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013).

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizó dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social utilizados en investigaciones previas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016 & Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018).

- **Modelo de evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios Webs:** que valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Agencias de comunicación. Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad al cliente de participar en la promoción de los productos a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.
- **Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales:** el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

Para profundizar en la concepción e implementación de los modelos se puede consultar la investigación Modelos para evaluar la comunicación 2.0 en los sitios Web y en los medios sociales organizacionales (Altamirano, Ochoa y Túñez, 2018).

4.6 Metodología Cualitativa

La aplicación del método cualitativo permite identificar los contenidos que generan las empresas más influyentes en los medios sociales del sector salud del Ecuador y el impacto que esta información genera en los usuarios. Báez y de Tudela (2009, p. 83) afirman que el método cualitativo se adhiere a la corriente de pensamiento fenomenológica y tiene como principal objetivo conocer los porqués, las razones por las que sucede. Para ello observa y habla con los actores de esa realidad para que den la razón de lo que motiva sus comportamientos, cómo perciben los acontecimientos, pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que oye y observa, Pérez Serrano (2004) complementa:

El paradigma cualitativo es de carácter subjetivo, dado que piensa que la realidad es una combinación consensuada, aunque se trata de una subjetividad disciplinada por el contraste intersubjetivo. Lo que verdaderamente caracteriza a los métodos cualitativos es su enfoque y finalidad más que el procedimiento de investigación. Con esta metodología se consigue un acercamiento a los directamente implicados y ver el mundo desde su perspectiva, esto constituye su principal atractivo. (p. 25).

4.7 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. En ocasiones se extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2006, p. 169).

Para aplicar esta técnica, primero se identificó los tipos de contenido que generan las empresas evaluadas en los medios sociales de YouTube e Instagram, lo que permitió clasificar y catalogar la información para determinar el tipo de publicidad que se publica en los medios sociales. También, se analizó los contenidos con valor agregado que benefician al usuario con la finalidad de posicionar la marca y generar engagement. Estos datos fueron contrastados con las reacciones que los seguidores tienen en función del tipo de información que comparten.

El periodo de estudio seleccionado para la presente investigación fue el primer semestre del 2018, es decir de enero a junio de 2018 para el análisis cuantitativo y el análisis de contenidos se la realizó de enero a marzo, con el objetivo de evaluar las tendencias y abarcar una cantidad de información significativa, por cuanto la participación en la red, por parte de algunas empresas no es constante.

4.8 Muestra

El universo a investigar son las principales empresas del sector salud del Ecuador. Para realizar la selección de la muestra se utilizó como referencia la Guía de Negocio del Ecuador que determina el ranking de las empresas en el país elaborado por la Revista Ekos en base de las ventas que registran en el año.

La selección de la muestra es intencional, por lo tanto, se elige a dos principales empresas de cada subsector, una vez establecidas las 12 empresas más importantes del sector se determina la presencia en el medio social.

Basados en la teoría que tener una cuenta con un considerable número de seguidores no determina la presencia en la red social, sino que una empresa para ser influyente en la red debe ser un miembro activo de la comunidad, se analiza la presencia en función del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive

Advertising Bureau Spain (2012, 2016). Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la empresa.

De esta manera se seleccionaron las 12 empresas más influyentes del sector salud del Ecuador.

CAPÍTULO V:
ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SALUD DEL
ECUADOR

5.1 Evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios webs

Es fundamental que las empresas, en la actualidad, tengan acceso a su sitio Web, ya que sirven como un aliado para que difundan sus productos o servicios que ofrecen a los clientes.

Por otra parte, la accesibilidad Web permite brindar una mejor utilidad a los usuarios que presentan capacidades inferiores y aquellos que tiene limitaciones para acceder a la Web, por eso es importante que las empresas faciliten el acceso en sus plataformas digitales.

A través del análisis de investigación realizado a 12 empresas del sector salud del Ecuador, sobre el acceso a la Web que brindan hacia los usuarios, se puede constatar lo siguiente en la tabla 5: De las 12 empresas consideración para la investigación, se detectó que 9 tienen acceso a la Web, mientras que 2 no cuentan con este servicio, también se identifica una empresa que, si posee plataforma Web, pero está en mantenimiento y no facilita el acceso.

Tabla 5: Empresas con páginas web del sector de salud del Ecuador

Sector Salud			
Nº	Categoría	Entidades	Páginas Web
1	Clínica_ Hospitales Y Servicios De Salud	E1 - Hospital Metropolitano	https://www.hospitalmetropolitano.org/es/index.php
		E2 - Honsi Hospital Monte Sinaí S.A.	http://www.hospitalmontesinai.org/
2	Comercio Por Mayor De Instrumentos, Materiales Médico Y Quirúrgicos	E3 - Medicorsa Cia. Ltda	En mantenimiento
		E4 - AMCEcuador C.L.	https://www.amcecuador.com/
3	Comercio Por Mayor De Productos Farmacéuticos Y Medicinales	E5 - Merck C.A.	https://www.merckgroup.com/ec-es/company/Anuncios.html
		E6 - Zonatrade Representaciones	http://zonatrade.com/
4	Farmacias	E7 - Sinaifarm S.A.	NO
		E8 - Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF	https://www.corporaciongpf.com/socios-estrategicos/
5	Industria Farmacéutica	E9 - Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos LIFE	http://www.laboratorioslife.com/index.php
		E10 - Novartis Ecuador S.A.	NO
6	Medicina Prepagada Y Seguros De Salud	E11 - SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.	https://www.saludsa.com/
		E12 – Ecuasanitas	http://www.ecuasanitas.com/nosotros

Fuente: Páginas Web de las empresas.

Elaboración propia.

5.2 Accesibilidad de las empresas del sector salud del Ecuador

Ofrecer información limitada en la Web a los internautas, no se traduce tener accesibilidad, por lo tanto, la accesibilidad se refiere a facilitar toda la información para el público, sin importar los límites y capacidades del internauta. El Portal de las Personas con Discapacidad, Discapnet (s.f) define a la accesibilidad Web como conjunto de tecnologías, normas de aplicación y diseño que facilitan la utilización de los sitios Web siguiendo las pautas del "diseño para todos"(p.1). Por otra parte, Sam-Anlas y Stable-Rodríguez (2016) mencionan que:

La accesibilidad Web es una métrica de la Ingeniería Web que trata de elementos relacionados con la codificación y la presentación de información en el diseño y funcionalidad de un sitio web, que va a permitir que las personas con algún tipo de discapacidad puedan percibir, entender, navegar e interactuar de forma efectiva en la Web, así como crear y aportar contenido (p.2).

Mantener al tanto a los clientes al realizar cualquier cambio o movimiento de lo que realiza la empresa, es parte muy importante para que los usuarios se sientan identificados con la misma, produciéndose cierto grado de interés.

Los visitantes esperan que las páginas Web cumplan con los principios de diseño universal, lo que significa que las Webs deben ser accesibles para todos, independientemente de las discapacidades de cada usuario. Los problemas de accesibilidad perjudican a tu marca, alejan a las personas con discapacidad, acaban con las conversiones y comprometen tu reputación (Siteimprove, s.f, pp.1-2).

Con lo mencionado por los autores anteriormente, queda claro que el acceso Web de las empresas provoca la participación de los internautas, de esta forma, se produce una relación positiva entre el usuario y la empresa.

Los espacios Web de las empresas, deberían adaptarse a las necesidades de los usuarios, ya que las limitaciones de cada individuo son diferentes, pudiendo ser, por sus conocimientos, discapacidades auditivas o visuales, por la diferencia del tipo de experiencia o por la variación del idioma de los usuarios.

Con lo expuesto y para identificar si las empresas del sector salud del Ecuador facilitan el acceso a su diverso público, a continuación, se realiza el análisis sobre la accesibilidad, recursos multimedia, información y recursos para el cliente, en sus páginas Web.

5.2.1 Idiomas en páginas Web del sector salud del Ecuador.

Al realizar el análisis de las entidades de salud del Ecuador que cuentan con un sitio Web sobre su idioma, a continuación, en el gráfico siguiente se puede apreciar que un 59 % de los portales Web está utilizando el idioma español, mientras que el 27 % de las empresas dan

uso al idioma inglés como una opción para los usuarios. Al hacer la verificación sobre la presencia del idioma portugués, su nivel es del 7% y un 17 % tienen la posibilidad de optar por idiomas que no sean los antes mencionados.

Con esto queda claro que las empresas analizadas, están utilizando el idioma español con mayor frecuencia, y que su público está definido ya que la población ecuatoriana domina muy pocos idiomas extranjeros, pero esto no quiere decir que los portales Web de las empresas prioricen el idioma español, tendrán de brindar la disponibilidad de cambiar el idioma a sus usuarios, ya que esto le genera garantías para promocionar su producto o servicio de forma glocal.

Considerando los resultados obtenidos y haciendo referencia a lo mencionado. Erin (s.f) manifiesta que el inglés es el idioma más hablado en el mundo, adherido a este lenguaje, está el chino mandarín, alemán, francés, español y el portugués. Para constatar sobre el idioma más utilizado en el mundo. Education First EF (2018) manifiesta que, dentro de la muestra tomada a 88 países de Asia, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente y África, con un número de 1,3 millones de participantes, el 53,34% es el promedio mundial de las personas que hablan el idioma inglés y que, dentro de los países investigados, Ecuador ocupa el puesto 65, traduciéndose a un dominio muy bajo. Mantener el dominio del inglés y los idiomas antes mencionados, permiten que las empresas analizadas extiendan una buena conexión con usuarios de diferentes países y de esta forma tener una mejor competitividad en el mercado mediante sus plataformas Web.

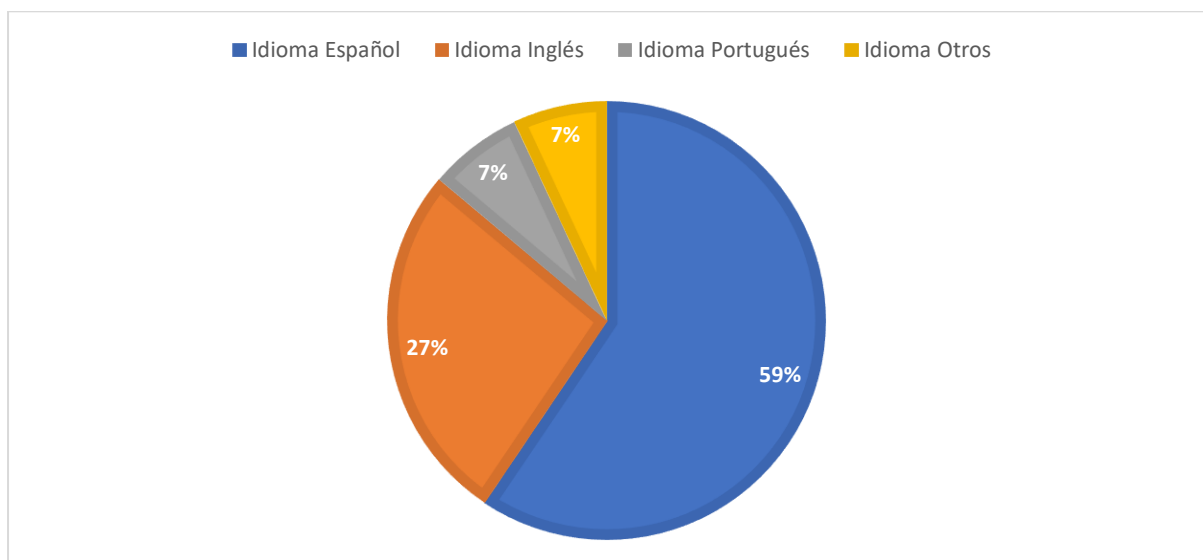


Ilustración 1: Análisis de idioma en páginas Web sector salud del Ecuador.

Fuente: Páginas Web de las empresas

Elaboración propia.

5.2.2 Acceso a personas con discapacidad.

En el contexto analítico sobre el acceso Web por los internautas, es importante mencionar las limitaciones de accesibilidad que a continuación, Montero y Martín (2008) expone:

Deficiencias visuales: Entre las que se encuentran la ceguera, la visión reducida y los problemas en visualización de color.

Deficiencias auditivas: Estas deficiencias pueden ser consideradas menos limitadoras en el acceso y uso de contenidos digitales, debido a que el canal sonoro es mucho menos utilizado en interfaces web que el canal visual. Aun así, no podemos olvidar limitaciones y barreras derivadas de esta discapacidad, como es el caso del lenguaje.

Deficiencias motrices: Son las relacionadas con la capacidad de movilidad del usuario. Estos usuarios no suelen ser capaces de interactuar con el sistema a través de dispositivos de entrada tradicionales, por lo que utilizan dispositivos alternativos.

Deficiencias cognitivas y de lenguaje: Son usuarios que presentan problemas en el uso del lenguaje, la lectura, percepción, memoria, salud mental (p.331).

De acuerdo a lo manifestado anteriormente, se puede interpretar los diferentes tipos de discapacidad que impiden al usuario el acceso a navegar en la Web, por ende, es de suma importancia que las páginas Web de las empresas de salud del Ecuador, posibiliten el acceso Web en sus plataformas y dejar las limitaciones de los internautas.

En la ilustración 2 se aprecia que ninguna de las páginas Web de las empresas analizadas cuenta con alternativas de accesibilidad a usuarios que presenten insuficiencia para navegar en su portal, lo que es sustancial que se preocupen por la implementación de este sistema las empresas analizadas de salud del Ecuador. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades CONADIS (2019) en Ecuador el 46.65% presentan discapacidad física, 22.35% discapacidad intelectual, 14.12% discapacidad auditiva, 11.82% discapacidad visual y el 5.05% con discapacidad psicosocial, convirtiéndose a 460.586 personas registradas hasta la fecha. Por tal razón es importante la implementación las alternativas de software para personas con discapacidad por las empresas del sector salud del Ecuador en sus Webs.

Los recursos interactivos para personas con discapacidad se deberían tomar en cuenta, ya que tendría una mejor valoración por los usuarios y con esto las empresas captarían más adeptos mediante sus plataformas Web.

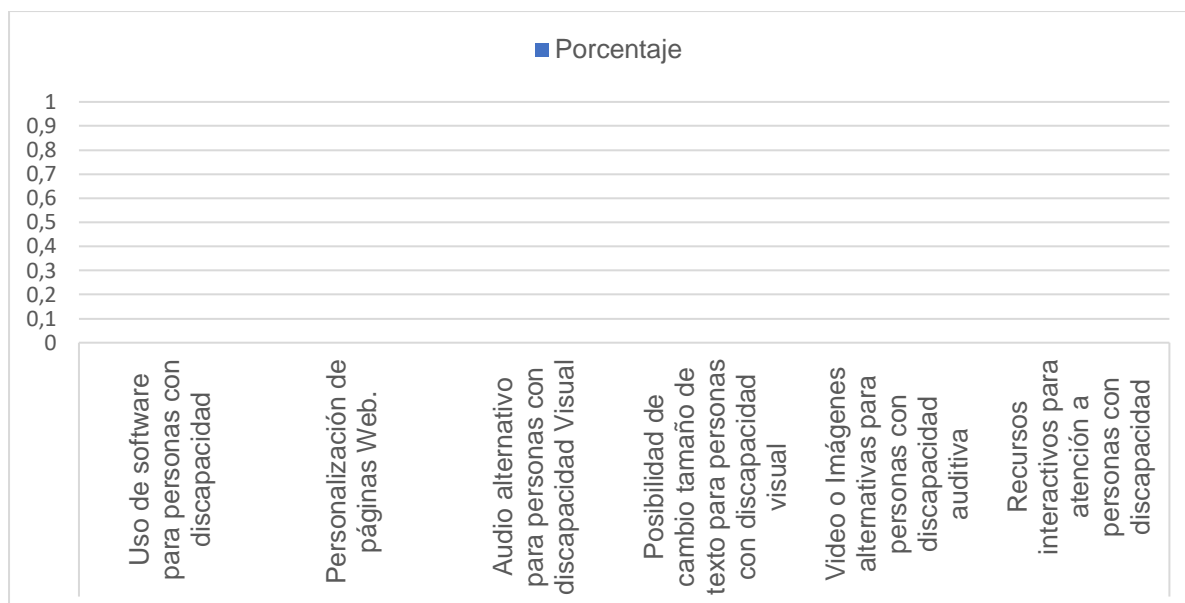


Ilustración 2: Acceso a personas con discapacidad.

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración propia

5.2.3 Índice de accesibilidad en las Webs de empresas de salud del Ecuador.

Para realizar el índice de accesibilidad Web de los sectores de salud del Ecuador, se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{X - \text{Min}}{\text{Max} - \text{Min}} (100)$$

Para obtener el índice de las Webs de las empresas de salud del Ecuador, se tomó en cuenta dos variables, el idioma y acceso a personas con discapacidad, y la valoración considerada para este análisis es: Mejorable 1-4, aceptable 5-8 y óptimo 9-12.

Se puede evidenciar que en las plataformas Web de (Hospital Metropolitano, Hospital Monte Sinaí S.A, AMCEcuador C.L., Merck C.A., Zonatrade Representaciones, Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos LIFE, SaludSA Sistema de Medicina Pre-Pagada del Ecuador S. A. y Ecuasanitas.), predominan el idioma español.

En cuanto a la verificación del inglés, 4 de ellas tiene la opción a cambio en su portal, una considera el idioma portugués y quien toma en cuenta a otros idiomas de los antes mencionados es la empresa (Merck C.A.), debido a que es de origen alemana.

Sintetizando sobre la disponibilidad de acceso a personas con discapacidad y opciones de cambio de idioma en la Web de las empresas de salud del Ecuador, es evidente que se preocupan muy poco por los internautas, por lo que deberían de existir mayor interés en la implementación de estos servicios en línea a los usuarios, ya que con esto conseguirán un compromiso cuando el internauta stalkee sus plataformas Web.

A continuación, se evidencia la valoración de las empresas que tienen página Web, dejando claro que la mayor parte de ellas presentan una valoración mejorable y que ninguna alcanza a una valoración óptima.

Tabla 6: índice de accesibilidad a páginas Web Sector Salud.

Valoración	Empresa
Mejorable 1-4	Hospital Metropolitano, Hospital Monte Sinaí S.A, Medicorsa Cia. Ltda, AMCEcuador C.L., Merck C.A., Zonatrade Representaciones, Sinaifarm S. A., Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life, Novartis Ecuador S.A., SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A., Ecuasanitas.
Aceptable 5-8	
Óptimo 9-12	

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración propia

5.3 Recursos multimedia

Las transformaciones de los recursos multimedia son necesarias, ya que existen nuevas formas de interactuar a través de las plataformas digitales y sus narrativas, ya sea por audio, video, infografías o imagen están diseñándose para captar la atención del cliente, aplicando estrategias. Costa y Piñeiro (2014) expone “Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los contenidos lleguen a otros usuarios con imágenes, videos textos y sonidos”(p.1). Por tanto, se debe captar a los usuarios con recursos tecnológicos que generen un interés propio, para que estos contenidos sean leídos o consumidos.

La narración digital es la adaptación de la narración tradicional a los medios digitales, y que además de palabras contiene imágenes, animaciones, videos, audios, sonidos, lo cual es de gran utilidad en procesos de enseñanza/aprendizaje, de cualquier nivel o etapa educativa (Martín, 2018, p.17).

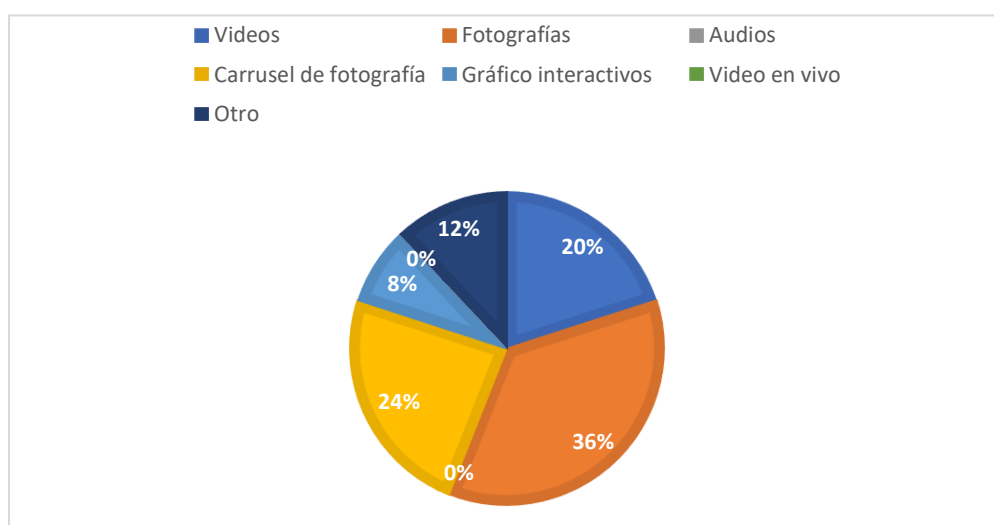
La narración digital es adaptable a procesos empresariales educativos o en sectores de salud, etcétera, que estén utilizando páginas Web, en donde comparten contenidos para el consumo de los internautas.

Las plataformas tecnológicas en la actualidad crean nuevas formas de comunicar a través de la Web, nuevas formas de narrar historias interactivas con los recursos tecnológicos, es por ello, que los usuarios buscan contenidos que cumplan con sus expectativas y en mucho de los casos, son muy exigentes y críticos a la hora de stalkear dicho producto o servicio que se encuentra en la Web. Por lo tanto, las empresas que cuenta con una página Web, deben preocuparse por contenidos que entretengan, no solo con textos, si no también que exista una combinación de imágenes, gif, videos, etcétera, que inciten a quedarse con dicho producto multimedia producido por la empresa.

En el proceso de análisis de recursos multimedia en páginas Web de empresas en los sectores de salud del Ecuador a continuación se describen:

En la ilustración 3 se puede evidenciar que, el 36% se inclina a utilizar fotografías, el 24% prefiere la utilización del carrusel fotográfico, el 20% está utilizando videos, un 12% opta por otros recursos multimedia. El 8% elige gráficos interactivos, y el 0% no está utilizando audios, ni videos en vivo.

