



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Licenciatura en Administración de Empresas

Morales Barbotó Eliana Yamileth

Rodríguez Garcia Pamela Belén

**“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO
COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS
EMPRENDIMIENTOS DE TELEMEDICINA EN TIEMPOS DE
COVID-19”**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)
presentado como requisito parcial para la
obtención del grado en licenciatura en
administración de empresas de la Facultad de
Negocios y Economía.

Guayaquil, 2023

FICHA CATALOGRÁFICA

MORALES BARBOTÓ, Eliana Yamileth y RODRÍGUEZ GARCIA, Pamela Belen, El Uso de las Redes Sociales Como Medio Comercial para la Creación de Nuevos Emprendimientos de Telemedicina en Tiempos de Covid-19. Guayaquil: UPACÍFICO, 2023, 114 páginas. PhD. Antonio Poveda Guevara (Trabajo de Titulación-TT. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El gobierno ecuatoriano optó por implementar la telemedicina para brindar atención médica segura. Los medios de comunicación, como el uso de aplicaciones sociales (redes sociales) se convirtieron en un instrumento de interconexión o comunicación importante para el apoyo de nuevos emprendimientos de telemedicina que surgieron durante el Covid-19. La principal razón de este estudio es indagar para tener conocimiento de cómo se utilizó los medios sociales para publicitar emprendimientos de telemedicina creados en tiempos de la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil, centrándose en la frecuencia de uso de los diferentes medios sociales para la publicidad de la telemedicina, la red sociales más utilizadas para la difusión de publicidad, y los componentes que debe tener una propuesta metodológica para implementar en los emprendimientos de telemedicina más exitosos. Este trabajo tuvo lugar en la provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil y se enfocó en los emprendimientos de telemedicina surgidos durante la pandemia del covid-19, como finalidad aportar con información educacional y la implementación de estrategias efectivas para la promoción de la telemedicina en tiempos de pandemia y en el futuro.

Palabras claves: Telemedicina, Covid-19, Redes Sociales, Emprendimiento

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: Noviembre 2023
	PA-FR-67	Versión: 001
		Página: iii de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Titulación como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital a la Biblioteca de la Universidad.

Las estudiantes certifican estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Titulación dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar dos copias digitales de este Trabajo de Titulación para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe




Morales Barbotó Eliana Yamileth

Rodríguez Garcia Pamela Belén

Estudiantes de la Facultad de Negocios y Economía

Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, Noviembre 2023.
Título de T.C.C.:	El Uso de las Redes Sociales Como Medio Comercial para la Creación de Nuevos Emprendimientos de Telemedicina en Tiempos de Covid-19.
Autores:	Morales Barbotó Eliana Yamileth Rodríguez Garcia Pamela Belén
Tutor:	PhD. Antonio Poveda Guevara
Miembros del Tribunal:	fabrizio Jacinto Andrade Zamora Paola Pucha Medina
Fecha de calificación:	Noviembre 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a todas los integrantes de la familia Morales Barbotó porque han influido en mi vida de una forma u otra, pero especialmente a mis progenitores Rosa Barbotó y Tomas Morales. Le agradezco a ellos por su incondicional apoyo y amor brindado hacia mí. Sin ustedes, no hubiera sido posible llegar hasta aquí. Este logro es tanto de ustedes como mío. Gracias por creer en mí y por ser mi fuente de inspiración constante. Sé que mi papi desde el cielo está festejando este logro al igual que yo, recordaré siempre sus palabras, serás una gran profesional y brillarás siempre. El amor que les tengo es inmenso que sobrepasa kilómetros, por eso y más este trabajo de titulación sin duda alguna es para mi querida madre y padre.