Es de suma importancia que las páginas Web analizadas apliquen como herramientas de comunicación recursos multimedia hacia sus clientes con un mayor porcentaje, de igual forma se preocupen por emplear recursos como: audios y videos en vivo, ya que esto ayuda que el usuario tenga una mejor interactividad con la empresa, de igual forma permite atraer adeptos y así se construye una mejor imagen por los usuarios a la empresa



Fuente: Páginas Web de las empresas.

Ilustración 3: Recursos multimedia en páginas Web.

Elaboración propia

5.3.1 Índice de recursos multimedia.

Una vez analizados los recursos multimedia de las páginas Web de las empresas del sector salud del Ecuador, se procedió a realizar la valoración a los índices que a continuación se expone en la siguiente tabla.

Como parte de los recursos multimedia más utilizadas que cumplen un nivel óptimo en las empresas de salud del Ecuador, son las fotografías, mientras que, videos, audios, gráficos interactivos y videos en vivo presentan una valoración mejorable, derivándose los resultados obtenidos de acuerdo a la valoración que a continuación se muestra en la tabla 7.

Tabla 7: índice de recursos multimedia a páginas Web Sector Salud.

Valoración	Empresas
Mejorable 1-2	Homs Hospital Monte Sinaí S.A, Zonatrade Representaciones, Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life Y Ecuasanitas.
Aceptable 3-4	Hospital Metropolitano, AMCEcuador C.L, Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Merck C.A. Y SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.
Óptimo 5-7	

Fuente: Páginas web de las empresas.

Elaboración propia.

La difusión de información en el entorno digital en la actualidad trae nuevos cambios, ya que los contenidos que se difunden son manipulados por los usuarios en diferentes direcciones, volviéndose más críticos a través de las experiencias adquiridas en la Web.

Por ende, brindar el servicio de hipertextualidad a los usuarios, permite la conexión directa con los productos y servicios que brindan las diferentes empresas de salud del Ecuador. García y Abuín (2019) menciona "El hipertexto no escapa totalmente a la secuencialidad, puesto que colocar un nexo es proponer un camino a seguir" (p.354). Cuando existe contenido multimedia que entretenga al usuario, se dice que las empresas están utilizando de forma eficiente los recursos multimedia.

5.4 Información para el cliente

Con el nacimiento de la Web 2.0, las empresas adaptan nuevas formas de trabajo y difusión de su marca y productos, constituyéndose como una herramienta que le permite un mayor alcance a la hora de hacerse conocer, donde los usuarios y las empresas crean un vínculo de interacción entre sí. Fuente y Estallo (2014) exponen:

La web va imponiendo una filosofía nueva en la gestión de empresas. Se empieza a vislumbrar la necesidad de desarrollar un hábito de colaboración, interacción, dejar circular la información (para qué restringir, se puede acceder a ella a través de Google) y abrir espacios de intercambio y conexión entre clientes, proveedores, colaboradores y empleados (p.116).

Las conexiones que brindan la web, permiten tener una mejor visión por el cliente y todos quienes conforman la empresa, Gasca (2017) manifiesta " En la actualidad, las empresas ponen en marcha estrategias de publicidad y marketing digital. Publicidad y marketing han sido dos conceptos que han estado directamente relacionados y que en el entorno digital todavía se unen más" (p.10). Por esta razón los contenidos tienen que ser bastante atractivos y consolidados para los usuarios, ya que a partir esto lo clientes obtendrán su propio criterio.

5.4.1 Oferta, información de la organización.

En el análisis de las páginas Web de las empresas, con respecto a la información que comparten para el público, y que está disponible en sus Webs, en la tabla 8 se evidencia que el 19% comparte información acerca de la organización, sobre su cultura y de la misma manera sucede con la responsabilidad social. Al respecto de la difusión de información sobre la historia de las empresas y como están organizadas, se emparejan con el 17%. Mientras que, dentro del proceso sobre su oferta en la segmentación por criterios de búsqueda, tan solo alcanza el 9%.

Con el análisis queda claro que las empresas les interesa compartir información casi por totalidad a cerca de lo que tienen y de lo que hacen, pero existe un bajo nivel en lo que va a cerca de su segmentación por criterio.

Se debería tomar en cuenta un número mayor la segmentación por criterio de búsqueda ya que es importante saber qué es lo que explora el cliente en las Web de las empresas, saber cuáles son sus inclinaciones de sus gustos y preferencias, o que es lo que en realidad quiere. Vivanco (2018) manifiesta "Una buena segmentación de mercado, nos permite definir diversos tipos de usuarios en un contexto determinado, donde el producto cumple el objetivo de satisfacer necesidades primarias y sus variables con un manejo íntegro de las normas conductuales" (p.12). De esta forma las empresas tendrán bien claro si los usuarios están cumpliendo sus expectativas cuando realizan sus búsquedas en las plataformas Web.

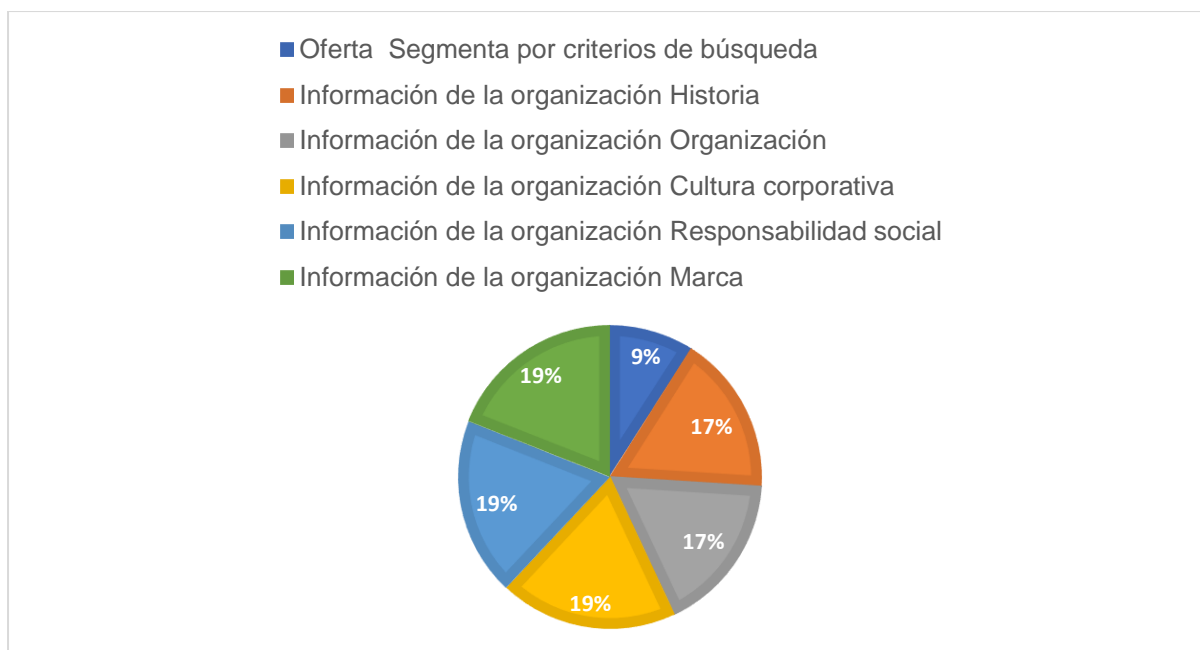


Ilustración 4: Información de la organización de las páginas web sector salud del Ecuador.

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración propia

5.4.2 Información para el cliente.

Las transformaciones de las Webs para difundir información, ya sea académica, empresarial, profesional, etcétera, en la actualidad crea nuevas maneras de acceder a contenidos con mayor velocidad. Álvarez, Núñez, y Olivares (2018) exponen “La evolución digital obliga a las empresas dedicadas a la publicidad y a los medios de comunicación a disponer de perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes tanto tradicionales como digitales” (p.137). Quedando claro que, también los modelos de trabajos son diferentes, ya que los que realizan los labores en las plataformas de las empresas tienen que ser profesionales en la digitalización de las empresas que están representando.

Los datos obtenidos acerca de la información que comparte la empresa exclusivamente al cliente, se expone a continuación:

En el gráfico 5 se evidencia la investigación de las páginas Web sobre la información que comparten, y comparecen en lo siguiente: el 25% se preocupa por brindar información sobre las características del producto, dar información sobre el uso del producto o servicio y ofrecer información donde lo puedo adquirir el producto. El 22% da referencias geográficas, como llegar a la organización y tan solo el 3% ubica un calendario de sus actividades.

Las Webs de las empresas analizadas, presentan buenos porcentajes en la mayor parte de características de información en lo manifestado anteriormente, pero es importante que le un

poco más de importancia en agregar el calendario de actividades, para que de esta forma el cliente sepa cuando existen eventos que le pueden interesar.

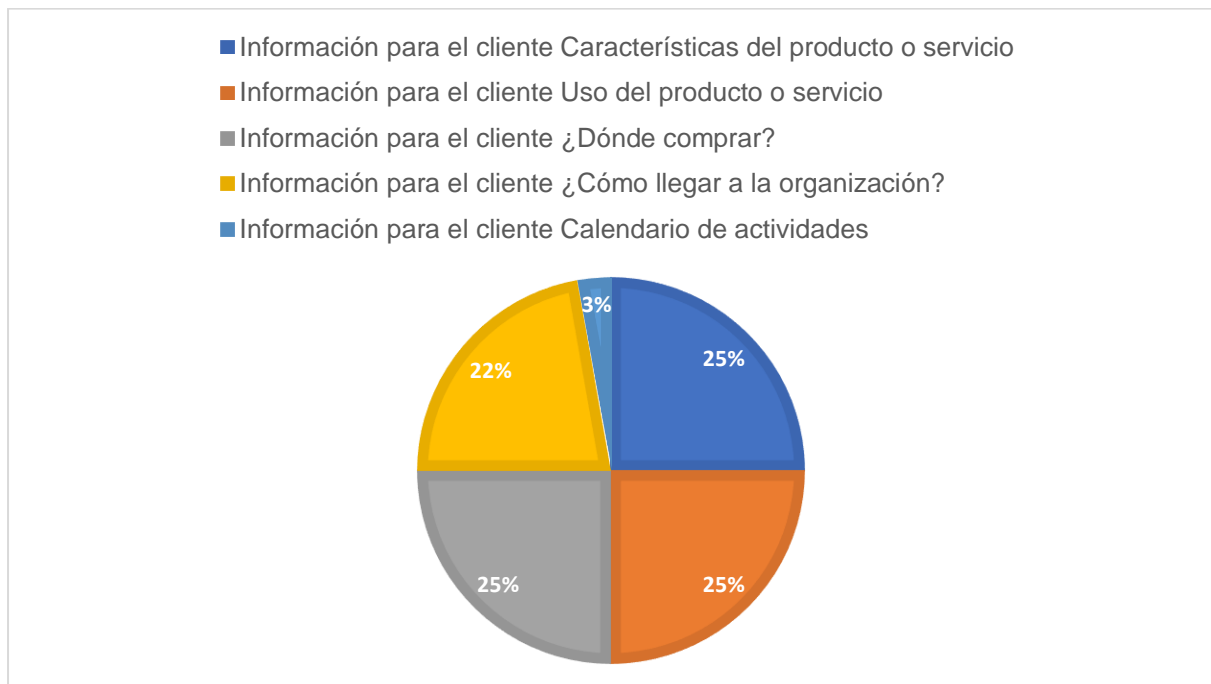


Ilustración 5: Información para el cliente, páginas Web del Ecuador sector salud.

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración propia

5.4.3 Información de servicios complementarios.

En el contexto de servicios complementarios que brindan las empresas, es importante que dé a conocer al igual que los productos de primera línea, ya que existirán consumidores que les interese consumirlos basándose en sus necesidades.

En él gráfico se muestra la variabilidad sobre la información de productos complementarios que brindan las empresas de salud del Ecuador.

El 36% de las empresas creen que es importante compartir dichos productos complementarios, y el 32% permite el acceso a los puntos de información acerca de la empresa o de los productos, de igual forma ocurre con los servicios accesibles en la Web de las páginas, ya que tiene un alcance del 32%.

Los resultados demuestran que, las empresas tienen muy claro la importancia de brindar información de todos los productos y dejar todo lo necesario para saber dónde adquirirlos, a esto se le denomina accesibilidad a todos los productos por igual.

Con esto permite que los clientes no solo stalkeen sus Web, también facilita información de productos o servicios adicionales que ofrece la empresa, brindando la oportunidad de crear relación directa con los usuarios. Tschohl (s.f) afirma:

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes (como puede ver) puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa (p.7).

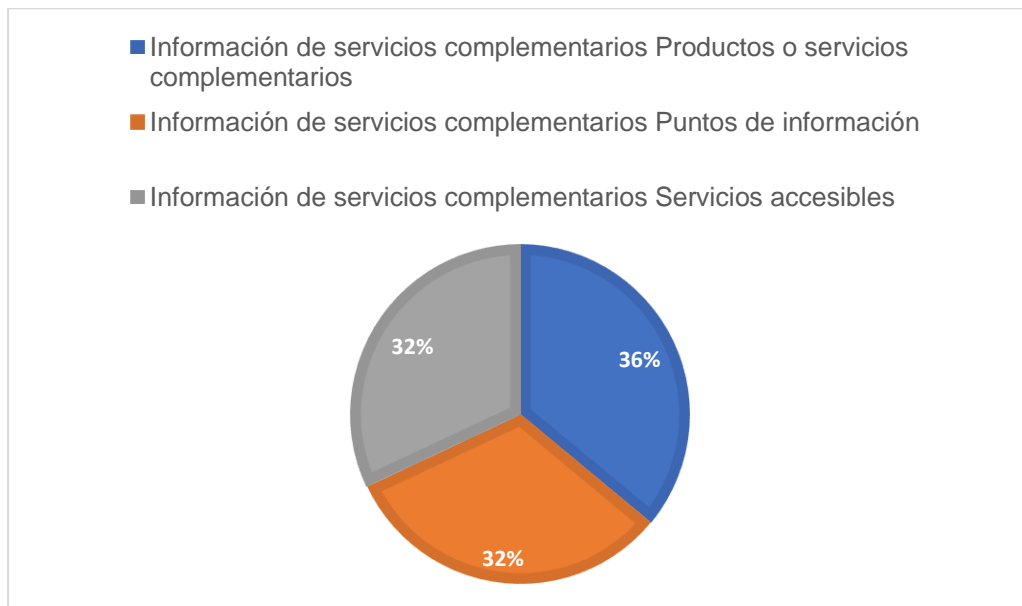


Ilustración 6: Información de servicios complementarios en páginas Web sector salud del Ecuador.

Fuente: Páginas web de las empresas.

Elaboración propia.

5.4.4 Seguridad para el cliente.

Que las empresas brinden plena seguridad hacia los usuarios, también es muy importante ya que se sienten en confianza de presentar quejas hacia dicho producto que bien no pudo estar en satisfacción o presenten cualquier desperfecto cuando adquirió su servicio o uso.

También la seguridad es importante, ya que esto permite que los clientes acudan hacia la empresa mediante llamadas telefónicas o entrevistas personales. Refiriendo un poco al tema sobre atención al cliente. Manrique y Meza (2018) expone:

En la sociedad actual la atención al cliente es una de los temas de interés relevante en los procesos de calidad al cual todas las instituciones públicas y privadas priorizan al momento de cumplir con sus ofertas servicios y recursos. Es un tema que ha existido desde que se empieza a relacionar las personas entre sí, ha sido estudiada por diversas disciplinas sociales, las cuales indican la

importancia, relevancia y connotación en todos los momentos y tiempos, una de las concepciones acordadas por ellos es el reconocerlos cómo proceso de satisfacción de bienes y servicios está ligada con la calidad de la atención y el prestación que se brindan a los usuarios, por ellos las empresas apuntan a especializar a su fuerza de trabajo en conocimientos que garanticen el alcance de los objetivos propuestos de continuidad y permanencia del servicio o producto en el mercado laboral (pp.3,33).

De acuerdo a lo manifestado por los autores antes mencionados, es importante que las empresas adapten una plena seguridad en brindar atención hacia sus clientes, ya que su grado de percepción será bastante favorable en reputación y servicio de las empresas.

En la tabla se evidencia la información sobre su efectividad de seguridad que las empresas utilizan para comunicarse con los clientes.

El 50% de las empresas analizadas indican que tienen contacto de oficinas de asistencia al cliente y el otro 50% dan la opción para contactos en caso de que presenten quejas los usuarios.

Con estos resultados, las empresas de salud del Ecuador dejan claro lo importante que es ofrecer servicios de seguridad hacia los usuarios, ya que forma parte de su satisfacción, además, la confianza hacia la empresa crece y esto le permite seducir al cliente.

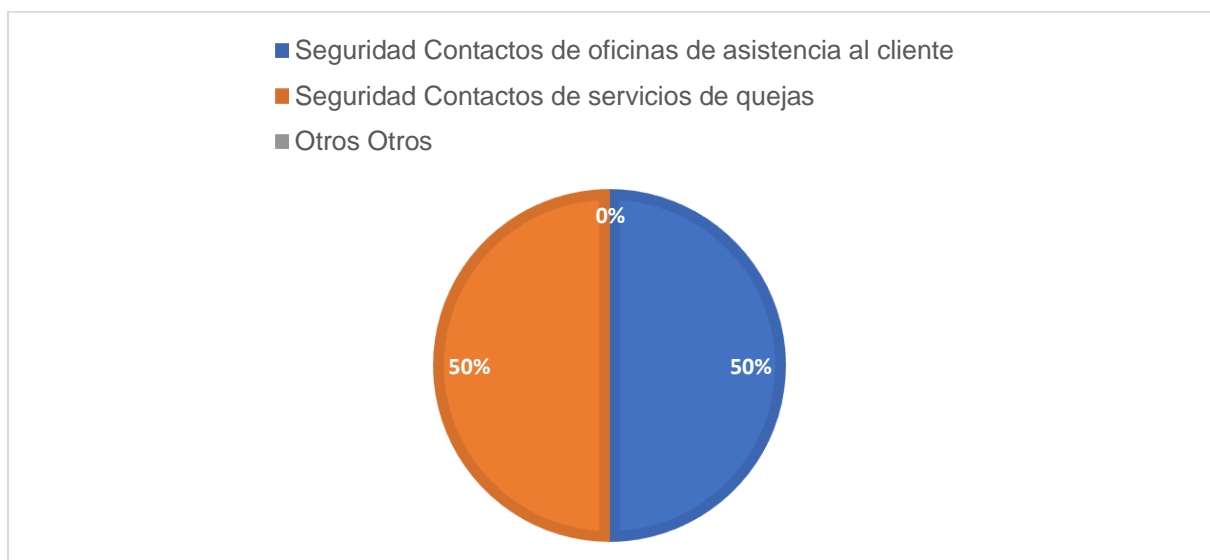


Ilustración 7: Seguridad hacia los clientes en páginas Web del sector salud en Ecuador.

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración propia

5.4.5 Índice de información para el cliente de páginas Web sector salud en Ecuador.

A cerca de la variabilidad de información para los clientes, a continuación, se evidencia que el análisis de las Webs de las empresas del sector salud en Ecuador, se enfocan en brindar información que responde a la empresa, alcanzando un nivel óptimo pero no están utilizando los calendarios de actividades en las que pueden ser partícipes los usuarios, viéndose como desventaja, ya que si los usuarios se mantienen informados por las actividades que realizan las empresas, se lograría mejores beneficios para las entidades de salud.

Las empresas de salud del Ecuador demuestran brindar el contenido que los usuarios necesitan para realizar las actividades requeridas, así mismo, generan confianza con los clientes, facilitándoles recursos de seguridad a través de las opciones de contacto con las empresas.

Tabla 8: Índice de información para el cliente de páginas Web Sector Salud.

Valoración	Empresas
Mejorable 1-6	
Aceptable 7-12	Zonatrade Representaciones
Óptimo 13-18	Hospital Metropolitano, Homs Hospital Monte Sinaí S.A, AMCEcuador C.L., Merck C.A., Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life, SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A. Y Ecuasanitas.

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración propia

5.5 Recursos para el cliente

Los recursos que se coloquen en las Webs de las empresas, deben de ser lo suficientemente accesibles para los usuarios, detallar paso a paso las instrucciones de ciertas acciones que deben tomar a dicho producto o servicio. Con esto los clientes lograra identificar una buena imagen de los productos o servicios de la empresa.

De acuerdo al proceso de análisis realizado, a continuación, se describen detalladamente en el gráfico siguiente:

El 31% de las empresas demuestran facilitar material informativo para el cliente, el 27% ofrecen guías de recurso, el 19% proporcionan un centro de reserva en línea para los usuarios, el 15% brindan herramientas para el usuario y tan solo el 8% ofrecen visitas guiadas a los usuarios. En el contexto de realidad aumentada, guías a través de audios, juegos en línea y otras herramientas hacia los usuarios, su nivel de servicios a los clientes es del 0%.

Es evidente que las empresas se preocupan muy poco en brindar material para que los usuarios tengan acceso a ciertos recursos, por lo que es importante que las páginas Web

adapten herramientas digitales y así alcanzar una mejor oportunidad de venta con el cliente y poder captar adeptos y fidelizar sus productos.

Es conveniente recalcar que ninguna de las empresas están aplicando guías a través de audios, lo mismo sucede con los juegos en línea y lo que tiene que ver la realidad aumentada, es importante recomendar el incremento de estos recursos ya que existen públicos con capacidades y gustos diferentes, lo mismo se recomienda hacer con lo que es la realidad aumentada, ya que con esto puede realizarse simulación a cerca del producto y el consumidor descartará las percepciones que tiene antes de utilizarlo.