Eliana Morales

Dedicada a mi Madre, María García, quien es el pilar más importante en mi vida, una mujer de quien he aprendió a ser fuerte y trabajar por aquello que amo, a no rendirme y dar siempre lo mejor de mí y en cada cosa que me proponga hacer. “Haz lo que te apasiona, ten éxito y se feliz” son las palabras que guardo en mi por siempre. Una meta cumplida, muchas más por cumplir. Mi felicidad más grande es verte orgullosa de mi querida mama.

Pamela Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a aquellas personas que hicieron posible la creación de la tesis. Primero, quiero honrar la memoria de mi amado padre Tomas, quien fue mi inspiración y motivación para la culminación de mi trabajo de titulación. Aunque físicamente ya no está, su presencia sigue siendo una gran fuerza que me impulsa a continuar con cada uno de mis retos tantos personales como profesionales. Estoy agradecida por completo a Dios por brindarme la inteligencia suficiente durante este largo proceso en mi carrera universitaria. Gracias de todo corazón a mi tutor de tesis PhD. Antonio Poveda por la entrega brindada, guía, respaldo y tolerancia durante todo el proceso de investigación. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para lograr un trabajo de calidad.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi querida y amada madre Rosa, por su apoyo inquebrantable, amor y comprensión. Su aliento y motivación me impulsaron a superar cualquier obstáculo y a llegar hasta aquí después de la partida de mi padre. En especial brindo un agradecimiento a mi amiga y compañera de tesis Pamela Rodríguez, por brindarme apoyo en los momentos más desafiantes durante este proceso, juntas pudimos hacer realidad este trabajo de titulación. ¡El trabajo en equipo es más fuerte! De igual manera agradezco a mi hermana Cindy y hermano Braulio que con el respaldo, apoyo y el afecto me motiva para progresar en mi vida y de esa manera poder cumplir mis metas. Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento a quienes participaron de alguna manera en esta investigación, ya sea con su tiempo, su conocimiento o su colaboración. Sin su contribución, este trabajo no habría sido posible.

Eliana Morales

En este camino largo lleno de experiencias, de aprendizajes hay tanto que agradecer y en especial a muchos a quien agradecer. Dios es la guía más grande que me ha permitido llegar hasta este punto, la vida me ha hecho más fuerte y sabia. Mi familia los cimientos de mi vida que hacen que llegara hasta aquí, Gracias mamá por tus consejos tu soporte, tu amor y dedicación hacia mí, la vida entera no me alcanzara para agradecerte por todo lo que has hecho por mí y sigues haciendo. Gracias, papá sin ti no hubiera podido llegar a culminar este capítulo de mi vida. Al resto de mi familia gracias por su incondicional amor y sabias palabras que llenaron de calidez y fuerza mi vida pondré en práctica todo lo aprendido por ustedes lo usare como el motor y eje para mi vida personal y profesional. Gracias Universidad del Pacifico por permitirme ser parte de su institución y poder nutrirme del conocimiento necesario para ser una gran profesional.

A cada uno de mis profesores que fueran parte de mi construcción como profesional y demás quienes conforman esta gran Institución Educativa. Agradezco a mi tutor el PhD. Antonio Poveda por brindarme el conocimiento y guiarme en este trabajo final y lograr terminarlo con mucho éxito. A mis amigos quienes me han acompañado de principio a fin en este camino y en especial a mi compañera y amiga Eliana Morales, gracias por tu fiel compañía, guía, amistad y compañerismo que ha sido pieza fundamental para terminar mis estudios y darme ese apoyo emocional, llevare en mi corazón siempre tus consejos, energía y amistad, me siento agradecida de haber coincidido en este camino con tan leal y compasiva amiga como tú. Es para mí una gran satisfacción poder compartir este trabajo investigativo junto a ti. Gracias por todas las vivencias en esta etapa de mi vida ha sido maravilloso, y lleno de muchos conocimientos que guardare en mi corazón; estos momentos vividos serán siempre para mí una experiencia preciada y parte fundamental de mi desarrollo como persona y sobre todo como profesional.