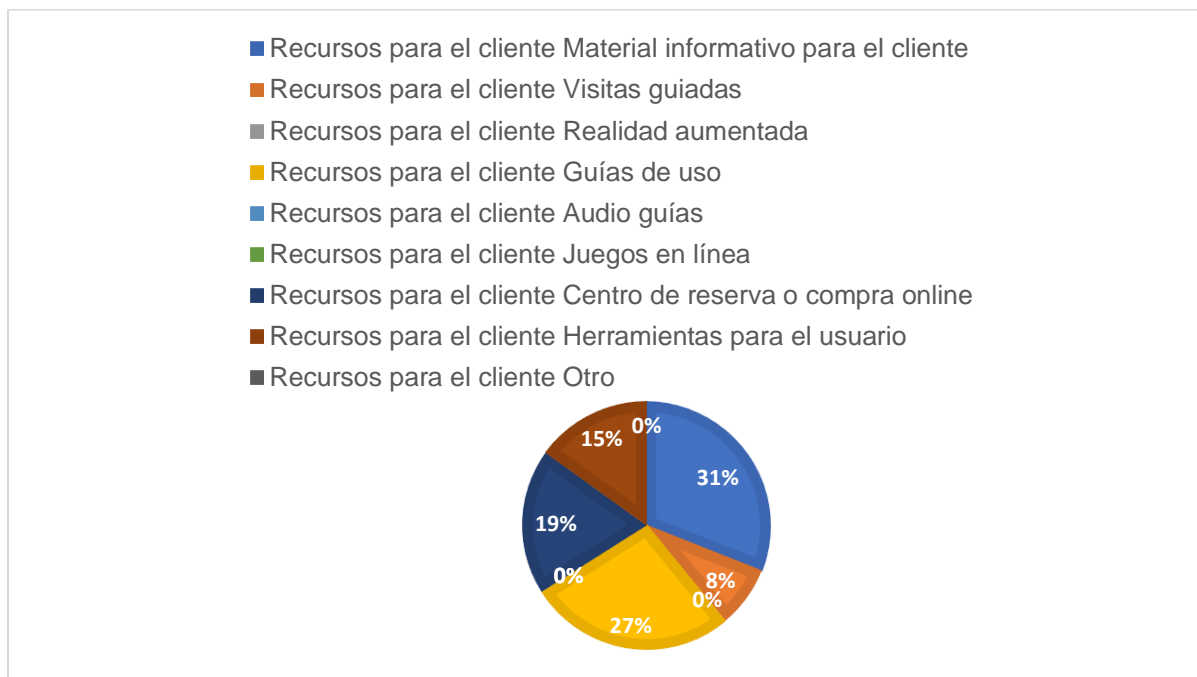


Ilustración 8: Recursos para el cliente en páginas Web sector salud en Ecuador.

Fuente: Páginas Web de las empresas

Elaboración propia

5.5.1 Índice de recursos para el cliente de páginas Web Sector Salud.

De acuerdo a esta variable, la medición de los recursos que ofrecen a los clientes, demuestra que ninguna empresa cumple con una valoración óptima, apreciándose en la tabla que, Honsi Hospital Monte Sinaí S.A, Zonatrade Representaciones, Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF y Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos Life obtienen una valoración mejorable, mientras que, Hospital Metropolitano, AMCEcuador C.L., Merck C.A., SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A. y Ecuasanitas, proporcionan una valoración aceptable.

Crear una página Web no es suficiente, ya que deberán de realizar el mantenimiento debido en sus plataformas y mejorar la distribución de recursos a sus clientes, ya que esto permite

que las empresas generen una mejor relación entre sí ya que los usuarios logran entretenerse con estos recursos tecnológicos que en la actualidad están en auge.

Tabla 9: Índice de recursos para el cliente de páginas Web sector salud del Ecuador.

Valoración	Empresas
Mejorable 1-2	Honsi Hospital Monte Sinaí S.A, Zonatrade Representaciones, Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF Y Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos Life.
Aceptable 3-5	Hospital Metropolitano, AMCEcuador C.L., Merck C.A. Y SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A. Y Ecuasanitas.
Óptimo 6-9	

Fuente: Páginas Web de las empresas

Elaboración propia.

5.6 Interactividad

La Web ofrece diferentes alternativas a las empresas, ya que mediante sus páginas se pueden realizar varias acciones, ya sea, con los colaboradores internos, externo o con sus clientes o prospectos de dicho producto que ofertan las empresas. “Los usuarios interactúan con las empresas en la Web para obtener información, y suelen tomar decisiones en función de la experiencia vivida” (Marín, Lasso, and Mier 2015, p.736). Claro es que la Web le facilita a las empresas la difusión de sus producto y mediante esto crean criterios e interacción directa entre la empresa y los usuarios.

La interactividad se relaciona con denominaciones como comunicación, apoyo al cliente o capacidad de respuesta. Permite ayudar a los clientes y el intercambio continuo de información entre ambas partes (retroalimentación), a través de los diferentes medios de comunicación que aparecen en la aplicación Web: teléfono, dirección postal, e-mail, entre otros (Redrován et al. 2018, p.108).

La virtualidad permite que las empresas realicen una interactividad directa con los usuarios con quien tenga la necesidad de hacerlo. Latorre (2018) afirma:

La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta. El uso de la web 2.0 está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales (p.3).

Es sumamente importante la implementación de sitios Web en las empresas, ya que le permite crear una variedad de recursos que le sirven como interacción con los internautas. Tomando en consideración la implementación Web en las empresas, a continuación, se describe el grado de interactividad Web de empresas de salud del Ecuador analizadas.

En contexto de interactividad, el 38% de las empresas consideradas en el proceso de análisis cuentan con medios sociales, el 16% están utilizando correo electrónico, el 9% brindan atención al cliente, la posibilidad de poder compartir información, y como opción a suscribirse. El 7% ofrece comunidades virtuales, el 5% da la oportunidad de aplicar encuestas en línea, el 2% permite chat directo con el usuario, posibilidades de valorar y publicar sus contenidos, y ninguna de las empresas analizadas están utilizando foros.

Es muy importante que tomen en consideración el incremento de herramientas, como son los medios sociales, ya que brindan la facilidad de poder difundir contenidos con rapidez y sin limitaciones geográficas. De igual manera tomando en consideración la poca importancia hacia los foros, es recomendable que se acojan a esta opción de poderse conectar con los usuarios en la Web ya que permiten recibir opiniones de quienes consumen los productos de las empresas.

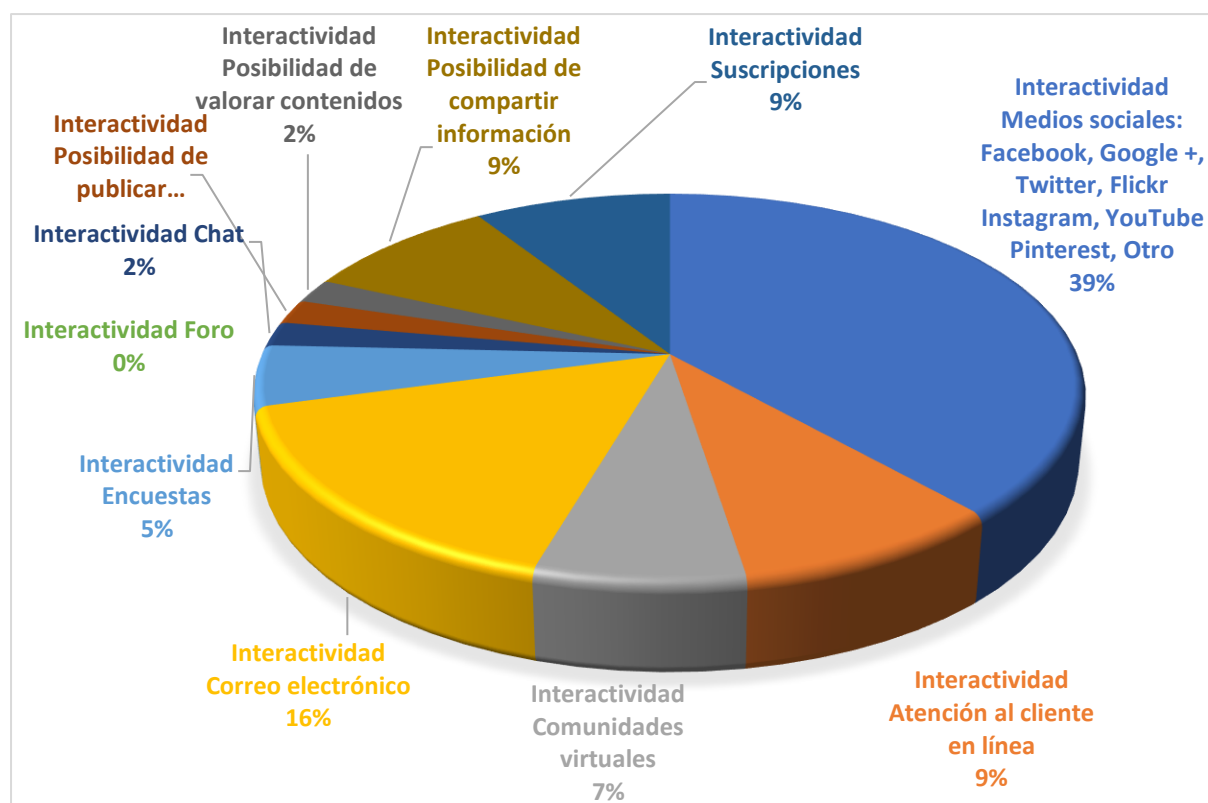


Ilustración 9: Interactividad de páginas Web sector salud del Ecuador.

Fuente: Páginas Web de las empresas

Elaboración propia

5.6.1 Índice de interactividad.

Como parte de los resultados, solamente la empresa Merck alcanza una valoración óptima, mientras que, Hospital Metropolitano, Homs Hospital Monte Sinai S.A., AMCEcuador C.L., Zonatrade Representaciones, Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Ecuasanitas y SaludSA

Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A. demuestran tener una valoración aceptable y Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life, revela tener una valoración mejorable.

A pesar que la mayor parte de las empresas de salud del Ecuador, demuestran tener una aceptación mejorable y óptima, es importante que consideren tener más presencia de interacción con los usuarios, ya que permite que se familiaricen con la empresa y de esta forma crean un vínculo de confianza entre sí.

Tabla 10: Índice de interactividad de páginas Web sector salud del Ecuador.

Valoración	Empresas
Mejorable 1-4	Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life
Aceptable 5-8	Hospital Metropolitano, Honsi Hospital Monte SinaíS.A, AMCEcuador C.L., Zonatrade Representaciones, Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Ecuasanitas Y SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.
Óptimo 9-13	Merck C.A.
Interactiva 14-19	

Fuente: Páginas Web de las empresas

Elaboración propia

La interactividad de las empresas hacia los consumidores, se lo deberá de realizar con un alto nivel de fluidez, pero para esto las empresas, tendrán que facilitar a los usuarios navegar en sus plataformas admitiendo componentes de interactividad como chats, foros, o facilitándoles poder valorar los productos o servicios, etcétera que ofrecen.

En la era digital el proceso de comunicación ha cambiado de dirección al ser los compradores los que se comunican con la empresa; además de hacerlo entre sí a través del correo electrónico, los teléfonos inteligentes, la videoconferencia, el chateo online, las comunidades virtuales cuya característica es la interactividad (Peñaloza, 2019, p.85).

5.7 Movilidad

Refiriendo al tema de movilidad, la idea se genera que proviene al desplazamiento que se realiza desde un lugar a otro, sin presentar obstáculo alguno al realizarlo. En el mismo contexto tecnológicamente de movilidad, se comprende que toma un significado diferente al expresarse de movilidad Web, ya que permite una conexión de la Web a través de dispositivos móviles, de cualquier punto de la tierra y que sirven como soporte para realizar cualquier búsqueda con la ayuda del internet. Díaz (2015) afirma:

La movilidad está relacionada con el termino M-learning, puesto que mucha de la información que se introduce en las aplicaciones Web 2.0 se realizan en diversos lugares, ya que actualmente muchos de los usuarios se conectan a la red mediante su teléfono móvil, portátiles, Ipad (p.195).

La movilidad es una realidad digital que se ha arraigado gradualmente en la vida diaria en todo el mundo. Los smartphones están reemplazando rápidamente a las computadoras como el dispositivo preferido para el acceso móvil, realizar compras en línea e incluso hacer transacciones de negocios (Internetya, 2017, p.1).

Los dos autores antes mencionados, coinciden cuando manifiestan que movilidad se refiere a la conexión Web que se realiza desde los dispositivos móviles desde diversos lugares para alcanzar diferentes fines de las personas. A partir de esto, nace las nuevas formas de conexión e interacción móvil de las empresas con los usuarios para vender productos o servicios en la actualidad.

De acuerdo al análisis realizado a las empresas de salud del Ecuador sobre movilidad, a continuación, en el gráfico 10 se exponen detalladamente la aceptación de las empresas analizadas:

Los resultados obtenidos sobre las empresas a cerca de su movilidad, revelan muy poca aceptación en la incrementación de aplicaciones móviles y la adaptación para dispositivos móviles, siendo así que solo 1 de las 12 empresas analizadas está aplicando páginas web que se adaptan a dispositivos móviles.

Por lo tanto, es recomendable que las empresas se interesen en acoplar las páginas Web para dispositivos móviles, portátiles, ordenadores, etcétera, ya que esto le permitiría tener una conexión perennemente, dejando de lado la necesidad de googlear la empresa desde un ordenador fijo.

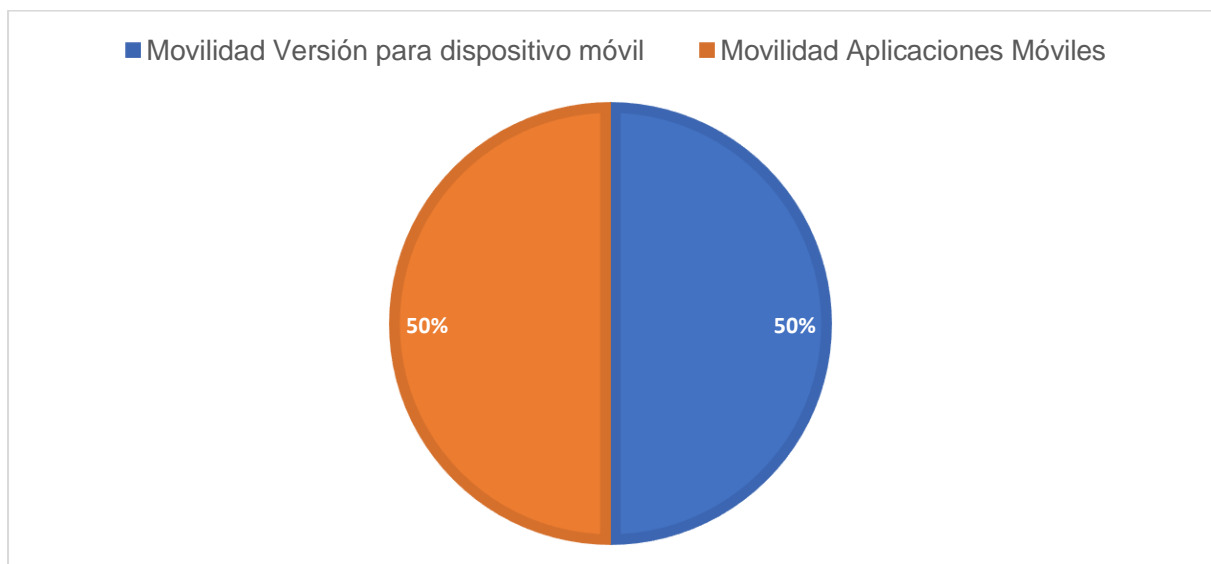


Ilustración 10: Movilidad Web de empresas sector salud del Ecuador.

Fuente: Páginas Web de las empresas.

Elaboración propia.

5.7.1 Índice de Movilidad.

Los resultados demuestran que, solamente una empresa, (Ecuasanitas) cumple con el proceso de adaptación aplicaciones para dispositivos móviles, mientras que (Hospital Metropolitano, Homsí Hospital Monte Sinaí S.A, Medicorsa Cia. Ltda, AMCEcuador C.L., Merck C.A., Zonatrade Representaciones, Sinaifarm S. A., Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF, Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life, Novartis Ecuador S.A. y SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.) presentan una valoración Mejorable

Es conveniente manifestar que la implementación en versiones móviles es muy importante en la actualidad, ya que los ordenadores se los utiliza con poca frecuencia, además esto les permite el acceso a las empresas desde cualquier sitio del planeta, debido a la facilidad de movilidad que brindan los dispositivos móviles.

Otro punto importante, es la adaptación de aplicaciones móviles en las empresas, ya que les brinda a los usuarios la facilidad de estar al tanto de los servicios y así crear un vínculo interactivo entre sí. Loparco (2015) manifiesta:

Una empresa que no se adapte a esta nueva forma de trabajo puede sufrir pérdidas importantes; todos sus recursos y productividad se verían afectados. Con las soluciones de administración de movilidad empresarial, la fuerza productiva de una empresa puede moverse ahora con más libertad, puede tener más flexibilidad en su trabajo y ser más productiva (p.1,5).

Tabla 11: Índice de movilidad de páginas Web sector salud del Ecuador.

Valoración	Empresas
Mejorable 0	Hospital Metropolitano, Homsí Hospital Monte Sinaí S.A, Medicorsa Cia. Ltda, AMCEcuador C.L., Merck C.A., Zonatrade Representaciones, Sinaifarm S. A., Corporación Grupo Fybeca S.A. Gpf, Laboratorios Industriales Farmacéuticos ecuatorianos Life, Novartis Ecuador S.A. Y SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.
Aceptable 1	
Óptimo 2	Ecuasanitas

Fuente: Páginas Web de las empresas.

Elaboración propia.

5.8 Índice de comunicación 2.0

Luego de conocer las empresas que tienen presencia en páginas Web, se detallara a continuación su índice, aplicando el común mínimo y común máximo con la fórmula que a continuación se detalla.

Suma total de los valores – Mínimo C.M.

$$\text{Índice de variable} = \frac{\text{Suma total de los valores} - \text{Mínimo C.M.}}{\text{Máximo C.M.} - \text{Mínimo C.M.}} * 100$$

Una vez ya aplicadas las fórmulas para sacar el índice de la variable, a continuación, se describen la categorización:

- 81 – 100 óptima
- 61 – 80 aceptable alto
- 41 – 60 aceptable
- 21 – 40 aceptable bajo
- 0 – 20 mejorable

Para sacar el índice de las empresas con páginas Web que tienen mejor aceptabilidad, se consideró tomar los puntajes de mayor a menor que a continuación se describen, y de igual manera, en la tabla se observa a las empresas con el respectivo índice y valoración.

Tabla 12: Índice de comunicación de las empresas más influyentes del sector salud.

Entidades	Puntaje	Índice	Valoración
Merck C.A.	36	100	Óptimo
AMCEcuador C.L.	31	86	
SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.	30	83	
Ecuasanitas	28	78	Aceptable Alto
Hospital Metropolitano	27	75	
Homsí Hospital Monte Sinaí S. A	26	72	
Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF	25	69	Aceptable
Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE	21	58	
Zonatrade Representaciones	20	56	
Medicorsa Cia. Ltda	0	0	Mejorable
Sinaifarm S. A.	0	0	
Novartis Ecuador S.A.	0	0	

Fuente: Páginas Web de las empresas.

Elaboración propia.

Los resultados indican a tres empresas con una valoración óptima, mientras que cuatro demuestran una valoración aceptable alta, dos empresas aceptables y cuatro empresas con una valoración mejorable. Las derivaciones de este análisis ponen a manifiesto, que debe de realizarse una mejor gestión en sus plataformas para crear un engagement con los usuarios, ya que los beneficio que adquieren las empresas al llevar una comunicación 2.0, es poder estar al tanto que es lo que buscan los usuarios y así difundir los productos o servicios en sus plataformas.

La comunicación 2.0 va más allá de crear una plataforma en la Web, ya que tiene como objetivo crear una interacción entre la empresa y el usuario, por tal razón es importante que las organizaciones faciliten todos los recursos necesarios a los internautas sin distinción alguna. Díaz (2019) manifiesta “Para la web 2.0 es preciso asumir que la estructura principal se compone de evoluciones continuas, para un mayor acceso de información a todos los usuarios, que son participes de las plataformas digitales” (p.6). Cuando exista una buena relación entre empresa y usuario en la Web, se entenderá como una comunicación 2.0 óptima.

5.9 Posicionamiento Web de las empresas de salud del Ecuador

Para realizar el análisis de posicionamiento en las plataformas Web a las empresas de salud del Ecuador, se utilizó la herramienta Alexa, ya que permitió detectar la posición Web de las empresas, en cuanto al ranking mundial. Se utilizó esta herramienta para el análisis debido que los datos que se obtienen son totalmente confiables y verídicos.

5.10 Empresas del sector salud del Ecuador seleccionadas para la investigación

De acuerdo a los datos obtenidos a cerca de las empresas que tienen presencia en la Web, a continuación, se describe cada una de ellas. También manifestar que, el valor en ventas se lo detecta a partir de los estados financieros obtenidos por Revista Ekos, con lo que va al ranking empresarial del año 2018.

Tabla 13: Descripción de las empresas seleccionadas para la investigación.

Categoría	Empresas	Descripción
Clínica_ Hospitales Y Servicios De Salud	Hospital Metropolitano	Es el mejor sistema privado de prestación de servicios de salud, reconocido nacional e internacionalmente por su excelente calidad. Por su alto nivel tecnológico y por sus procesos de educación, docencia e investigación; basado en principios éticos y morales, dedicado a satisfacer a clientes, colaboradores y accionistas; y con un explícito compromiso social. Actualmente, Único hospital en el Ecuador acreditado por la Joint Comisión Internacional. Sus ventas se manifiestan a los \$61.759.981.
	Homsí Hospital Monte Sinai S.A	Se dedica a brindar actividades médicas, de diagnóstico y de tratamiento de hospitales básicos y generales (hospitales comunitarios y regionales, hospitales de organizaciones sin fines de lucro, hospitales. Sus ventas se traducen a los \$7.845.341.