Pamela Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

FICHA CATALOGRÁFICA	ii
DECLARACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
PROBLEMA	3
Planteamiento	3
Formulación y sistematización del problema	4
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Delimitación del problema	5
Delimitación espacial	5

Delimitación temporal	5
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivo específico	5
Justificación	6
Oportunidad del proyecto	7
Importancia del proyecto	7
Presuposiciones e hipótesis	7
Determinación de las variables.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
Covid-19 (Coronavirus).....	9
Telemedicina	10
Tipo de telemedicina	12
Diferencias entre telemedicina y tele-salud.....	14
La telemedicina y algunos de sus beneficios.....	15
Redes Sociales	16
Utilización de los medios sociales en el ámbito empresarial	17
Emprendimiento	20

Tipos de emprendimientos	21
Importancia del emprendimiento.....	23
Emprendimiento de triple impacto	23
Características del emprendimiento	24
Glosario de términos.....	25
Redes sociales.....	25
Emprendimiento	25
Telemedicina	25
Redes sociales.....	26
Nuevos emprendimientos	26
Telemedicina	26
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA.....	27
Tipo de estudio	27
Método de estudio	28
Técnica y herramienta para levantamiento de información.....	29
Población y muestra	31
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35

Resultados de la Encuesta.....	35
Resultados de la entrevista	50
El uso de las redes para comercializar productos de salud.....	51
La telemedicina como una alternativa para tratar malestares	53
Confianza en los productos comercializados en redes sociales.....	53
Aumentar clientes en telemedicina.....	54
Tratamientos recomendados en redes sociales	54
CAPITULO V	55
PROPUESTA	55
Justificación de la propuesta.....	55
Objetivo de la propuesta	55
Objetivo general	55
Objetivo específico	55
Descripción de la propuesta.....	56
Contenido de la propuesta	57
¿Cómo crear contenido de valor para nuevos emprendimientos de telemedicina?	57
¿Cuáles son las mejores prácticas para diseñar y ejecutar una estrategia publicitaria exitosa en las redes sociales con el fin de atraer y fidelizar a una audiencia de potenciales clientes?	58

Análisis de la situación actual	73
Mejorar la confianza y la atención personalizada en las plataformas de telemedicinas.	73
Crear y fortalecer la confianza con el cliente o paciente.	73
Implementar chats con respuestas automáticas para los clientes.	73
Realizar video llamadas o llamadas con el cliente o paciente.	73
Brindar el seguimiento oportuno	74
El uso correcto de las publicidades con la finalidad para promover o vender productos de telemedicina	74
La accesibilidad de la telemedicina	77
Brindar información necesaria sobre los productos de la salud y telemedicina en general.....	78
CAPITULO VI	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	82
REFERENCIAS	89
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Redes Sociales más Utilizada	35
Tabla 2 Tiempo Dedicado a Navegar en Facebook <i>Tiempo Dedicado a Navegar en Facebook</i>	36
Tabla 3 Tiempo Dedicado a Navegar en Instagram <i>Tiempo Dedicado a Navegar en Instagram</i>	37
Tabla 4 Tiempo Dedicado a Navegar en Tik Tok <i>Tiempo Dedicado a Navegar en Tik Tok</i>	38
Tabla 5 <i>Tiempo Dedicado a Navegar en WhatsApp</i> <i>Tiempo Dedicado a Navegar en WhatsApp</i>	39
Tabla 6 <i>Página Relacionada con la Salud</i> <i>Página Relacionada con la Salud</i>	40
Tabla 7 Compras de Medicamentos por Internet <i>Compras de Medicamentos por Internet</i>	41
Tabla 8 Publicaciones que Llaman la Atención <i>Publicaciones que Llaman la Atención</i> ...	42
Tabla 9 Productos de Salud Ofrecido en Redes Sociales <i>Productos de Salud Ofrecido en Redes Sociales</i>	43
Tabla 10 Atención Médica por Telemedicina <i>Atención Médica por Telemedicina</i>	44
Tabla 11 Atención Mediante Telemedicina <i>Atención Mediante Telemedicina</i>	45