Comercio Por Mayor De Instrumentos, Materiales Médico Y Quirúrgicos	AMCEcuador C.L.	AMC Ecuador Cia. Ltda. empresa importadora y comercializadora de insumos de salud ocupacional, de embalaje, procesamiento industrial e insumos médicos. Lleva más de 20 años especializándose en la importación y comercialización de insumos de salud ocupacional, de embalaje, procesamiento industrial e insumos médicos de las mejores marcas a nivel internacional. Sus finanzas en ventas son de \$19.422.822.
Comercio Por Mayor De Productos Farmacéuticos Y Medicinales	Merck C.A.	Empresa alemana químico - farmacéutica. En el área Farmacéutica cuentan con dos divisiones: - Productos de especialidad en: oncología, enfermedades neurodegenerativas, endocrinología, fertilidad, cuidados primarios y cardiometabólico. Productos de consumo sin prescripción médica: vitamina C, productos para la diabetes, vitaminas, en el área Química brindan soluciones para la industria farmacéutica, alimentos y bebidas, cosmética y pigmentos e innovamos en el área de biotecnológica. Sus estados financieros son \$51.993.423.
	Zonatrade Representaciones	Compañía especializada en la importación, representación, mercadeo y distribución de productos farmacéuticos y cuidado personal. Su estado financiero en ventas es de \$5.018.932.
Farmacias	Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF	Se dedica al retail farmacéutico a través de las marcas Fybeca y SanaSana, de manera subsidiaria posee tiendas de conveniencia a través de las marcas OkiDoki. Su modelo de negocio, está orientado a ofrecer soluciones de salud innovadoras y de calidad a sus clientes y a la comunidad. Su posición en ventas es de \$634.900.000.
Industria Farmacéutica	Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos Life	Fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre, fabricación. Sus finanzas en ventas son de \$46.008.637.
Medicina Prepagada Y Seguros De Salud	SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.	Es la mejor y más grande empresa de medicina prepagada en Ecuador, expandiendo sus servicios a nivel nacional. Su estado de ventas es \$128.319.792.

Ecuasanitas	Ecuasanitas ofrece un sistema de medicina prepagada y atención médica, que garantiza el cumplimiento de los servicios contratados por afiliados y clientes de la empresa. Su estado en ventas es de \$61.180.477.
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Página de Revista Ekos.

Elaboración propia.

5.11 Posicionamiento de las Webs del sector salud del Ecuador

Para el posicionamiento Web de un servicio o producto, debe existir un grado de confianza por los stakeholders, generando transparencia para que esto produzca una comunicación fluida entre la empresa y sus usuarios. Fernández (2015) manifiesta “Es fundamental que cada empresa, bien sea de productos o de servicios, se ocupe de su posicionamiento y de la visibilidad que tiene en los buscadores” (p.654). Cuando las empresas identifiquen su posicionamiento en las plataformas Web, se podrá decir que existe una base para que a partir de aquello realizar estrategias para atraer a los usuarios.

Las empresas del sector salud del Ecuador que están utilizando plataformas Web para promocionar sus productos y servicios son 9, por lo que es oportuno analizar su posición en la Web, y para esto se utiliza la herramienta Alexa.

Como parte de los aspectos que permite analizar el sistema de medición Alexa, no se especifica solamente en el ranking, además de esto le permite verificar el total de sitios enlazados, el tiempo diario en el sitio, el porcentaje de rebote y las páginas vistas diarias por visitante, estas variaciones del sistema de medición brindan una mejor visión de la interacción que realizan los Stakeholders con las Webs de las empresas.

Mediante el análisis de posición mundial de las 9 empresas de salud del Ecuador que cuentan con página Web, solamente Zonatrade Representaciones no aparece en el Rankin de Alexa. Importante manifestar que quien ocupa mejor posición mundial es la empresa AMCEcuador C.L con una estadística de 7,280,470 de tráfico. Por otro lado, el número de total de sitios Web a nivel mundial hasta la fecha son 1,692,410,074 millones. Internet Live Stats, 2019). A pesar que las empresas se mantienen en un rankin aceptable, es importante que se note el incremento de tráfico mundial por los usuarios, ya que cada vez aumentan las plataformas Web en el mundo, volviéndose de cualquier forma una competencia para las empresas.

De acuerdo a las vistas por visitantes, quien mantiene el mayor número es Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos LIFE, con cuatro visitas de personas en el día, los siete restantes mantienen un promedio de una a tres personas visitantes durante el día.

Las plataformas de las empresas de salud del Ecuador demuestran que, si están siendo visitadas por los internautas, pero esto no es suficiente para que alcancen un tráfico e interacción por los internautas.

Refiriendo al tiempo de duración diario en el sitio, quien más se destaca es la empresa es Homsí Hospital Monte Sinaí S.A, ya que los usuarios demuestran permanecer 7 minutos con 21 segundos en la plataforma de la empresa. Importante recalcar que para que los usuarios mantengan más tiempo en sus plataformas stalkeando contenidos, deberán de crear contenido atractivo, debido a que esto permite mayor interés por los usuarios.

Debido a que los internautas no les atraen los textos en la actualidad, es recomendable postear contenidos de composición visual, ya sea gifs, fotos, infografías, videos, etcétera, de esta manera será mayor el tiempo de duración en sus plataformas.

Tabla 14: Posicionamiento de las Webs del sector salud del Ecuador.

Empresas	Rankin Mundial	Sitios enlazados	%Rebote	Páginas vistas por visitante	Tiempo diario en el sitio
AMCEcuador C.L	7,280,470	3	54.6%	2	1:41
Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos Life	6,942,026	15	45.5%	4	2:07
Homsí Hospital Monte Sinaí S.A	5,631,209	6	29.4%	3	7:21
Ecuasanitas	2,995,006	6	19.2%	2.8	4:30
Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF	1,973,426	8	27.8%	2.8	4:12
SaludSA Sistema De Medicina Pre-Pagada Del Ecuador S. A.	1,713,772	20	69.6%	1.7	2:47
Hospital Metropolitano	1,205,417	31	55.6%	1.8	2:01
Merck C.A.	71,465	393	46.7%	2.8	2:45
Zonatrade Representaciones	-	-	-	-	-

Fuente: (ALEXA, 2019).

Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN 2.0 de LOS MEDIOS SOCIALES, INSTAGRAM Y YOUTUBE

6.1 Análisis de medios sociales

Las empresas en la actualidad están utilizando medios sociales, ya que permiten tener un mejor alcance para difundir sus productos o servicios, la facilidad que brindan estos medios tecnológicos cada vez es más amplios, por lo tanto, las empresas deben estar muy ligadas con el uso de estos medios sociales, para crear interacción con los clientes. Caldas y Hidalgo (2019) afirman:

La participación digital de los clientes en algún proceso de la empresa o la marca tiene como objetivo conseguir información útil para que dicha empresa o marca se adapte a sus necesidades reales. El peer to peer son opiniones, recomendaciones o sugerencias que se encuentran en las redes sociales acerca de una empresa o marca y de sus productos o servicios. Estas son instantáneas y se hacen en tiempo real o fomentan la presencia de la organización en las redes. (pp.67,68).

Cuando existe la conexión entre empresa y usuario a través de los medios sociales, se generan nuevas experiencias, en donde el usuario calificará que tan eficiente fue el servicio de dicha empresa.

Por tal razón se procede a analizar a las empresas del sector salud del Ecuador de los medios sociales de YouTube e Instagram, tomando como soporte a la herramienta Fanpage karma, con el periodo de estudio del primero semestre del año 2018. A continuación, se realiza el análisis de su presencia e impacto obtenidos durante el periodo antes mencionado.

6.2 Presencia de los canales de salud del Ecuador, YouTube

Los medios sociales, están aportando a que las empresas agilicen su comunicación desde cualquier espacio y lugar, creando un vínculo directo con los prospectos a los que la empresa dirige sus objetivos. García (2018) manifiesta:

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de masas cada vez más importante; no solo son empleados por millones de personas de todo el planeta, sino que son capaces de influir en las opiniones de quienes las usan con un poder persuasivo muy alto. Las empresas deben estar donde estén sus clientes potenciales. En el mundo digital, eso significa tener presencia en redes sociales (p.35).

El amplio alcance que brindan los medios sociales en la difusión de contenidos empresariales, permite que usuarios que utilizan estos medios, se vinculen con empresas de su interés, e interactúen mutuamente. Como parte de medios sociales a los que las empresas deben considerar como aliado para cargar contenidos y difundir sus productos o servicios, es YouTube. Gutiérrez, Rey, y Melo (2018) mencionan:

YouTube se ha convertido en un medio híbrido que combina las capacidades de almacenamiento de un archivo con el entretenimiento de la televisión y la interfaz

interactiva de una red social. Millones de usuarios se involucran diariamente en el ciclo de consumir, compartir y producir vídeo, y en el proceso, acceden a una serie de valores agregados como conocimiento, entretenimiento y visibilidad social. Es definido por una participación lúdica, donde los usuarios son capaces de discernir por sí mismos qué tipos de contenidos desean consumir o producir (pp.94,98).

La presencia de los medios sociales en las empresas es importante debido a que permite tener una mejor efectividad comunicativa, por la rapidez en facilitar un comunicando, debido a la accesibilidad para todos los usuarios y de esta forma tener una interacción entre empresa y usuario, ayudándole a promover su imagen.

No basta con tener presencia en los medios sociales, sino que se debe mantener actividad constante, con disponibilidad y accesibilidad para los usuarios. Debido a esto se realiza el análisis de acuerdo al (número total de suscriptores, número de videos, crecimiento acumulado) de suscriptores, me gusta, no me gusta, comentarios y número total de reproducciones.

Para determinar la presencia de los medios sociales, se tomó como referencia el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), evaluando a las 6 empresas de salud en YouTube.

De acuerdo al modelo PRGS para medir la presencia, se evalúa en función de Número total de suscriptores y Número de vídeos producidos por la marca.

La empresa que tiene mayor presencia en la red es SaludSA, mientras que Corporación GPF, se ubica en segundo lugar con 161 seguidores y EcuasanitasSA, ocupan el tercer lugar con 54 seguidores. como parte de los resultados que presentan las 6 empresas del sector salud del Ecuador, es la poca aceptación que adquieren de los usuarios.

La presencia de las empresas de salud del Ecuador es muy baja y no alcanzan un buen nivel de suscriptores, produciendo el declive en la penetración para cumplir con los objetivos de difusión de los servicios y productos, ya que la empresa con mayor número de suscriptores es SaludSA, con 633 usuarios

Tener una cuenta en YouTube no es suficiente, ya que se necesita el mantenimiento debido, y deberá de realiza la publicación de videos actualizados y de calidad, esto les permite a las empresas a través de su cuenta captar un mayor número de adeptos, transformándose con una presencia óptima. Sage Advice (s.f) refiere que la presencia son acciones que van encaminadas a construir una identidad de una persona, maraca o empresa para destacar la imagen o su reputación, la presencia también permite detectar tendencias y realizar

actividades en función de esto para atraer a los usuarios. Esto permite que las empresas vuelvan más visibles ante sus públicos.

Tabla 15: Presencia en YouTube.

Page	Número total de suscriptores	Número de vídeos	Presencia
SaludSA	633	4	637
Corporación GPF		8	161
	153		
EcuaSanitasSA	53	1	54
Merck	0	37	37
AMC ECUADOR	5	0	5
Laboratorios LIFE	5	0	5

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.1 Actividad en YouTube.

YouTube es el medio social, donde los usuarios decidirán que consumir y durante que tiempo hacerlo, Costa (2014) expone:

En la presencia y dinamización en social media, no basta con estar, hay que determinar dónde se quiere estar y para qué. YouTube ofrece la posibilidad de tener un canal de televisión sobre la organización de manera gratuita, una televisión a la carta donde los videos pueden ser organizados y agrupados temáticamente y con los que generar interacción. Además, YouTube en vivo permite transmitir en directo acontecimientos relacionados con la vida de la organización (p.34).

Para detectar la actividad de las plataformas del sector salud del Ecuador, nos basamos al número de videos publicados durante el primer semestre del 2018.

Durante el periodo de evaluación del número de video publicados, se detectó que solo Merck, Corporación GPF, SaludSA y EcuaSanitasSA son quienes tienen actividad en sus plataformas, pero quien ocupa el primer lugar es Merck con 37 videos publicados.

EcuaSanitasSA realiza la publicación de un video en este periodo y quienes no tienen actividad son AMC Ecuador y Laboratorios LIFE.

Es importante que AMCE Ecuador y Laboratorios LIFE, establezcan horarios de publicaciones para mantener relación directa con sus seguidores.

A pesar de la presencia que tienen las cuentas del sector salud del Ecuador, se identifica poca actividad en la difusión del material audiovisual por parte de las empresas analizadas.

Cuando las empresas crean una parrilla de programación en el canal de YouTube, permite que los usuarios tengan la elección de ciertos recursos para el consumo, si esto ocurre, los usuarios tendrán un concepto enriquecedor de la plataforma de la empresa.

Brindar una constante actividad a las plataformas es importante, ya que los usuarios a través de ellas realizan la interactividad con sus amigos y suscriptores de esta plataforma digital. Pequeño (2016) manifiesta:

YouTube puso al usuario en el centro, y creó un mundo sencillo y divertido. Esta plataforma de video proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo y, además, actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños. (p.17).

Tabla 16: Actividad de YouTube.

Page	Número de vídeos
Merck	37
Corporación GPF	8
SaludSA	4
EcuSanitasSA	1
AMC ECUADOR	0
Laboratorios LIFE	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.2 Crecimiento en YouTube.

Para calcular el crecimiento de las cuentas de YouTube del sector salud del Ecuador, se utiliza la herramienta Fanpage Karma, en cuanto al periodo de seis meses evaluados (enero2018-junio2018).

En este análisis, se detectó el poco interés por los usuarios de YouTube hacia las plataformas digitales de las empresas del sector salud, ya que el número de suscriptores son extremadamente bajas y tan solo una de las 6 empresas analizadas en Fanpage Karma, demuestra un bajo nivel de crecimiento.

EcuSanitasSA es la empresa que demuestra tener 4 seguidores en este periodo analizado, mientras que SaludSA, Corporación GPF, Merck, AMC Ecuador y Laboratorios Life son las empresas que demuestran no tener seguidores.

La evaluación indica, que las plataformas de las empresas analizadas tienen poca aceptación por los usuarios, lo que se traduce a un déficit de crecimiento y poco interés por los internautas.

La evaluación del crecimiento de suscriptores, es muy importante ya que permite detectar la aceptación de los usuarios, de igual manera permite detectar su actividad, ya sea positiva o negativa, es importante que las empresas realicen un buen crecimiento para que puedan difundir sus productos a sus clientes. Baêta (2018) manifiesta "es necesario, antes que todo, analizar lo que funciona y no funciona de cara a tu audiencia y entender de qué forma puedes mejorar tu contenido" (p.1). Esta es una de las razones para las plataformas de YouTube de las empresas de Salud mejoren su crecimiento.

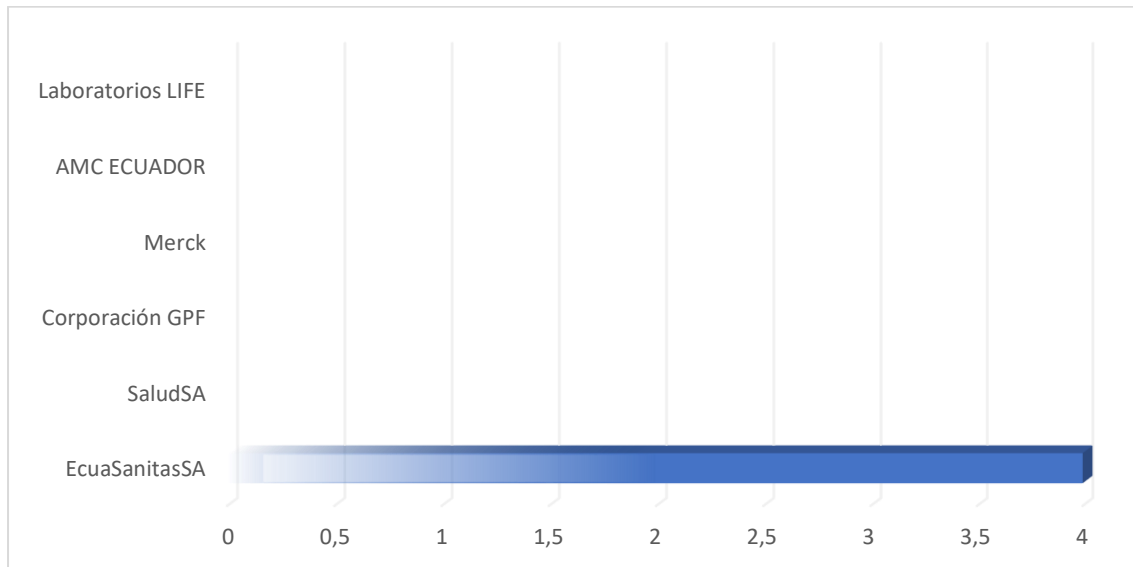


Ilustración 11: Crecimiento en YouTube.

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.3 Participación en YouTube.

Los medios sociales permiten que las empresas se promocionen a través de sus plataformas digitales, creando un ambiente de familiarización entre empresa y usuario. De esta forma, los usuarios se sienten involucrados en las actividades de la empresa.

Es importante que las empresas de salud del Ecuador mantengan una buena participación en YouTube con sus usuarios para que alcancen beneficios de consumo en sus productos. Los beneficios que brindan las redes sociales a las empresas es realmente conocer, dialogar, sobre todo escuchar, fidelizar y valorar al cliente, presentándose por lo tanto como el activo más importante e influyente de la empresa (Balarezo, 2015, p.20). De ahí nace el valor de crear una participación activa en YouTube. Moreno (2018) sostiene:

El nuevo consumidor no quiere contenidos interesados ni mensajes con una clara finalidad comercial. Quiere estar en contacto con las empresas, pero sintiéndose parte de una comunidad en la que se atiendan sus necesidades, por eso demanda de las marcas

una serie de valores sobre los que no admite negociación, como el compromiso o la transparencia (p.34).

Lo antes mencionado por los dos autores, se traduce a que las empresas deben dedicar tiempo no solo a la producción de contenidos en sus plataformas digitales, si no también, que debe existir una amplia participación en conjunto con los internautas para se traduzca a un valor intangible por los usuarios.

Para detectar la participación de las empresas del sector salud del Ecuador en YouTube, se consideró la suma de los me gusta, no me gusta y los comentarios obtenidos en el periodo de enero a junio del 2018. A continuación, se describen en la siguiente tabla.

Tabla 17: Participación en YouTube.

Page	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Número total de reproducciones	Participación
Laboratorios LIFE	45	3	2	322329	322379
AMCEcuador	317	11	0	36692	37020
Corporación GPF	30	0	0	2289	2319
EcuaSanitasSA	7	1	3	483	494
SaludSA	0	0	0	0	0
Merck	0	0	0	0	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.4 Respuesta en YouTube.

Para obtener la respuesta, se basó de acuerdo a los me gusta obtenidos durante el periodo de análisis por parte de las empresas del sector salud del Ecuador.

Los resultados obtenidos demuestran que, AMC Ecuador se ubica en primer lugar con 317 me gusta, en segundo lugar, Laboratorios LIFE (45 me gusta), en tercer lugar, Corporación GPF (30 me gusta) y cuarto lugar EcuaSanitaSA (7me gusta).

SaludSA y Merck, tienen una valoración de cero ya que no existen suscriptores que se interesen en sus plataformas en estas fechas de análisis.

Si atendemos ahora al total de me gusta obtenidos por parte de las empresas, vemos que la participación por los usuarios no es representativa como para calificar con una valoración óptima ya que sus niveles son muy bajos.

Es importante recalcar que las empresas aporten con contenidos de calidad en sus plataformas para el consumo de los usuarios, ya que de esto dependerá su evaluación a cerca del producto publicado en la plataforma.

Tabla 18: Respuesta de YouTube.

Page	Me gusta
AMC ECUADOR	317
Laboratorios LIFE	45
Corporación GPF	30
EcuSanitasSA	7
SaludSA	0
Merck	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.5 Generación en YouTube.

El análisis de generación de contenidos de YouTube, se basa en los comentarios obtenidos (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016), realizados por los usuarios en el periodo (enero2018 - junio 2018)

A través de los resultados obtenidos, se verifica que EcuSanitasSA obtiene 3 comentarios durante el periodo y Laboratorios LIFE con 2 comentarios, en comparación de SaludSA, Corporación GPF, Merck y AMCEcuador, que no presentan comentarios algunos.

Es importante mencionar que las particularidades de los comentarios generados por los internautas, pueden ser relevantes para tomar nuevas alternativas en la difusión de contenidos en los portales de las empresas, ayudando a enriquecer la información sugerida por los usuarios a través de los comentarios.

Tabla 19: Generación de contenidos por los usuarios de YouTube.

Page	Comentarios
EcuSanitasSA	3
Laboratorios LIFE	2
SaludSA	0
Corporación GPF	0
Merck	0
AMC ECUADOR	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.6 Respuesta en YouTube.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la participación por los usuarios en las plataformas de YouTube de las empresas analizadas, se detecta que, Laboratorios LIFE se ubica en primer lugar, mientras que AMC Ecuador ocupa el segundo lugar y Corporación GPF el tercer lugar.

En cuanto a EcuSanitas, tiene una participación muy baja, y SaludSA y Merck, demuestran no tener presencia.

Con lo antes expuesto, queda claro que lo significativo en los portales de las empresas, depende de la calidad de contenidos que exponen para los usuarios, ya que de eso dependerá el tiempo en su portal y dejaran sus comentarios positivos o negativos o reacciones a través del me gusta o no me gusta.