Tabla 12 Telemedicina Mejora el Acceso a la Salud <i>Telemedicina Mejora el Acceso a la Salud</i>	46
Tabla 13 Comunicación por Medio de Telemedicina.....	47
Tabla 14 Resolver Problema Mediante Telemedicina <i>Resolver Problema Mediante Telemedicina</i>	48
Tabla 15 Frecuencia de Consumo de Medicamento por Redes Sociales <i>Frecuencia de Consumo de Medicamento por Redes Sociales</i>	49
Tabla 16 Perfil de los Entrevistados <i>Perfil de los Entrevistados</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Telemedicina Tipos de Telemedicina	12
Figura 2 Tipo de Tele-educación Tipo de Tele-educación.....	14
Figura 3 Tipos de Emprendimientos Tipos de Emprendimientos	21
Figura 4 Redes Sociales más Utilizada	35
Figura 5 Tiempo Dedicado a Navegar en Facebook Tiempo Dedicado a Navegar en Facebook.....	36
Figura 6 Tiempo Dedicado a Navegar en Instagram Tiempo Dedicado a Navegar en Instagram	37
Figura 7 Tiempo Dedicado a Navegar en Tiktok Tiempo Dedicado a Navegar en Tik Tok	38
Figura 8 Tiempo Dedicado a Navegar en WhatsApp Tiempo Dedicado a Navegar en WhatsApp.....	39
Figura 9 Página Relacionada con la Salud Página Relacionada con la Salud.....	40
Figura 10 Compras de Medicamentos por Internet Compras de Medicamentos por Internet	41
Figura 11 Publicaciones que Lllaman la Atención Publicaciones que Lllaman la Atención	42
Figura 12 Productos de Salud Ofrecido en Redes Sociales Productos de Salud Ofrecido en Redes Sociales	43
Figura 13 Atención Médica por Telemedicina Atención Médica por Telemedicina	44

Figura 14 Atención Mediante Telemedicina Atención Mediante Telemedicina.....	45
Figura 15 Telemedicina Mejora el Acceso a la Salud Telemedicina Mejora el Acceso a la Salud.....	46
Figura 16 Comunicación por Medio de Telemedicina.....	47
Figura 17 Frecuencia de Consumo de Medicamento por Redes Sociales Frecuencia de Consumo de Medicamento por Redes Sociales.....	49
Figura 18 Perfil de Instagram Perfil de Instagram	62
Figura 19 Perfil de Página de Facebook.....	64
Figura 20 Ejemplo de Publicaciones Ejemplo de Publicaciones.....	69
Figura 21 Ejemplo de Publicación Ejemplo de Publicación	70
Figura 22 Flyer de Consultas Médicas Online Flyer de Consultas Médicas Online	71
Figura 23 Calendario de Actividades Calendario de Actividades.....	72

RESUMEN

Ante el mayor acontecimiento del siglo XXI causado por la propagación del virus SRAS-CoV-2, conocido popularmente como Covid-19 que marco a toda una población a nivel global incluyendo Ecuador. El gobierno ecuatoriano opto por implementar la telemedicina para brindar atención médica segura. Los medios de comunicación, como el uso de aplicaciones sociales (redes sociales) se convirtieron en un instrumento de interconexión o comunicación importante para el apoyo de nuevos emprendimientos de telemedicina que surgieron durante el Covid-19. La principal razón de este estudio es indagar para tener conocimiento de cómo se utilizó los medios sociales para publicitar emprendimientos de telemedicina creados en tiempos de la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil, centrándose en la frecuencia de uso de los diferentes medios sociales para la publicidad de la telemedicina, las redes sociales más utilizadas para la difusión de publicidad, y los componentes que debe tener una propuesta metodológica para implementar en los emprendimientos de telemedicina más exitosos. Este trabajo de titulación tuvo lugar en la provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil y se enfocó en los emprendimientos de telemedicina surgidos durante la pandemia del covid-19, como finalidad aportar con información educacional y la implementación de estrategias efectivas para la promoción de la telemedicina en tiempos de pandemia y en el futuro. En el presente trabajo realizado se usó una metodología mixta, porque incluye método cuantitativo y cualitativo, también es una investigación no experimental porque no altera ninguna variable, al mismo tiempo se considera una investigación transversal porque se usó encuestas realizadas en un solo tiempo.