La participación que realizan los usuarios hacia las empresas analizadas es bastante débil y no se considera como óptima. No basta con crear la plataforma y dejarla sin atender a comentarios o sugerencia que realicen los usuarios, es muy importante que exista comunicación en diferentes direcciones, atendiendo a las peticiones que realicen los usuarios para darles una respuesta, con esto generar confianza con su participación (Websa100, s.f). De esta forma, los usuarios le darán un mejor valor para las empresas que atiendan a sus pedidos. Frígola, Palomo, y Marca (2015) manifiestan:

La red se ha convertido en la principal fuente de búsqueda de información y cada vez con más frecuencia los usuarios consumen contenidos sobre salud. Estos contenidos audiovisuales cada vez tienen más visitas y muchos usuarios recurren a ellos como fuente oficial de información. La difusión de esta información tiene muchas ventajas como llegar a gran cantidad de usuarios y de una forma rápida (p.306).

Tabla 20: Respuesta de Youtube por usuarios.

Page	Participación
Laboratorios LIFE	322379
AMC ECUADOR	37020
Corporación GPF	2319
EcuaSanitasSA	494
SaludSA	0
Merck	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.2.7 Engagement en YouTube.

A continuación, se podrá evidenciar el Engagement obtenidos de las plataformas de YouTube de las empresas investigadas durante el periodo. Para esto, es importante dar a conocer su definición. Aguilera (2016) manifiesta:

El engagement como estado mental (afectivo, cognitivo y conativo) de un sujeto (consumidor o cliente), que denota el nivel de intensidad de su relación con un objeto (marca) y que se manifiesta por un comportamiento activo (interacción, participación, recomendación, compra uso) del sujeto con respecto al objeto (p.61).

Para calcular el engagement se aplica la siguiente fórmula (Cvijikj & Michahelles, 2013):

$$\text{engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Nome Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{N.º Suscriptores}} \times 100$$

La empresa que demuestra mayor presencia en el engagement es AMC Ecuador, mientras que Laboratorios LIFE, EcuasanitasSA, Corporación GPF, SaludSA y Merck su nivel de compromiso es muy bajo.

Las empresas presentan un bajo compromiso con los usuarios, ya que sus niveles de interacción no son representativos durante el periodo de análisis realizado, de igual forma sucede con los suscriptores, ya que los resultados demuestran un bajo interés hacia las plataformas del sector salud del Ecuador por parte de los internautas.

Es importante mencionar que las empresas del sector salud del Ecuador se preocupen por los clientes y brinden contenidos de calidad.

El engagement es el grado de compromiso entre una marca y los usuarios. Para esto el usuario debe sentir cierta fidelidad y motivación para creerse parte de la marca o empresa. Cuanta mayor interacción tenga el usuario con una marca, mayor será el engagement. Por tanto, tiene que ver con las emociones, cuando se logra despertar esto entre los usuarios, se habrá creado algún grado de conexión emocional con lo cual hará suya la marca (Torres, 2019, p.43).

Tabla 21: Engagement en YouTube.

Page	Interacciones	Número de suscriptores	Engagement
AMC ECUADOR	328	5	6560
Laboratorios LIFE	50	5	1000
EcuasanitasSA	11	53	21
Corporación GPF	30	153	20
SaludSA	0	633	0
Merck	0	0	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

Las empresas del sector salud del Ecuador que no presentan engagement son: SaludSA Y Merck, debido a que no tienen interacción ni suscriptores en este periodo.

La empresa AMC Ecuador es quien lidera su nivel de engagement en YouTube, ya que crea cierta interacción con los usuarios, pero aun así no es un buen nivel debido que en el periodo de análisis debería realizarse con un mayor porcentaje.

De esta forma, si las empresas pretenden establecer un compromiso con los usuarios, tendrán que crear una interacción directa, para fidelizar al cliente y así logren hacerles sentirse parte de la misma.

6.2.8 Índice de comunicación 2.0 en YouTube.

YouTube es un medio social que permite que los usuarios que consuman productos multimedia desde cualquier parte del planeta, gracias a la facilidad tecnológica de la actualidad. “La plataforma de video se ha convertido en una de las más visitadas por usuarios de todo el mundo, por lo que se ha convertido en uno de los objetivos primordiales por muchas de las empresas del mundo” (Marañón y Sánchez, 2016, p.127). Por tal razón las empresas están incorporando a YouTube como una herramienta de difusión de contenidos audiovisuales para disposición de los internautas. Camacho (2019) manifiesta:

YouTube es un universo que proyecta una multiplicidad de estilos de vida -en esta plataforma caben canales que incluso representan a la “contracultura” y la crítica del sistema- pero el impulso al consumo aspiracional y las prácticas de distinción de clases continúan siendo el más importante referente de la estructura social en la actualidad (p.43).

Para detectar si las empresas del sector salud del Ecuador alcanzan un nivel óptimo en la difusión de contenidos empresariales, se consideró su interactividad que realizan con los usuarios acopladas a las particularidades de YouTube. Con esto se plantea el índice de la presencia, actividad, crecimiento, participación y engagement, que sumado se obtienen el total de interactividad y dividido para el número de índices, que es 5, se consigue el índice final, luego de esto se procede a calificar en que categoría se encuentran su comunicación.

La participación de los usuarios de las empresas del sector salud del Ecuador, no demuestran interés hacia sus contenidos, ya que se traduce a un consumo pasivo y el alcance de comunicación 2.0 es muy débil. Lo resultados obtenidos demuestran que el bajo interés de los usuarios, se debe a que las empresas publican contenidos con poca frecuencia y lo utilizan como un repositorio multimedia simplemente, de igual manera, no logran conquistar usuarios que navegan en la Web.

La empresa AMCEcuador es quien demuestra tener mejor puntaje, ya que su índice es de 42, traduciéndose en una comunicación “aceptable” y no alcanza a una comunicación óptima para que sea denominado como comunicación 2.0. Como parte de las empresas que demuestran un nivel aceptable bajo, esta Laboratorios LIFE con puntuación 25 y EcuSanitasSA con puntuación 22.

En la categoría Mejorable se encuentran SaludSA con calificación 20, Corporación GPF calificación 10 y Merck con calificación 1.

Los resultados demuestran, que las cuentas analizadas brindan poco interés en dar mantenimiento a sus portales de salud. Costa (2014) expone: “En la presencia y dinamización en social media, no basta con estar, hay que determinar dónde se quiere estar y para qué. Dotar de vida y personalizar cada canal que se incorpore a la estrategia” (p.34). Cuando las empresas se interesen por mantener sus portales dotados de información actualizada, los usuarios tendrán un compromiso con la empresa y alcanzaran una interactividad participativa de Web 2.0.

Tabla 22: índice de comunicación 2.0 en YouTube.

Page	Presencia	Actividad	Crecimiento	Participación	Engagement	Total	Índice	Categoría
AMC ECUADOR	0	100	0	11	100	211	42	Aceptable
Laboratorios LIFE	0	11	0	100	15	126	25	Aceptable bajo
EcuaSanitas SA	8	3	100	0	0	111	22	
SaludSA	100	0	0	0	0	100	20	Mejorable
Corporación GPF	25	22	0	1	0	48	10	
Merck	5	0	0	0	0	5	1	

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3 Instagram

Es un medio social que brinda la facilidad de compartir contenidos, visuales, de textos, de audio, etc. También permite la creación de historias con disponibilidad de filtros que en su plataforma tienen una duración de 24 horas.

Instagram no solo permite poner la fotografía artística al servicio del activismo, sino que, además, gracias a la interactividad propia de las redes sociales, permite hacer partícipe (e incluso a veces protagonista) del diálogo a la comunidad a la que se dirige (Polaino, Cirujano y Cárdbaba, 2018, p.5).

Es un medio social que brinda varias alternativas de difusión e interacción, no solo a las personas, sino también a las organizaciones. Riera y Carbonell (2018) manifiestan "Algunas empresas utilizan esta red social de manera profesional para dar a conocer sus productos y ganar visibilidad para que sus seguidores se mantengan informados de sus actividades y servicios" (p.24). Con el uso de esta herramienta, las empresas crean un vínculo directo con los usuarios que están sumergidos en este medio social.

Este medio social, es considerado para el proceso de estudio de las plataformas del sector salud del Ecuador, ya que más de 1.000 millones de cuentas de Instagram de todo el mundo están activas cada mes, más de 80% de las cuentas siguen a una empresa en Instagram y más de 500 millones de cuentas usan Instagram Stories cada día (Business 2018, pp.1,3,5).

Por la aceptación de uso de los internautas y por la usabilidad que le brindan las empresas se procede a verificar la presencia de las empresas del sector salud del Ecuador. A continuación, se detecta la presencia que realizan durante el periodo de estudio (enero 2018 junio 2018).

6.3.1 Presencia en Instagram.

De las 12 empresas del sector salud en Ecuador que disponen con cuenta en Instagram, solamente dos tienen presencia, pero esto no significa que estar presente en el medio social lo es todo, el mantenimiento e interactividad y actualización de contenidos debe realizárselo con planificación para que la plataforma tenga aceptación por los internautas.

Para determinar la presencia que tienen las empresas analizadas, se tomó como soporte de investigación el modelo PRGS (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012, 2016).

Los resultados obtenidos, demuestran que el mayor peso sobre su presencia lo obtiene la cuenta de la empresa Merck, debido al mayor número de publicaciones que realiza, en cuanto al número de seguidores son 2303 durante el periodo de análisis realizado.

Lo que sucede con SaludSA, es que solamente tiene realizados 53 publicaciones y en cuanto a las reacciones, no existe ninguna, lo que se transforma a una presencia muy baja en la su cuenta de Instagram.

A pesar que las marcas y empresas están optando por unirse a Instagram como medio de difusión de sus servicios y productos, este no es el caso de SaludSA, por lo que no consigue captar adeptos para su plataforma en las fechas de análisis. Con respecto a Merck, el número de seguidores y sus publicaciones si son considerables, traduciéndose a que tiene una buena presencia en la red.

Tabla 23: Presencia en Instagram Sector Salud en Ecuador.

Page	Número de publicaciones	Seguidores	Presencia
Merck	119	2303	2422
SaludSA	53	0	53

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3.2 Actividad en Instagram.

La creación y publicación de contenidos está abierta para cualquier cuenta en los medios sociales, con la facilidad de poder realizar actividad desde cualquier dispositivo móvil y a cualquier instante. Cristofol et al. (2018) manifiestan:

Los usuarios comparten contenido en su perfil para mostrar su rutina y fotografías favoritas. También disfrutan del contenido plasmado en la red por los usuarios a los que siguen, últimamente se han creado nuevos perfiles de usuarios con un elevado número de seguidores, que comparten contenido patrocinando a marcas en su perfil, dando consejos, indicaciones para llevar un estilo de vida determinado, o simplemente mostrando su día a día (p.44).

Los internautas que consumen este medio social, están a la expectativa de contenidos producidos por sus marcas o empresas a las que siguen, de ahí surge la idea que las empresas deben tener una constante actividad y publicar contenidos de calidad. Altamirano (2016) “Instagram desencadena inmediatez y facilidad para la producción de fotografías que, además, pueden ser retocadas inmediatamente con los filtros característicos de la aplicación” (p.394). Cuando el contenido fotográfico o audiovisual es atractivo, el usuario tendrá una buena definición a cerca de la empresa que lo produce.

El análisis de las cuentas del sector salud del Ecuador se realiza de acuerdo al número de publicaciones realizado en el periodo de enero del 2018 a junio del 2018. De las dos empresas analizadas, Merck presenta 119 publicaciones, mientras que SaludSA tiene 53 durante el periodo.

Las empresas del sector salud del Ecuador, presentan una participación muy baja en sus plataformas, a pesar que Instagram brinda facilidad e inmediatez y facilidad de herramientas para crear contenidos de calidad, las cuentas estudiadas descuidan un poco su actividad en la plataforma.

Tabla 24: Actividad de Instagram en empresas del sector salud del Ecuador.

Page	Actividad
Merck	119
SaludSA	53

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3.3 Análisis de crecimiento en Instagram.

El nuevo formato de comunicación que brinda una variedad de herramientas a sus usuarios, en la actualidad se traduce a los medios sociales, ya que permiten que las empresas se incluyan en su utilización, además, también permite verificar su crecimiento en las plataformas digitales. Adrián Almeda (2018) manifiesta:

Esta plataforma para compartir fotos y vídeos tenía como objetivo captar a los grupos de edad más jóvenes, pero en los últimos años su número de usuarios ha crecido

exponencialmente de forma global en todos los grupos de edad. Instagram ha alcanzado este 2018 los 1.000 millones de usuarios con un tráfico de 500 millones de personas al día entre sus fotos y vídeos. Supone una gran oportunidad para anunciantes, ya que abre una ventana para promocionarse a casi todo tipo de empresas, no solo a proveedores de artículos para los más jóvenes como era en un principio (p.2,4,6).

Para detectar el crecimiento de las empresas del sector salud del Ecuador, se tomó como referencia a los resultados obtenidos de la herramienta Fanpage Karma, durante el primer semestre del año 2018.

Las empresas analizadas no tienen un crecimiento en sus plataformas, a pesar que es un medio de incremento de usuarios en el 2018, los internautas demuestran tener un desinterés absoluto a las plataformas analizadas durante este periodo.

La presencia en Instagram en la actualidad se convierte en oportunidades hacia las empresas, para adquirir una mejor rentabilidad estable en el mercado y de esta forma transformarse en una empresa líder en la derivación de sus servicios o productos. García (2018) manifiesta:

Las marcas que emplean Instagram en la gestión de su estrategia comunicativa no deben desaprovechar uno de los recursos con más auge en la comunicación actual, que implica un nuevo modelo de storytelling narrativo al que los usuarios ya se han acostumbrado y que, por tanto, también esperan de las marcas a las que siguen o les interesan (p.90).

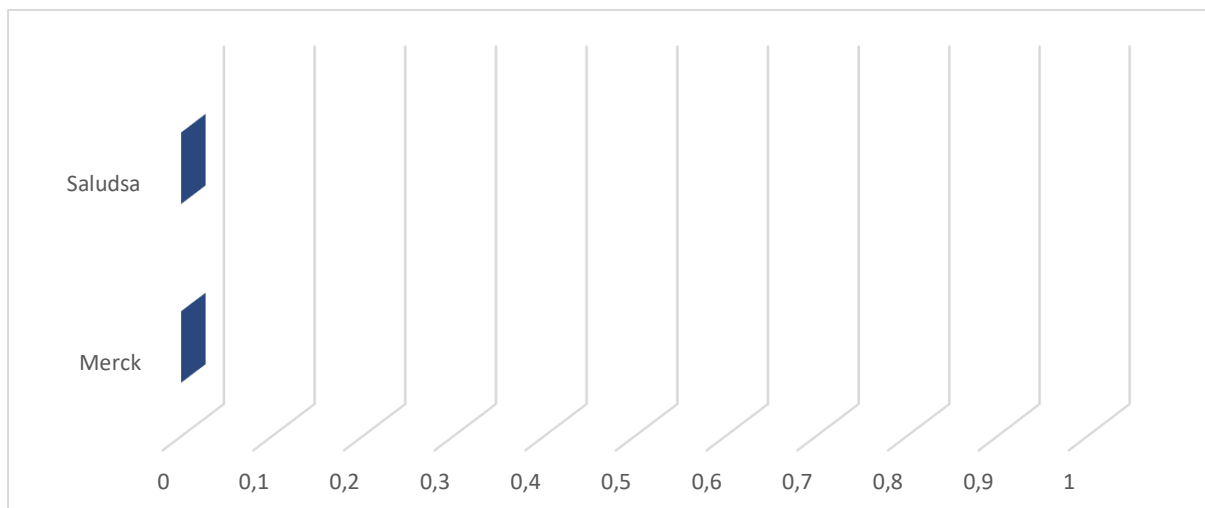


Ilustración 12: Crecimiento de Instagram.

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3.4 Respuesta en Instagram.

En este contexto, se toma como referente de análisis a los “me gusta” obtenidos por los usuarios a través de la plataforma Fanpage Karma.

Los resultados demuestran, que las cuentas del sector salud del Ecuador, obtienen respuestas muy bajas, de acuerdo a sus publicaciones que realizan en este periodo. Comparando el mayor número de me gusta entre las empresas Merck y SaludSA, Merck alcanza el número mayor, traduciéndose a 9.632 reacciones por los usuarios, mientras SaludSA, solo alcanza 1.116 reacciones de respuestas en su plataforma de Instagram.

El interés de los usuarios en las plataformas de salud, se traduce a la participación que realizan en sus publicaciones, siendo un punto importante para calificar si el contenido que producen las empresas es verdaderamente de impacto para sus usuarios. Siendo así, se evidencia un bajo interés de los usuarios hacia las empresas en sus contenidos publicados.

Tabla 25: Respuesta de Instagram.

Page	Me gusta
Merck	9632
SaludSA	1116

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3.5 Generación en Instagram.

La creación de contenidos en las plataformas digitales, permiten promocionar los productos o servicios que ofrecen las empresas, donde los consumidores de productos de ciertas empresas stallean dichas marcas que prestan servicios o productos que cumplan sus expectativas. Cantón y Alberich (2019) manifiesta:

La parte social de Instagram es similar a otras redes sociales: el usuario puede seguir a otros usuarios, así como ser seguido por los demás. Puede también hacer “likes” (que le gusta) o comentarios en las fotos y vídeos de otros, e incluir menciones a otros usuarios en dichos comentarios o en las descripciones de las imágenes que ha subido a la plataforma (p.237).

A través de la opción de comentarios que brinda Instagram, la opinión de los internautas es tomada como una oportunidad para realizar ciertos cambios que requieran los contenidos publicados, o bien sea, realizar cambios de los servicios o productos a los que la empresa se dedique.

Para obtener los resultados sobre la generación por parte de las empresas con cuenta en Instagram, se lo realiza en base a los comentarios adquiridos durante el periodo de estudio realizado, mediante la herramienta Fanpage Karma.

El comportamiento de los usuarios de Instagram en las empresas del sector salud del Ecuador, su representatividad es muy baja, ya que Merck alcanza a los 120 comentarios y en SaludSA 20.

Los resultados demuestran que, los contenidos publicados por las empresas en las plataformas de Instagram provocan poco interés por los internautas en sus publicaciones, a pesar que Instagram brinda una variedad de herramientas, no están siendo utilizadas por las empresas debidamente.

Es importante mencionar que las empresas deberán de realizar posteo con notoriedad y eficacia hacia los usuarios ya que esto permite generar un valor a la empresa, y la respuesta de los internautas se manifiesta con los criterios obtenidos en las publicaciones realizadas.

Tabla 26: Generación de Instagram.

Page	Generación
Merck	120
SaludSA	20

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3.6 Participación en Instagram.

Para obtener la participación de las 2 empresas analizadas, se consideró el número de comentarios y me gusta obtenidos durante el periodo de estudio de enero a junio del 2018.

Como parte de los resultados obtenidos, los usuarios de Merck se inclinan a las reacciones por los me gusta ya que en el periodo alcanza a los 9632, mientras que reciben 120 comentarios durante este tiempo.

Con respecto a SaludSA, su nivel de participación no es muy buena, a pesar que Instagram viene creciendo año por año, la publicación de contenidos en este medio social por parte de la empresa es poco representativo.

La participación es una de las características más importantes de los nuevos consumidores, y ha generado que los receptores se conviertan en cazadores y recolectores de información, provoca una serie de beneficios para los contenidos

transmediáticos, uno de ellos es que permite que los programas perduren en el tiempo (Rojas 2018, p.195).

Con esto queda claro que, el volumen de la participación en las empresas de salud debe ser amplio y evidente, ya que esto produce el cruce de criterios e información con el usuario y lo importante de esto son los reconocimientos de los servicios o productos que adquieren en el medio social.

Tabla 27: Participación de Instagram.

Page	Me gusta	Comentarios	Participación
Merck	9632	120	9752
SaludSA	1116	20	1136

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

6.3.7 Engagement en Instagram.

Crear un compromiso con los usuarios, tiene que ser parte de los objetivos de las empresas, para captar adeptos e interactuar con ellos en los medios sociales en los que difunden sus productos o servicios. Ramos (2015) expone:

Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes. Se trata de una forma directa y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos o servicios de manera gratuita (p.5).

Instagram, es un medio social donde permite que los usuarios creen contenidos de calidad ya que brinda la facilidad de modificar sus fotografía y videos, con retoques al gusto del internauta, además permite realizar menciones y enlazarlos con Twitter y Facebook. Todo esto permite que los usuarios interactúen entre sí, creando un engagement que de alguna forma se beneficiara a la empresa o individuo que haga uso de un medio social, pudiendo ser Instagram u otro que se acople a las necesidades de la empresa.

En este contexto se procede a analizar la interacción de los usuarios hacia las empresas del sector salud del Ecuador, para llevarla a efecto se procede a utilizar la fórmula de (Cvijikj y Michahelles (2013).

Me gusta + Comentarios

$$\text{engagement} = \frac{\text{Me gusta + Comentarios}}{\text{N.º seguidores}} \times 100$$

N.º seguidores

En los análisis obtenidos por las empresas del sector salud del Ecuador, se detecta que solamente (Merck) tiene engagement en su portal de Instagram, pero con un nivel muy bajo. mientras que los usuarios de SaludSA no realizan ningún tipo de engagement con sus usuarios.

Los internautas de las cuentas analizadas no tienen un compromiso con los servicios de salud, ya que su engagement es poco representativo y no generan actividad alguna.

Tabla 28: Engagement Instagram.

Page	Engagement
Merck	423
SaludSA	0

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

El engagement se lo define por cierto nivel de compromiso que tienen los usuarios hacia las empresas, traducándose a la participación que realizan los internautas hacia las plataformas de Instagram de las empresas de salud del Ecuador analizadas.

De esta forma se evidencia que el grado de participación de los usuarios de las empresas no es suficiente para determinarlo como engagement de un nivel óptimo, por lo tanto, las empresas analizadas deberán ligar un compromiso firme con sus clientes creando una libre interacción y participación en su fanpage de Instagram para que se sientan parte de las empresas. “Engagement es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Herrera, 2014, p.1). Esto permite que las empresas generen una mayor rentabilidad económica.

6.3.8 Índice de comunicación 2.0 de Instagram.

Hasta hace poco, Instagram era un medio social muy poco utilizado por las empresas, ya que las cuentas eran personalizadas, en la actualidad la mayor parte de las empresas están incorporando a Instagram como un medio de promoción y de difusión de contenidos empresariales, a pesar que es una plataforma que su inicio solo permitía crear contenidos visuales, con el tiempo brinda nuevas formas de crear contenidos multimedia y con una variedad de opciones para los usuarios.

Para determinar el índice de comunicación 2.0 de Instagram se empleó el modelo que durante el proceso de la investigación está siendo utilizado. Los resultados del índice se, obtienen sumando la presencia, actividad, crecimiento, participación y el engagement, al obtener el total de las variables, se dividió para 5 y así detectar en que categoría se ubican las empresas analizadas.

En este escenario es importante mencionar que las empresas que tienen presencia son nada más, Merck y SaludSA, y aquellas que se analizarán, los 10 restantes no aparecen en las plataformas de Instagram.

Las empresas del sector salud del Ecuador, no demuestran tener una comunicación 2.0 según los resultados obtenidos en proceso de las investigaciones, ya que su mejor puntaje de Merck es 80, traduciéndose a una valoración “Aceptable”, peor aun lo que sucede con SaludSA, que la categoría es Mejorable, presentado una puntuación de 0.

Los resultados demuestran que el nivel de comunicación 2.0 de Instagram por las empresas analizadas es muy bajo, ya que no cumple con el nivel óptimo, es importante que les den mantenimiento contante a sus plataformas para crear mayor tráfico con los internautas. Panal y Rojas (2017) manifiesta:

Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas. Entre ellas, está el hashtag, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los likes o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres. Esta red social ha ido incorporando matices y nuevas fórmulas desde su creación como nuevos filtros de edición de fotografías y, sobre todo, el vídeo y las stories o historias (p.2).

Tabla 29: índice de comunicación de Instagram.

Empre sa	Presen cia	Activid ad	Crecimie nto	Participac ión	Engagem ent	Tot al	Catego ría	Categoría
Merck	100	100	0	100	100	400	80	Aceptable Alto
Salud SA	0	0	0	0	0	0	0	Mejorable

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

Como principal falencia para no alcanzar una valoración óptima con la empresa Merck, es que no demuestra tener un crecimiento durante este periodo de análisis.

En cuanto a SaludSA, los internautas hacen evidente el desinterés hacia su fanpage. "A pesar que Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la

capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía" (Madrigal, 2015, P.8).La empresa no está dando un buen mantenimiento y difusión de sus contenidos en la plataforma.

6.4 Día y hora de actualización de las cuentas del sector salud del Ecuador

Para realizar el análisis de acuerdo a la participación del día y la hora por los usuarios en empresas del sector salud del Ecuador, solamente se considera a Instagram ya que YouTube no existen datos en donde se puede realizar el análisis respectivo.

Con respecto a la reacción del día y hora por los usuarios de las plataformas de Instagram de las empresas analizadas, se utiliza la herramienta de Fanpage Karma, donde nos permite detectar el momento oportuno de saber el tráfico de los internautas en las plataformas de las empresas de salud del Ecuador y de esta forma establecer una interacción con los seguidores.

A continuación, se analiza las dos empresas sobre el día y hora de posteo que realizan en su plataforma:

6.4.1 Día y hora de actualización de las cuentas del sector salud del Ecuador de Instagram.

Los resultados demuestran que Merck realiza durante toda la semana publicaciones, pero de lunes a viernes su posteo es mayor, la participación de los usuarios se da durante toda la semana en cuanto a los contenidos que publica la empresa en Instagram.

La empresa SaludSA, demuestra tener actividad todos los días de la semana, y los con más énfasis en las publicaciones solo son los miércoles y los viernes, pero no consigue la interacción por parte de los usuarios hacia sus publicaciones durante la semana en este periodo de análisis.

Los resultados evidencian que los usuarios de Merck coinciden con las publicaciones realizadas por la empresa, mientras que SaludSA realiza durante la semana publicaciones, pero no existe actividad por parte de los usuarios.

Tabla 30: Días de actualización y participación en las cuentas de salud de Instagram.

Empresa	Día de mayor actualización de las cuentas en Instagram	Días de mayor participación de los usuarios
Merck	De lunes viernes	Toda la semana
SaludSA	Miércoles y viernes	Ningún día

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

En cuanto al horario de posteo de las empresas, Merck prefiere los horarios de la mañana para publicar sus contenidos, al igual que sus usuarios, ya que interactúan en las horas de

las mañanas. Mientras que SaludSA prefiere los horarios desde las 08:00 hasta las 16:00 pero no consigue la participación de Ningún internauta.

De acuerdo a lo analizado, las horas con mayor participación en las empresas de salud por parte de los usuarios es en la mañana, por lo que se debería considerar el horario de publicaciones para poder alcanzar un buen grado de interactividad.

Tabla 31: Horas de actualización y participación en las cuentas de salud de Instagram.

Empresa	Horas de mayor actualización de las cuentas en Instagram	Horas de mayor participación de los usuarios
Merck	04:00, 08:00 y 12:00	04:00, 08:00 y 12:00
SaludSA	08:00, 12:00 y 16:00	-----

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

La participación de los internautas de las empresas de salud 2.0, es más interactiva en Merck en comparación con la empresa SaludSA, ya que sus usuarios demuestran no tener compromiso con esta cuenta.

Las 818 reacciones obtenidas durante el periodo de análisis se producen de forma gradual durante la semana, produciéndose variaciones por día. EL sábado (22%) y domingo (21%) se evidencia mayor presencia, el día miércoles (17%) poca diferencia en comparación del martes (11%), viernes (11%) y lunes con (10%), pero aún con el día jueves ya que demuestran menor interacción por usuarios de salud 2.0 que es el 9% de reacciones.

Otro punto importante del estudio es su horario que participan los usuarios en las plataformas del sector de salud del Ecuador, demuestran elegir los horarios de la mañana. El 39% de reacciones se registran a las 12:00, el 30% a las 04:00, el 25% a las 08:00 y el 7% participa a las 00:00.

También es importante saber que contenidos están publicando en la plataforma de Instagram las empresas de salud, para esto se obtuvo los datos producidos por Fanpage Karma durante el periodo de análisis. Es evidente que las empresas están utilizando más contenidos de imágenes en sus plataformas, ya que alcanzan al 72%, mientras que el 19% opta por utilizar carrusel fotográfico y el 9% utiliza videos.

Es importante que las empresas analizadas realicen publicación de videos en sus plataformas, ya que con esto se genera una mejor interactividad y entretenimiento por parte de los internautas.

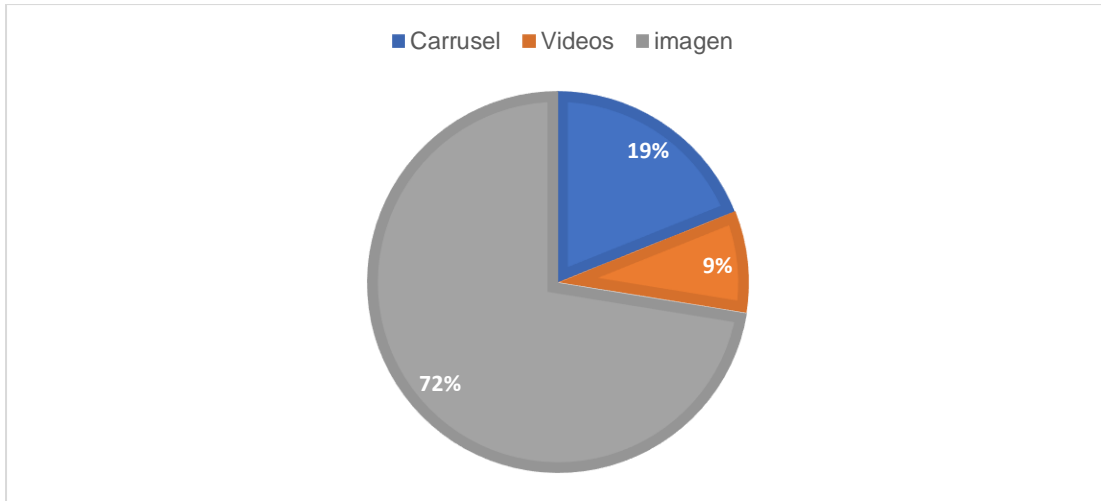


Ilustración 13: Contenido multimedia en Instagram las empresas del sector salud del Ecuador.

Fuente: Fanpage Karma.

Elaboración propia.

CAPÍTULO VII
ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para llevar a efecto el proceso de análisis sobre la función de contenidos que realizan las empresas de salud del Ecuador en los medios sociales de Instagram y YouTube, se procede a trabajar con la herramienta Fanpage Karma, bajo la opción de etiquetado. Además, se considera el primer mes del año 2018.

También, se procede a detectar el número de reacciones que adquieren las publicaciones realizadas por las empresas durante este periodo.

7.1 Análisis de contenidos y reacciones de cuentas de salud del Ecuador en Instagram

La publicación de contenidos en Instagram por parte de las empresas de salud analizadas durante el mes de enero del año 2018, no es muy representativa. Sin embargo, no hay que dejar de lado la variación que realiza en las publicaciones la empresa de Merck (13), mientras que, SaludSA, no realiza ninguna publicación en este periodo.

Las reacciones obtenidas por los usuarios, se enfatiza a las 638 en la empresa de Merck.

A pesar que Instagram es un medio que en la actualidad va captando más usuarios y que permiten una gran interacción por la diversidad de funciones, las empresas en este periodo de estudio generan poca utilización de la plataforma de comunicación, viéndose los resultados adquiridos a continuación.

Tabla 32: Reacción de los usuarios de Instagram de acuerdo al contenido posteado.

Empresa	Publicidad directa	N.º de reacciones	Publicidad indirecta	N.º de reacciones	Publicidad relacionada con la empresa	N.º de reacciones	Publicidad de marca específica	N.º de reacciones	Contenidos con valor agregado	N.º de reacciones	Tipo de contenido	Tipo de contenido	Tipo de contenido	Tipo de contenido	Tipo de contenido	Tipo de contenido	Tipo de contenido	Tipo de contenido	
Merck	3	158	2	121	3	96	1	62	4	201	Incita a conocer y aprender nuevas cosas desde la empresa (amplía tu horizonte)	Recomendaciones de uso de productos (gadgets)	Motivación de intelecto	Guía de salud	Invita a conocer más sobre si el mismo de la persona y sobre lo que ofrece la empresa	Tipos de salud	Frases motivadoras	Tiempo de servicio a los usuarios y consumidores	Mensaje de motivación en el nuevo año
SaludSA	0	0	2	20	2	42	0	0	8	175	Recomendación para mejorar el intelecto	Información de eventos	Contenido emocional	Prevención para la salud de la familia	Tipos de prevención para tener una buena salud	Frases de motivación	Tipos de buena alimentación	Recetas desinflamantes para una buena salud	

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración propia.

Publicidad directa: En la actualidad, las empresas luchan por mantener una gran competitividad en el mercado y para esto, deben realizar las publicaciones debidas, ya sea del producto o de la marca, para lograr contacto directo con sus clientes y crear un grado de confianza entre sí. Pero este no es el caso de las empresas analizadas, ya que sus resultados obtenidos en el periodo de estudio son diferentes.

La publicación de contenidos en Instagram incurre en Merck, con 3 publicaciones realizadas en el periodo de estudio, mientras que SaludSA, no demuestra realizar posteo de contenidos en este lapso.

En cuanto a las reacciones, Merck alcanza 158 y demostrando un número muy bajo en el análisis. Por lo que la empresa tendrá que realizar el posteo de contenidos de calidad para que los usuarios puedan cumplir sus expectativas.

También es importante manifestar que, Merck es una empresa de origen alemán y que sus publicaciones las realiza en el idioma nativo, provocando que los usuarios demuestren poco interés de reacción de sus publicaciones.

Publicidad indirecta: en cuanto a este tipo de contenido publicitario, tanto Merck como SaludSA realizan dos publicaciones en este periodo, pero su diferencia está en el número de reacciones que obtiene cada una de ellas, ya que las reacciones de los usuarios de Merck son 121 y los usuarios de SaludSA hacen presencia con 20 reacciones.

La presencia de los usuarios de las empresas se manifiesta a través de reacciones, lo que se demuestra que la cantidad o escasez de publicaciones no determinan la acogida de los usuarios, si no la calidad de contenido que se postee en el medio social.

Es importante recalcar que la publicidad indirecta no es difundida directamente por la empresa, pero si se vale de otros medios para su difusión de sus productos a los que ofrece.

Publicidad relacionada con la empresa: Con respecto a la publicidad difundida por Instagram con relación a las empresas, Merck realiza tres publicaciones, mientras que SaludSA efectúa 2 publicaciones durante el periodo de análisis.

En cuanto a las reacciones adquiridas por los usuarios, Merck logra 96 y SaludSA 42, con esto se evidencia que quien está liderando la atracción de los usuarios es Merck, por su número de reacciones obtenidas.

La publicidad que busca relacionar a la empresa, es importante debido a que pretende familiarizarse directamente con los clientes y de esta forma crear un vínculo de atracción con nuevos.

Publicidad de marca específica: En esta variable, solamente Merck realiza una publicación en cuanto a su marca específica, por lo que su número de reacciones obtenidas por los usuarios son 62.

Es importante que las empresas detallen sus marcas mediante posteos publicitarios, ya que de acuerdo a la información proporcionada tendrán opciones de elección del producto o servicio que oferte la empresa.

Contenidos con valor agregado: En cuanto a esta variable, se evidencia en la tabla anterior que, Merck realiza cuatro publicaciones, mientras que SaludSA hace 8 posteos durante el periodo de análisis.

A pesar que la empresa SaludSA, duplica las publicaciones en Instagram en comparación de Merck, el mayor número de reacciones por los usuarios las obtiene Merck (201), mientras que el número de reacciones de SaludSA son 175.

Es evidente que, la empresa Merck posee una mayor acogida en el mercado por sus clientes, ya que se mide por las reacciones obtenidas durante el periodo de estudio.

Es importante que las empresas hagan presencia con contenidos de valor agregado, ya que esto se crea un vínculo de sentimientos y de emociones con los clientes y la marca, dejando como resultado los beneficios de bienes a la empresa.

7.2 Análisis de contenidos y reacciones de cuentas de salud del Ecuador en YouTube

YouTube, es uno de los medios más utilizado que facilita la publicación de productos audiovisuales a sus usuarios, convirtiéndose en una herramienta de fácil uso y de poco costo, lo permite que empresas difundan su producto o servicios a los usuarios y de esta forma crear una mejor visibilidad por parte de ellos.

En cuanto al análisis realizado a las empresas del sector salud del Ecuador, solamente Merck es quien realiza una publicación en este periodo de análisis.

Tabla 33: Reacciones de los usuarios de YouTube de acuerdo al contenido posteado por empresas de salud del Ecuador.

Empresa	Publicidad directa	N.º de reacciones	Publicidad indirecta	N.º de reacciones	Publicidad relacionada con la empresa	N.º de reacciones	Publicidad de marca	N.º de reacciones	Contenidos con valor agregado	N.º de reacciones	Tipo de contenido
Salud SA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Corporación GPF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ecuasanas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Merck					1	5					Donación de medicamentos para contraer enfermedades de esquistosomiasis en África, llevándolo a efecto durante el periodo de 10 años.
AMC ECUADOR		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Laboratorios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Fanpage Karma

Elaboración propia.

Publicidad directa: No existen resultados respecto al análisis de esta variable.

Publicidad indirecta: No hay manifestaciones de posteo por las empresas analizadas en cuanto a la variable analizada.

Publicidad relacionada con la empresa: En esta variable, la empresa Merck realiza una publicación durante el periodo de análisis, teniendo como resultado a 5 reacciones por parte de los usuarios que siguen la cuenta de YouTube de la empresa.

YouTube está siendo utilizado como un canal que brinda información del trabajo que realiza la empresa hacia la comunidad, de esta forma pretende crear confianza con sus clientes, e interés por los prospectos, pero no lo logra, ya que como resultado se evidencia las reacciones alcanzadas durante el periodo de análisis.

Es fundamental que las empresas les den mayor importancia a las cuentas de YouTube en la promoción de sus productos para lograr interés por los usuarios y así se involucren directamente con la empresa.

CONCLUSIONES

1. En dirección de los objetivos específicos planteados sobre la identificación de las plataformas digitales, se detectó que, de las 12 empresas tomadas a investigar, solamente 9 son las que facilitan el acceso Web, mientras que Sinaifarm S. A. y Novartis Ecuador S.A. no cuentan con plataforma Web, en cuanto a Medicorsa Cia. Ltda, demuestra tener página Web pero no permitió el acceso a su plataforma debido a que se encontraba en mantenimiento, por lo tanto, también quedó descartada para poder ser objeto de estudio en la investigación.
2. De la misma forma se procedió a detectar a las empresas que están utilizando Instagram y YouTube, donde se obtuvo como resultado que: solamente Merck y Salud S.A. son las únicas empresas que cuentan con plataforma en Instagram, y quienes están utilizando a YouTube como un medio de contenido multimedia son AMCECUADOR, Laboratorios LIFE, Ecuasanitas, Corporación GPF, Salud S.A. y Merck.
3. Las empresas antes nombradas, no prestan las herramientas de comunicación necesarias para que se traduzca en 2.0 con los internautas, ya que sus estrategias de comunicación dan como resultado baja productividad de interacción con los usuarios.
4. Las empresas que tienen mayor influencia en los sitios Web son: AMCEcuador C.L, Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos Life y Honsi Hospital Monte Sinaí S.A., dejando como resultado un impacto mayor en los internautas por la comunicación que conservan, causando un mayor tráfico de visitantes en sus plataformas Web en comparación al resto de empresas analizadas. Es evidente que la comunicación por parte de estas empresas está siendo utilizada de la mejor forma en sus Web, pero aun así se detecta un bajo nivel de participación por los usuarios ya que no están recibiendo contenidos precisos en el momento requerido.
5. Como resultado del índice de comunicación 2.0 realizado a través de los medios sociales de Instagram y YouTube, se evidencia que las 12 empresas consideradas para la investigación, solamente Merck y SaludSA cuentan con acceso a Instagram, pero no es suficiente la comunicación que emplean en sus plataformas ya que su valoración comunicativa llega a ser aceptable alta por Merck y mejorable por SaludSA, traduciéndose que SaludSA no demuestra tener una participación y compromiso con los usuarios en el medio social.
6. En cuanto a las empresas que cuentan con el medio social YouTube, solamente AMCEcuador, Laboratorios LIFE, Ecuasanitas, SaludSA, Corporación GPF y Merck hacen presencia, pero no es lo mismo hacer presencia que tener actividad y para esto se procedió a identificar la valoración respectiva que responde: YouTube se convierte

un medio social poco utilizado por la mayor parte de las empresas de salud del Ecuador, ya que deja como el mejor índice de valoración aceptable a la empresa AMCEcuador, esto debido a que la empresa es quien tiene mayor actividad en su plataforma y crea una mejor interacción con los clientes en la publicación de contenidos y difusión de sus productos.

- 7.** A pesar que la mayor parte de las empresas está utilizando a YouTube como un medio de difusión de contenidos multimedia, no le están dando un mantenimiento adecuado, ya que el posteo de contenidos lo realizan con poca frecuencia y esto provoca que no exista una interacción entre la empresa y los usuarios. Instagram en comparación a YouTube, a pesar que solamente 2 empresas están haciendo uso de esta herramienta, se mantienen con una valoración bastante significativa en cuanto va a actividad e interacción con el usuario, esto demuestra que los internautas se inclinan hacia la utilización del medio social Instagram.
- 8.** Los contenidos que difunden las 2 empresas analizadas en Instagram se inclinan hacia la publicidad directa y el contenido de valor agregado, pero existe una mayor interacción en la empresa Merck, ya que el número de reacciones en comparación a SaludSA es aún mayor. Los usuarios le están dando más importancia al contenido de valor agregado que publican las empresas, ya que se traduce a un número mayor de reacciones. Con esto se evidencia que los clientes se están dejando llevar por las emociones y sentimientos con las empresas y dejan como resultado una credibilidad del producto o servicio que ofertan.
- 9.** En cuanto al contenido posteo por las empresas analizadas en YouTube, solamente Merck es quien tiene actividad durante la fecha de análisis, prefiriendo publicar contenido relacionado con la empresa, obteniendo como resultado poca aceptación por los clientes y de esta forma se evidencia a través de las reacciones obtenidas.
- 10.** Los usuarios le están dando mayor importancia a los contenidos de valor agregado que postean las empresas en sus medios sociales, ya que se produce cierto grado de interacción entre la empresa y el cliente.

RECOMENDACIONES

1. En cuanto a la convergencia de las plataformas digitales que en la actualidad existe en la sociedad, es sustancial que las empresas deben de estar enteradas de los avances tecnológicos que permiten tener una mejor conexión con sus clientes, para que puedan acceder a la información de los productos o servicios que ofertan.
2. Para que las empresas tengan una comunicación 2.0 en sus plataformas, deberán emplear estrategias de comunicación que permitan captar la atención de los usuarios y crear un vínculo de interacción directa, donde el usuario cumpla sus expectativas.
3. Es recomendable que las empresas empleen a YouTube e Instagram como medios que facilitan una comunicación directa con los usuarios, además, que produzcan contenidos que entretengan a los usuarios en las plataformas, para logara retenerlos y crear un tráfico que permita identificar qué es lo que busca el usuario o que es lo que le gusta o no le gusta, para que a través de esto establecer estrategias de difusión de los contenidos para el cliente.
4. Implementar estrategias que permitan que los usuarios se vinculen directamente con los servicios o productos ofrecen las empresas, para capitalizar un número de ventas.
5. Es importante que las empresas implemente un community manager, para que realicen el posteo de sus contenidos en los medios sociales estratégicamente.
6. Brindar un mantenimiento adecuado tanto a Instagram como a YouTube ya que son medios que en la actualidad se encuentran en auge y su mayor audiencia está sumergida en estos medios sociales.
7. Implementar el uso de recursos multimedia (imágenes, gifs, videos, animaciones, etc.) que interactúen con los internautas, ya que permite crear experiencias que queden grabadas en la mente de los usuarios.
8. Crear una agenda comunicativa para tratar temas de salud, donde los internautas tengan la oportunidad de interactuar en vivo con los profesionales que se encuentren brindando cierta información sobre la buena salud y sobre el uso correcto de los fármacos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrián, A. (2018). Instagram Se Sitúa Como La Red Social Que Más Crece. Compostela. Obtenido de <https://www.elcorreogallego.es/tecnologia/ecg/instagram-situa-red-social-crece/idEdicion-2018-12-21/idNoticia-1155384> (June 3, 2019).
- Aguilera, J. (2016). La Gestión de Cuentas En La Agencia de Comunicaciones de Marketing. 1ª ed. ed. ESIC. Madrid.
- Alexa. (2019). "Alexa: Análisis Competitivo, Marketing Mix y Tráfico Del Sitio Web." <https://www.alexa.com/siteinfo> (August 14, 2019).
- Altamirano, V. (2016). "Comunicación Turística 2.0. Análisis Comparativo De Ecuador Y Los Países De Iberoamérica." Universidad De Santiago De Compostela. [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/CICLO FINAL UPL/T-SENESCYT-01623 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/CICLO FINAL UPL/T-SENESCYT-01623 (1).pdf).
- Altamirano, Benítez, Ochoa y López, "Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media," 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Cáceres, 2018, pp. 1-6.
- Altamirano B, V., Marín, G, I. y Ordóñez, G, K. (2018): "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 633 a 647. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273).
- Alvarado, Samuel y Marjorie Auz. (2010). 1 "Estudio Del Impacto Del Community Manager Para La Comunicación Efectiva De Las Organizaciones, Caso Facultad De Comunicación Social, Universidad De Guayaquil." [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15203/1/Samuel Isaac Alvarado Morante.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15203/1/Samuel%20Isaac%20Alvarado%20Morante.pdf).
- Álvarez, Erika Patricia, Patricia Núñez, y José P. Olivares. (2018). "Perfiles Profesionales y Salidas Laborales Para Graduados En Publicidad y Relaciones Públicas: De La Especialización a La Hibridación." El Profesional de la Información 27(1): 136.
- Andrade, Maria Jose. (2018). "Estrategia De Comunicación Digital Para El Posicionamiento De La Marca Carveget De La Empresa Alnutrisa." Pontificia, Universidad Católica del Ecuador.
- Baer, J. (2016). "Why Online Influencer Outreach is Overrated and How to Fix It". Convince and Convert. [Consulta: 21/10/2016].
- Baer, J. (2016). "Baer, J. (2016). "Social Media Influencers versus Brand Advocates Infographic". Convince and Convert. [Consulta: 21/10/2016].

- Balarezo, Marquidie. (2015). "Las Redes Sociales Como Nueva Opción de Promoción de Las Microempresas En La Ciudad de Cuenca." Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES SOCIALES.pdf>.
- Báez, J. y de Tudela, P. (2009). Investigación cualitativa. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Blanco, C. (2016). Objetivo: Influencer. Conviértete en un referente online. Editorial: ARCOPRESS.
- Business. (2018). "Instagram Para Empresas: Marketing En Instagram | Instagram for Business." https://business.instagram.com/?locale=es_LA (June 2, 2019).
- Caldas, María, y María Hidalgo. (2019). Empresa e Iniciativa Emprendedora 360. 2019th ed. Editex. <https://books.google.com.ec/books?id=aa2ZDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=redes+sociales+mas+utilizados+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii69Gexb7iAhVlrIkKHf-oD3EQ6AEINDAC#v=onepage&q=redes sociales mas utilizados 2019&f=false>.
- Camacho, Karla Teresa. (2019). "Intersticios Sociales." Intersticios Sociales 0(17): 59–78. <http://www.intersticiosociales.com/index.php/is/article/view/201/427> (June 10, 2019).
- Cantón, Javier, y Jordi Alberich. (2019). "Visualizando Ciudades a Través de Instagram: La Construcción de La Cultura Visual Urbana." Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital, 2018, ISBN 978-84-17270-72-8, págs. 231-254: 231–54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6837563>.
- Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: ECU.
- Celaya, Jvier. (2009). La Empresa En La Web 2.0. 3rd ed. ed. S.L.U. Centro de Libros PAPE. España.
- Chadi, Mónica. (2009). "15346-46637-1-Pb." : 215–17.
- Chamorro, Diana. (2017). "El Rol Del Engagement e Interactividad Para La Fidelización En Redes Sociales. Estudio de Caso: Fan Page de Enchufe.Tv." <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-EIrol.pdf>.
- Como funciona hoy. "¿Qué Es Hootsuite y Cómo Funciona Esta Herramienta? (2018)." <https://comofuncionahoy.com/hootsuite/> (January 31, 2019).
- CONADIS. (2019). "Estadísticas de Discapacidad – Consejo Nacional Para La Igualdad de Discapacidades." <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/> (August 10,

- 2019).
- Costa, Carmen. (2014). "Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube Por Las Empresas Españolas Con Mejor Reputación." <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057404005.pdf>.
 - Costa, Carmen, and Teresa Piñeiro. (2014). "Estrategias de Comunicación Multimedia." In ed. UOC. Barcelona, 208.
 - Cristofol, Carmen, Alba Alcalá, and Lorena Fernández. (2018). "Análisis Comparativo De Las Aplicaciones Snapchat E Instagram: Nuevas Tendencias Derivadas De Su Uso." 1: 39–76. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet- AnalisisComparativoDeLasAplicacionesSnapchatEInsta-6554086.pdf>.
 - Cynthia Arroyo. (2012). "Propuesta Comunicativa Para La Creación Del Departamento de Comunicación En Diners Club Del Ecuador En La Sucursal de Quito." Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2183/1/UPS-QT00557.pdf>.
 - Delia María Covi Druetta, María de los Ángeles López Cruz y Rocío López Gonzáles. (2009). Redes Sociales. Primera. ed. P Y V. Madrid , España.
 - Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante.
 - Díaz, Eugenia. (2015). MF1443_3 - Selección, Elaboración, Adaptación y Utilización de Materiales, Medios y Recursos Didáctico En Formacion Profesional Para El Empleo. ed. 5.0. ed. Elearning S.L. España. <https://books.google.com.ec/books?id=52BWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
 - Díaz, Pablo. (2019). "Nuevo Periodismo 2.0 y Las Redes Sociales En Dos Medios de Comunicación, Teleamazonas y Ecuador TV." Universidad Central Del Ecuador. [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS DESCARGAS/WE 2.O INDICE.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20DESCARGAS/WE%20INDICE.pdf).
 - Díaz, L. (2017). Soy Marca: quiero trabajar con Influencers. Editorial: Bresca (Profit Editorial).
 - Díez de Castro, E. C. & Marín Armario, E. (1999). Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide.
 - Discapnet. (s.f.). "La Accesibilidad Web | Discapnet." <https://www.dicapnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/observatorio-de-accesibilidad-tic/la-accesibilidad-web> (May 1, 2019).
 - Dumortier, Franck. (2009). "Facebook y Los Riesgos de La" Descontextualización" de La Información." IDP. Revista de internet, Derecho y Política: 25–41. http://www.analisi.cat/index.php/idp/article/viewArticle/n9_dumortier.

- EF. “EF EPI Índice Del Dominio Del Inglés de EF (2018).” : 52. www.ef.com/epi.
- Ekos. (2018). “¿Cómo Están Las Redes Sociales En Ecuador? -.” 08. <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877> (December 20, 2018).
- ELOGIA. (2018). “Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2018.” : 56. https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/estudio-redes-sociales-2018_iab.pdf.
- Erin. “Los 5 Idiomas Más Importantes Para Destacar.” <https://www.ef.com/cl/blog/language/los-5-idiomas-mas-importantes-para-destacar/> (August 10, 2019).
- Escudero, Ana. (2012). “Comunicación Corporativa Y Community Management En El Ámbito Empresarial Ecuatoriano Y La Fidelización De Comunidades Online.” Universidad De Los Hemisferios. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7935/Trabajo de Titulación Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7935/Trabajo%20de%20Titulaci3n%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Espinoza, Francisco, y Julián Figueroa. (2018). “Estrategias de Comercio Electrónico: Oportunidad de Negocios En Las Empresas Del Sur de Sonora / E-Commerce Strategies: Business Opportunities in Sonora Sur Companies.” RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática 7(13): 64. <https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/viewFile/78/367>.
- Farinango, Luis. (2017). “Comunicación Digital Y Marca Personal.” Universidad Central Del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10999/1/T-UCE-0009-715.pdf>.
- Facebook Business.(s.f). “Estadísticas de La Audiencia de Facebook | Facebook Para Empresas.” S/F. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights> (January 28, 2019).
- Fenoll, Vicente. (2011). “Usuarios Activos y Pasivos. La Interactividad de La Audiencia En Los Medios Digitales. El Caso de La Fórmula 1 En Valencia.” Aposta Digital: 1–26. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>.
- Fernández, Eglée Ortega. (2015). “SEO: Clave Para El Crecimiento de Las Pymes.” Opción 31(6): 652–75. <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>.
- Frígola, Juan, Ana Palomo, y Guillem Marca. (2015). “Análisis de Los Canales de Vídeo de Las Asociaciones Médicas Españolas.” 31. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/articulo_redalyc_31045571019.pdf.
- Fuente, Fernando, y María Gil Estallo. (2014). La Organización de Empresas: Hacia Un Modelo de Futuro. 1ra ed. ed. ESIC. Madrid. <https://books.google.com.ec/books?id=GuFxBAAQBAJ&pg=PA116&dq=web2.0+en>

+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilgKrgvYziAhXrwVkkHcqXCQY4ChDo
AQgsMAE#v=onepage&q=web2.0 en las empresas&f=false.

- García, Daniel, and Natalia Abuín. (2019). "Hipertextualidad, Multimedialidad, Interactividad y Actualización Como Parámetros de Eficacia Comunicativa En Los Sitios Web de Los Partidos Políticos Españoles." *Communication & Society* 32(1): 351–67.
<https://search.proquest.com/docview/2180528759/fulltextPDF/2DF7EAE5E56C4A6C/PQ/1?accountid=45668>.
- García Galera, María Carmen, Mercedes Del Hoyo Hurtado, y Cristóbal Fernández Muñoz. (2014). "Jóvenes Comprometidos En La Red: El Papel de Las Redes Sociales En La Participación Social Activa." *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*: 35–43.
- García, Laura. (2018). *Manual. Marketing Básico En Medios Sociales*. ed. CEP. Madrid.
<https://books.google.com.ec/books?id=ENxTDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=presencia+de+los+medios+sociales+con+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaze3e3L7iAhXv1FkKHRKUDWYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=presencia de los medios sociales con empresas&f=false>.
- García, Sixto. (2018). "Patrones de Autoridad e Influencia En Instagram Para La Gestión de La Comunicación Organizacional y de Las Marcas Personales." 1: 79–101.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PatronesDeAutoridadEInfluenciaEnInstagramParaLaGes-6817559.pdf>.
- Gasca, Luis. (2017). "El Uso Del Marketing Digital Por Parte de Hawkers y Su Difusión En Redes Sociales." : 48.
https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6086/IRIBARREN_GASCA%2C_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Gosende, Javier, and Matínez Albert. (2013). *Internet Para Todos*. 1era ed. ed. Anaya Multimedia. Madrid.
- Gutiérrez, Eduardo, Elías Rey, and Leonardo Melo. (2018). *12 Matrices Adolescentes, Medios De Comunicación Y Culturas Colaborativas. Aprovechando Las Competencias Transmedia De Los Jóvenes En El Aula*. 1° ed. ed. Carlos A. Scolari. Barcelona, España. <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153214>.
- Guzmán, Alba, y Carlos Abreo. (2017). "Del Comercio Electrónico Al Comercio Social: La Innovación Al Alcance de Las Organizaciones. Estudio Para El Sector Calzado

Bucaramanga, Colombia.” 12: 17.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281654984007>.

- Guzman, Alba Patricia, y Alberto Abreo. (2017). “Del Comercio Electrónico Al Comercio Social : La Innovación Al Alcance de Las Organizaciones . Estudio Para El Sector Calzado Bucaramanga , Colombia.” 12(12): 107–18.
- Herrera, Fabián. (2014). “¿Qué Es y Cómo Generar Engagement En Redes Sociales?” <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/> (August 21, 2019).
- Herrera, Harold Hutt. (2012). “Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión.” Revista Reflexiones 91(2): 121–28.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513#.W73wndlj7-s.mendeley>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- HubDigital. (2018). “No TitleImportancia de La Medición de Datos En Tu Estrategia de Marketing | Estrategias Digitales, SEO, SEM | HUBDIGITAL.” S/F.
- Incubaweb. “Webtrends, Google Analytics Para El Sector Empresarial - Incubaweb - Software y Web 2.0.” <https://www.incubaweb.com/webtrends-google-analytics-para-el-sector-empresarial/> (January 31, 2019).
- Internet Live Stats. (2019). “Número Total de Sitios Web - Estadísticas En Vivo de Internet.” <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (June 9, 2019).
- INTERNETYA. (2017). “Desarrollo de Software Web: Los Retos de La Movilidad - INTERNET YA.” <https://www.internetya.co/desarrollo-de-software-web-los-retos-de-la-movilidad/> (May 8, 2019).
- IseoandMarketing. (2018). “Las 5 Mejores Herramientas de Analisis Web (Actualizado Julio 2018) ®.” Julio. https://iseoandmarketing.com/las-5-mejores-herramientas-de-analitica-web-en-tiempo-real-julio-2018/#__5-_Clicky (January 31, 2019).
- Ivette Gonzalez. (2018). “Usuarios de Internet y Redes Sociales En El Mundo En 2018.” Febrero. <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/> (March 11, 2019).
- Jesús. (2018). “Las Redes Sociales Más Usadas Por Las Empresas - Techlosofy.Com.” Junio. <https://techlosofy.com/las-redes-sociales-mas-usadas-por-las-empresas/> (February 28, 2019).
- Kaushik, A. (2010). Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Laia Ordoñez. (2015). “Encontrar Contenido Para Compartir: ¿cómo Funciona

- Topsy?” Septiembre . <https://www.oleoshop.com/blog/encontrar-contenido-para-compartir-como-funciona-topsy> (January 31, 2019).
- Latorre, Marino. (2018). “Historia De Las Web,.” : 1–8. file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS DESCARGAS/INTERACTIVIDAD NOCHE.pdf.
 - Ledo, Nass de. (2011). “Redalyc.Las Redes Sociales.”
 - Lituma, Rosa, y Andrea Ambuludí. 2018. “Influencia Del Boca A Boca Tradicional Vs. El Boca A Boca Digital En Las Redes Sociales Facebook E Instagram, En La Decisión De Compra De Vestimenta Vía Online Para Estudiantes De 18 A 27 Años De La Universidad De Cuenca. Periodo 2017.” UNIVERSIDAD DE CUENCA. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30530/1/Trabajod e Titulación.pdf>.
 - Llorente & Cuenca <http://www.mapadepoderecuador.com/metodologia-del-estudio/>
 - Loparco, John. (2015). “Movilidad Empresarial. La Clave Para Transformar Su Negocio.” <https://www.enfasys.net/2015/10/01/movilidad-empresarial-la-clave-para-transformar-su-negocio/> (June 24, 2019).
 - Lozares, Carlos. (s.f). “Teoria de Redes Sociales.” revista-redes.rediris.es/recerca/Egoredes/summercourse/paperscarlos.rtf.
 - Lucanera, Romina. (2010). “Red de Empresas: Empresas Virtuales Network of Enterprises: Virtual Enterprise.” Panorama Socioeconómico 28(41): 190–99. <http://www.panorama.utralca.cl/dentro/2010-dic/articulo6.pdf>.
 - Luciano Baêta. (2018). “Youtube Analytics: Paso a Paso Para Comprender Mejor La Herramienta.” <https://blog.hotmart.com/es/youtube-analytics/> (June 1, 2019).
 - Madigital. (2017). “Analítica Web: ¿qué Medir y Por Qué?” Julio. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/analitica-web-que-medir-y-por-que> (January 30, 2019).
 - Madrigal, Cristina. (2015). “Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof.” <https://idus.us.es/Xmlui/>: 70. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
 - Maldonado, Sergio. (2010). Analitica Web: Medir Para Triunfar. ed. ESIC. Madrid, España: 16 de septiembre del 2010. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8oqgwKf7z2kC&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+es+la+medicion+del+comportamiento+de+la+empresas+en+la+web+&ots=NHgxtK0SbY&sig=SAQEFhrfXv9hHMun70Ech1IBO5U#v=onepage&q=que es la medicion del comportamiento de la empresas en la>.

- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Manrique, Sindy, and Rocio Meza. 2018. "EL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS SECRETARIAS QUE LABORAN EN EL MINISTERIO DE SALUD DE PORTOVIEJO 2018." : s.f. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/01/servicio-cliente-secretarias.html>.
- Marañón, Carlos Oliva. (2012). "Redes Sociales y Jóvenes: Una Intimidad Cuestionada En Internet." *Aposta* 54: 1–16.
- Marañón, Carlos, and María Sánchez. (2016). *Disciplinas de Auxiliares Del Periodismo En La Sociedad Del Conocimiento*. ed. Dykinson. Madrid. <https://books.google.com.ec/books?id=2ZkgDgAAQBAJ&hl=es>.
- Marín, Pedro, Carmen Lasso, y Juan Mier. (2015). "Web Interactivity in the Small and Medium Business Site [La Interactividad de Las Webs En Las Pequeñas y Medianas Empresas]." *Opcion* 31(Special Issue 3): 735–50. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994682482&partnerID=40&md5=fdb5d4b3d931fac7e9601c07548e98f0>.
- Marta Ballester. (2018). "¿Qué Es La Analítica Web? Y, ¿Para Qué Nos Sirve? | Clavei." <https://www.clavei.es/blog/analitica-web-que-es-y-para-que-sirve/> (January 25, 2019).
- Martín, Juana López. (2018). *El Cuento y Su Valor*. ed. S.L. ICB. España. <https://books.google.com.ec/books?id=uMFidwAAQBAJ&pg=PT156&lpg=PT156&dq=la+narración+tradicional+a+los+medios+digitales,+y+que+además+de+palabras+c+contienen+imágenes,+animaciones,+vídeos,+audio,+sonidos,+lo+cual+es+de+gran+utilidad+en+los+procesos+de+enseñ>.
- Martínez, Araceli Castelló. (2017). "Una Nueva Figura Profesional: El Community Manager." : 1–53. http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25042/1/TFG_F_2017_46.pdf.
- Martínez, Maribel. (2010). *Analítica Web Para Empresas: Arte, Ingenio y Anticipación*. Primera Ed. ed. Editorial UOC. Abril del 2010. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jAURQmdd6xkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+la+medicion+del+comportamiento+de+la+empresas+en+la+web+&ots=c3DOchMadl&sig=WYHWGPf2I9z1wQQAzUvnjLps3Wk#v=onepage&q=que+es+la+medicion+del+comportamiento+de+la+empresas+en+la>.
- Martos, Ana. (2013). *Internet Para Torpes*. 1ra.ed. ed. Anaya Multimedia. Madrid, España.
- Merco. (2018). "Ranking Merco Empresas Ecuador." <http://merco.info/ec/ranking->

merco-empresas?edicion=2018 (March 14, 2019).

- Migel Ángel Nicolás Ojeda, María del Mar Grnadío Perez. (2012). Estrategias de Comunicación En Redes Sociales. Primera. ed. S.A Gedisa. Barcelona.
- Montero, Yusef, and Francisco Martín. (2008). "A Proposal of User-Centered Design Methodology for the Development of Accessible Web Sites." *Revista española de Documentación Científica* 27(3): 330–44.
- Morales, Ortiz et al. (2014). "Digital Preservation of Journals at UNAM and Institutional Repositories, an Approach Digital Preservation of Journals at UNAM and Institutional Repositories, an Approach Los Desafíos Del Marketing En La Era Del Big Data The Marketing Challenges in the Big." *e-Ciencias de la Información* 4(2): 31. <http://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>.
- Morales, Ricardo. (2018). "Estrategias de Marketing Digital." : 18.
- Moreno, Manuel. (2018). "La Enciclopedia Del Community Manager." : 354. https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf.
- NeoAttack. (2018). "|| Youtube Analytics || ¿Qué Es, Por Qué Utilizarlo y Para Qué Sirve?" <https://neoattack.com/youtube-analytics/> (January 31, 2019).
- Noguez, Octavio. (2016). "10 Herramientas Para Medir En Redes Sociales." marzo. <https://www.merca20.com/10-herramientas-para-medir-en-redes-sociales/> (January 28, 2019). Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Palazón, Mariola, María Sicilia, and Elena Delgado. (2014). "El Papel de Las Redes Sociales Como Generadoras de 'Amor a La Marca.'" *Universia Business Review* 41: 18–39.
- Panal, Antonio, and José Rojas. (2017). "El Uso de Instagram En Los Medios de Comunicación Deportivos . Análisis Comparado de Bleacher Report , L ' Équipe y Marca." (2013): 1–19. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>.
- Peñaloza, Marlene. (2019). "La Tecnología En La Evolución Del Marketing." 6(1): 0–3. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/224-Texto del artículo-567-2-10-20190625.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/224-Texto%20del%20articulo-567-2-10-20190625.pdf).
- Pequeño, Inés. (2016). "YouTube Como Aliado de Los Medios de Comunicación Tradicionales En España Para La Difusión de Contenido Inés Losada Pequeño Tutor : Josep Burgaya Riera Grado En Periodismo , UVic- - - UCC." http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_ines_youtube_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pérez Serrano, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural*. Madrid, España: NARCEA Ediciones.

- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2012). Nuevas tendencias de comunicación. Madrid: ESIC.
- Ramos, Juanjo. (2015). Instagram Para Empresas. ed. XinXii. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TzQ6S3kDZY&sig=14K-bWvhdhfkflc6bc9adlZkTgoo#v=onepage&q=instagram&f=false>.
- Raúl Álvarez. (2017). "Twitter Está Duplicando El Número de Caracteres Hasta Los 280 Por Tweet, El Cambio Más Radical Desde Su Nacimiento." Septiembre. <https://www.xataka.com/servicios/twitter-esta-duplicando-el-numero-de-caracteres-hasta-los-280-por-tweet-el-cambio-mas-radical-desde-su-nacimiento> (February 27, 2019).
- Redrován, Fausto, Nancy Loja, Kevin Correa, and Josias Piña. (2018). "COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE CALIDAD PARA EL DESARROLLO DE APLICACIONES WEB." Vol.7: 113. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComparacionDeMetricasDeCalidadParaElDesarrolloDeAp-6551746 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComparacionDeMetricasDeCalidadParaElDesarrolloDeAp-6551746%20(1).pdf).
- Rebate, C. (2017). Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Ediciones Urano.
- Riera, Carla, and Xavier Carbonell. (2018). "La Influencia de La Personalidad En El Uso de Instagram." Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport 36(2): 23–31. [https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB %281%29.pdf?sequence=1](https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1).
- Rojas, Tomás. (2018). "Narrativa Trasmèdia: Anàlisi de La Participació de La Audiència En La Serie 13 Reasons. (s.f) Why Para La Aproximació Al Tema Del Suicidio." : 193–213. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/fjc201817193213/19489>.
- Roldán, Santiago. (2016). Community Management 2.0. 1ra ed. ed. Ecoe Ediciones Ltda. Bogotá.
- Sage Advice. (s.f) "Presencia Online." <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/presencia-online/> (August 14, 2019).
- Sarah Phillips. (2007). "Una Breve Historia de Facebook | Tecnología | El Guardián." Julio. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (February 22, 2019).
- Scott, Patricia. (2012). Internet Edición 2013. 1ra.ed. ed. Anaya Multimedia. Madrid.
- Serrano-Puche, Javier. (2012). "Herramientas Web Para La Medición de La Influencia Digital: Análisis de Klout y PeerIndex." El Profesional de la Información 21(3): 298–303. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22464/1/Herramientas web para la](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22464/1/Herramientas%20web%20para%20la)

medición de la influencia digitalEPI-Jserrano.pdf.

- Shirly Castro. (2018). “5 Herramientas Para Medir Campañas Publicitarias | MercadoNegro.” agosto. <https://www.mercadonegro.pe/5-herramientas-para-medir-campanas-publicitarias/> (January 28, 2019).
- Simón Kemp. (2018). “Digital En 2018: Los Usuarios de Internet Del Mundo Superan Los 4 Mil Millones - We Are Social UK - Agencia Creativa Global Liderada Socialmente.” Enero. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (February 20, 2019).
- Siteimprove. (s.f). “Accesibilidad Web Para Un Contenido Web Más Inclusivo.” : pp.1-2. <https://siteimprove.com/es-es/accesibilidad/> (May 20, 2019).
- Smolak, Emilia. (2012). “El Papel de La Medición En La Evaluación de Métricas , Herramientas e Indicadores Aplicados Al Proceso de Medición de Los.” 0: 33. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/206_Smolak.pdf.
- Stable-Rodríguez, Yudayly, and Carlos Antonio Sam-Anlas. (2018). “Bibliotecas Nacionales y Accesibilidad Web. Situación En América Latina.” Revista española de Documentación Científica 41(1). file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS DESCARGAS/complemteo de evaluacion.pdf.
- support. (s.f). “Conceptos Básicos de YouTube Analytics Para La Versión Clásica de Creator Studio - Ayuda de YouTube.” <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=es-419> (January 28, 2019).
- Sussman, B. (2016). “Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!”. Entrepreneur. [Consulta: 21/10/2016].
- Tamara, Calahorrano Quishpe Erika. (2018). 2 “Metamorfosis Curricular , Una Decisión Necesaria e Impostergable Para Educar En Tiempos de Modernidad Líquida.” Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4442/1/PI-000619.pdf>.
- The Daily Prosper. (2018). “Historia de Las Redes Sociales.” Noviembre . <https://thedailyprosper.com/es/a/historia-de-las-redes-sociales> (February 21, 2019).
- Tomeo, Fernado. (2017). Redes Sociales y Tecnología 2.0. 2da.ed. ed. Astrea SRL. Buenos Aires: 2014.
- Toro Jaramillo, I. & Parra Ramírez, R. (2006). Método y conocimiento. Metodología de la investigación. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Torres, Dr. Jayguer Vásquez, and Dr. Luis Joyanes Aguilar. (2018). “Tendencias, Oportunidades y Retos Del Uso de Las Redes Sociales En Latinoamerica: Caso Centroamerica y Panamá.” KnE Engineering 3(1): 931. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1513-8039-1-PB.pdf.

- Torres, Silvia. (2019). "Comunicación 2.0 En Las Principales Empresas Del Sector Turismo y Alimentacion Del Ecuador." Universidad Técnica Particular de Loja. <https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/abnetopac/abnetcl.exe/O9788/ID1e84700e?MLKOB=44289374848>.
- Tschohl, John.(s.f) "Servicio Al Cliente: El Arma Secreta de La Empresa Que Alcanza La Excelencia." (44). file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS DESCARGAS/SERVICIO AL CLIENTE.pdf.
- Túnñez López, M, Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 249 a 271. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)
- Valarezo, Luis. (2015). "Estudio Sobre El Uso de Las Redes Sociales En La Difusion de La Responsabilidad Social Corporativa de Los Medios de Comunicacion Nacional Del Ecuador." Universidad Técnica Particular de Loja. [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12409/1/Valarezo Cambizaca Luis Mario.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12409/1/Valarezo_Cambizaca_Luis_Mario.pdf).
- Valls, Maria. (2016). Redes Sociale. Buenos Aires - Argentina.
- Valls, María. (2016). "Redes Sociales."
- Villalobos, Jorge. (2011). "Cómo Medir Los Resultados de Tu Marketing." octubre. <https://www.entrepreneur.com/article/264724> (January 30, 2019).
- Vivanco, Gianella. (2018). "Importancia de La Personalidad Del Producto Mediante Análisi de Sus Elemento y Su Función En El Mercado Nacional." 4. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12934/1/EQUACE-2018-MKT-DE00159.pdf>.
- Web Analytics. (2010). "Kissmetrics | Analítica Web." julio. <https://www.analiticaweb.es/kissmetrics/> (January 28, 2019).
- Websa100. (2018). "5 Herramientas de Analítica Web Que Te Hacen La Vida Más Fácil." <https://www.websa100.com/blog/5-herramientas-analitica-web-te-haran-la-vida-mas-facil/> (January 28, 2019).
- "Las Claves Para Canales de Empresa." <https://www.websa100.com/blog/las-claves-de-una-cuenta-youtube-para-empresas/> (June 26, 2019).
- What's New. (2013). "Qué Es y Cómo Funciona Google Analytics." Agosto. <https://www.whatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/> (January 31, 2019).

ANEXOS

Tabla 34: Accesibilidad Web de las empresas de salud del Ecuador analizadas en base a datos obtenidos de cada una de las empresas.

Variable	Accesibilidad												
	Indicador	E1 - HOSPITAL METROPOLITANO	E2 - HOMSI HOSPITAL MONTE SINAHÍ S. A	E3 - MEDICORSA CIA. LTDA	E4 - AMCECUADOR C.L.	E5 - MERCK C.A.	E6 - ZONATRADE	E7 - SINAFARM S. A.	E8 - CORPORACION GRUPO FYBECA	E9 - LABORATORIOS LIFE	E10 - NOVARTIS ECUADOR S.A.	E11 - SALUDSA S.A.	E12 - ECUASANTAS
Idioma	Español	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Inglés	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
	Portugués	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Otros Idiomas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Personalización de página	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	2	1	0	1	4	2	0	2	1	0	1	1
Recursos Multimedia	Videos	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0

	Fotografías	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Audios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Carrusel Fotográfico	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
	Gráficos interactivos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	Video en vivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	Total	3	2	0	3	4	1	0	4	2	0	4	1
oferta	Segmenta por criterios de búsqueda OJO preguntar	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Información de la organización	Historia	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
	Organización	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1
	Cultura corporativa	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Responsabilidad Social	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Marca	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Información para el cliente	Características del producto o servicio	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Uso del producto o servicio	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	¿Dónde comprar?	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	¿Cómo llegar a la organización?	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Calendario de actividades	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Información de servicios complementarios	Productos o servicios complementarios	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Puntos de información	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1
	Servicios accesibles	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Seguridad	Contactos de oficinas de asistencia al cliente	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1
	Contactos de servicios de quejas	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
Otro	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		1	14	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
		3			6	4	0		3	4		4	4
Recursos para el cliente	Material informativo para el cliente	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1

	Visitas guiadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Realidad aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Guías de uso	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1
	Audio guías	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Juegos en línea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Centro de reserva o compra online	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1
	Herramientas para el usuario	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
	Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interactividad	Medios sociales: Facebook, Google +, Twitter, Flickr Instagram, YouTube Pinterest, Otro	0	3	0	2	5	3	0	3	0	0	2	3
	Atención al cliente en línea	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0
	Comunidades virtuales	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
	Correo electrónico	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
	Encuestas	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Foro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Chat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Posibilidad de publicar contenidos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Posibilidad de valorar contenidos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Posibilidad de compartir información	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
	Suscripciones	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1
Movilidad	Versión para dispositivo móvil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Aplicaciones Móviles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Eficacia Comunicativa		9	9	0	1	1	7	0	6	4	0	1	1
					1	4						1	2
Total		2	26	0	3	3	2	0	2	2	0	3	2
		7			1	6	0		5	1		0	8

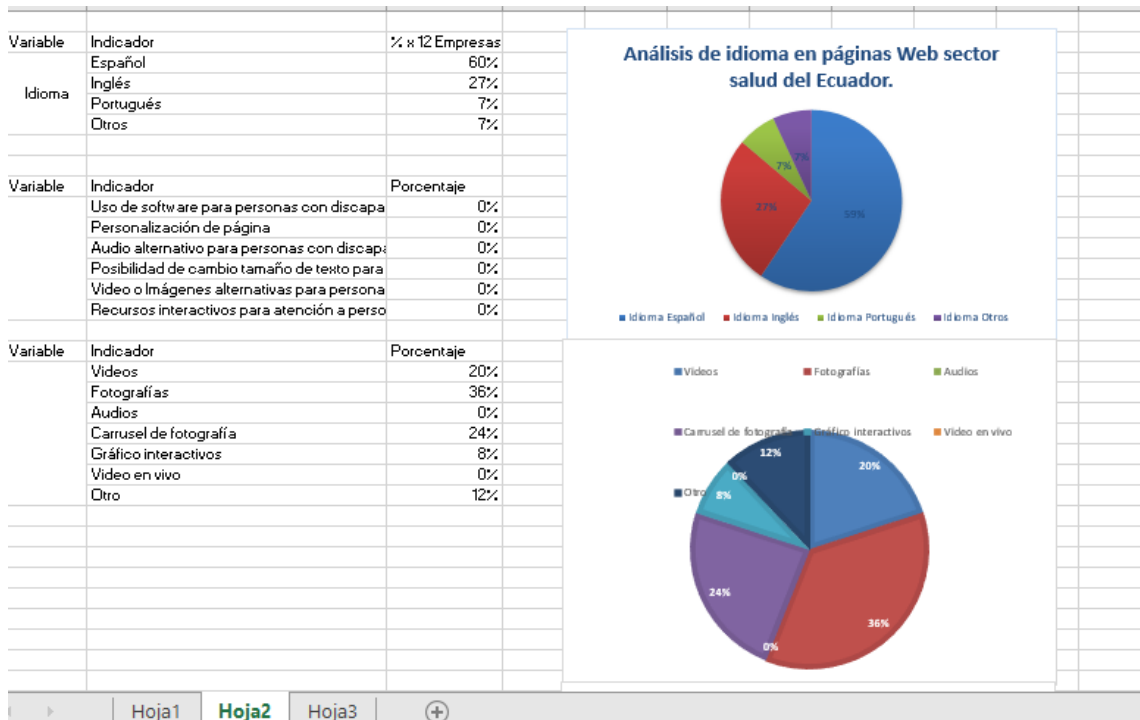


Ilustración 14: Indicador de sobre los resultados obtenidos de la eficacia comunicativa.

4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33

Page	Numero de publicac	Seguidores	Presencia	Crecimiento (total)	Me gusta (organico)	Comentarios (organico)	Participacion	Engagement
Merck	119	2303	2422	0	9632	120	9752	423,4476769
Saludsa	53	0	53	0	1116	20	1136	#DIV/0!

©2012-2019 Fanpage Karma

Page	Presencia	Actividad	Crecimiento	Participacion	Engagement	Page	Actividad	Page	Crecimiento (total)	Page	Me gusta (organico)
Merck	2422	119	0	9752	8194,957983	Merck	119	Merck	0	Merck	9632
Saludsa	53	53	0	1136	2143,396226	Saludsa	53	Saludsa	0	Saludsa	1116

a

INDICE INSTAGRAM

Page	Presencia	INDICE DE PRESENCIA	Page	Actividad	INDICE DE ACTIVIDAD	Page	Crecimiento	Indice de Crecimiento	Page	Participacion	Indice de Participacion	Page	Engagement	Indice de Engagement
Merck	2422	100	Merck	119	100	Merck	0	0	Merck	9752	100	Merck	8195	100
Saludsa	53	0	Saludsa	53	0	Saludsa	0	0	Saludsa	1136	0	Saludsa	2143	0

Empresa	PRESENCIA	ACTIVIDAD	Crecimiento	Participacion	Engagement	Total	Categoria	Categoria
Merck	100	100	0	100	100	400	80	Aceptable Alto
Saludsa	0	0	0	0	0	0	0	Mejorable

Activar Windows

Ilustración 15: Análisis de Instagram para obtener las variables y los índices de cada variable según la herramienta fanpage Karma.

Page	Número total de seguidores (FANS)	Número de videos	Presencia	Crecimiento (%)	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Número total	Participación	Engagement	Page	Interacción	Número de	Engagement
SaludSA	633	4	637	-	0	0	0	0	0	0	AMC ECI	328	5	6560
Corporación GPF	153	8	161	-	30	0	0	2289	30	19,60784314	Laboratori	50	5	1000
EcusSanitasSA	53	1	54	4	7	1	3	483	434	20,75471638	EcusSanit	11	53	21
Merck	0	37	37	-	0	0	0	0	0	#DIW/O!	Corporac	30	153	20
AMC ECUADOR	5	0	5	0	317	11	0	36632	37020	6560	SaludSA	0	633	0
Laboratorios LIFE	5	0	5	-	45	3	2	322379	322379	1000	Merck	0	0	0

©2018-2019 Fanpage Karma

Page	Presencia	Actividad	Crecimiento	Participación	Engagement	Page	Número de videos	Page	Crecimiento	Page	Me gusta	Page	Comentarios	Page
SaludSA	637	0	0	0	0	Merck	37	EcusSanitasSA	4	AMC ECI	317	EcusSanit	3	Laboratori
Corporación GPF	161	8	0	2319	19,60784314	Corporación GPF	8	SaludSA	0	Laboratori	45	Laboratori	2	AMC ECI
EcusSanitasSA	54	1	4	434	20,75471638	SaludSA	4	Corporación GPF	0	Corporac	30	SaludSA	0	Corporac
Merck	37	0	0	0	0	EcusSanitasSA	1	Merck	0	EcusSanit	7	Corporac	0	EcusSanit
AMC ECUADOR	5	37	0	37020	6560	AMC ECUADOR	0	AMC ECUADOR	0	Merck	0	Merck	0	SaludSA
Laboratorios LIFE	5	4	0	322379	1000	Laboratorios LIFE	0	Laboratorios LIFE	0	Merck	0	AMC ECI	0	Merck

Crecimiento
EcusSanitasSA

actividad número de videos
crecimiento es crecimineti
participacion me gusta mas no me gusta mas comentarios mas reproducciones
engagemen me gusta no me gusta y comentarios dividido para numero de fans y la respuesta por 100

Page	Actividad	INDICE DE ACTIVIDAD	Page	Crecimiento	INDICE DE CREC	Page	Participación	INDICE	Page	Engagement	INDICE
AMC ECUADOR	37	100	EcusSanitasSA	4	100	Laboratorios LIFE	322379	100	AMC ECUADOR	6560	100
Corporación GPF	8	22	SaludSA	0	0	AMC ECUADOR	37020	11	Laboratorios LIFE	1000	15
Laboratorios LIFE	4	11	Corporación GPF	0	0	Corporación GPF	2319	1	EcusSanitasSA	21	0
EcusSanitasSA	1	3	Merck	0	0	EcusSanitasSA	434	0	Corporación GPF	20	0
SaludSA	0	0	AMC ECUADOR	0	0	SaludSA	0	0	SaludSA	0	0
Merck	0	0	Laboratorios LIFE	0	0	Merck	0	0	Merck	0	0

Active Windows

Ilustración 16: Análisis de YouTube para obtener las variables y los índices de cada variable según la herramienta fanpage Karma.

fanpage karma CUADRO DE MANDO DETALLES DISCOVERY ENGAGE PUBLISH ETIQUETADO TEAMBOARD MONITORING EN VIVO PRECIOS MÁS AYUDA

TUS ANÁLISIS DE ETIQUETADO: ROLANDO HERRERA MOSTRAR EL ANÁLISIS + CREAR NUEVO ANÁLISIS ¿Cómo funciona esto?

Lo sentimos,
pero durante el periodo indicado, no pudimos encontrar ninguna publicación. Por favor, ¡cambia la configuración!

ROLANDO HERRERA EDITAR

PERFILES SaludSA

ETIQUETAS
Contenidos con valor agregado
Publicidad de marca específica Publicidad directa
Publicidad indirecta
Publicidad relacionada con la empresa

PERIODO 1/01/18 - 31/01/18

Ilustración 17: Empresa SaludSA que no realiza publicaciones en Instagram durante el periodo de análisis.

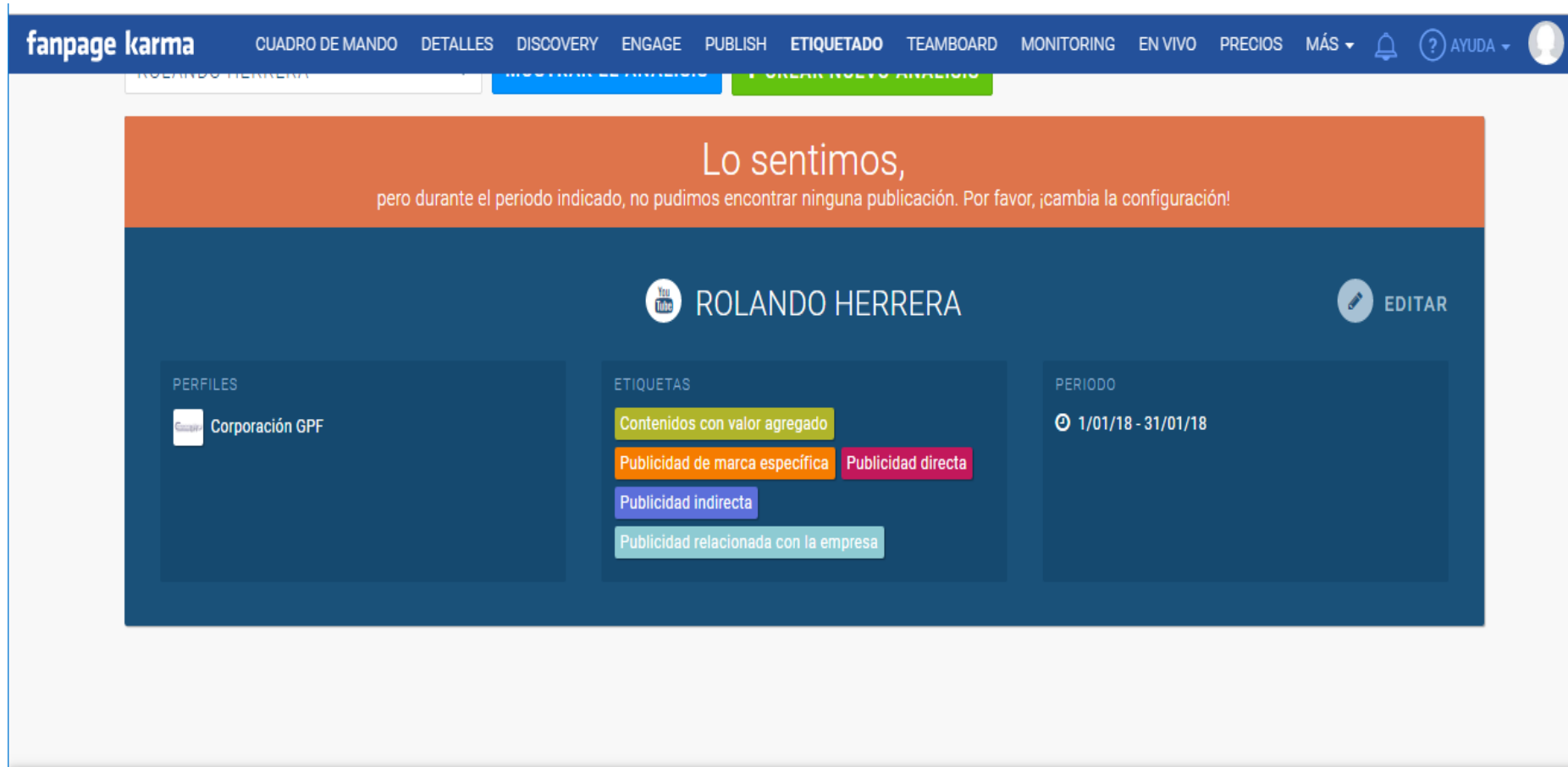


Ilustración 18: Empresa, Corporación GPF que no realiza publicaciones en Instagram durante el periodo de análisis.