Palabras clave: Telemedicina, Covid-19, Redes Sociales, Emprendimiento.

ABSTRACT

In the face of the greatest event of the 21st century caused by the spread of the SARS-CoV-2 virus, popularly known as Covid-19, which impacted an entire population globally, including Ecuador, the Ecuadorian government chose to implement telemedicine to provide secure medical care. The media, such as the use of social applications (social networks), became an important instrument of interconnection or communication to support new telemedicine ventures that emerged during Covid-19. The main purpose of this study is to investigate and gain knowledge of how social media was used to advertise telemedicine ventures created during the Covid-19 pandemic in the city of Guayaquil, focusing on the frequency of use of different social media platforms for telemedicine advertising, the most commonly used social networks for dissemination of advertisements, and the components that a methodological proposal should have for successful implementation in telemedicine ventures. This thesis work took place in the province of Guayas, Guayaquil city, and focused on telemedicine ventures that emerged during the Covid-19 pandemic, with the aim of providing educational information and implementing effective strategies for the promotion of telemedicine during a pandemic and in the future. A mixed methodology was used in this study, as it included both quantitative and qualitative methods. It is also non-experimental research because it does not alter any variables, and at the same time, it is considered cross-sectional research because surveys were conducted at a single point in time.

Keywords: Telemedicine, Covid-19, Social Networks, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han emergido como una poderosa herramienta para la interacción social y la difusión de información. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías de telemedicina, destacando la importancia de la atención médica a distancia. En este contexto, surge la necesidad de comprender y evaluar el papel de las redes sociales como medio comercial para la creación y sostenibilidad de nuevos emprendimientos en el ámbito de la telemedicina.

La crisis sanitaria global ha transformado radicalmente la forma en que las personas buscan y acceden a servicios de salud. La telemedicina, respaldada por avances tecnológicos, se ha posicionado como una solución crucial para garantizar la continuidad de la atención médica mientras se minimiza la exposición al virus. En este escenario, muchos emprendedores han visto en la telemedicina una oportunidad para innovar y contribuir a la mejora de la salud pública.

A pesar del potencial de la telemedicina como modelo de negocio, se identifica una brecha en la comprensión de cómo las redes sociales están siendo utilizadas como herramientas comerciales para la creación y promoción de nuevos emprendimientos en este sector, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19. ¿En qué medida las redes sociales están facilitando la comercialización de servicios de telemedicina y la creación de nuevos emprendimientos en el sector? ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades asociados con el uso de las redes sociales en este contexto?

Este estudio busca abordar estas preguntas críticas, proporcionando una comprensión profunda de la intersección entre las redes sociales, el comercio y la telemedicina. La información generada contribuirá a la formulación de estrategias efectivas para emprendedores,

profesionales de la salud, y responsables de políticas, facilitando la construcción de un entorno comercial sólido y sostenible para la telemedicina, en especial en circunstancias de crisis como las vividas durante la pandemia de COVID-19.

El virus por SARSCOV2 ha generado una profunda repercusión a nivel global, incluyendo Ecuador. Ante la necesidad de brindar atención médica segura, el gobierno ecuatoriano implementó la telemedicina para la atención de pacientes. Durante este tiempo, las plataformas sociales han adquirido una transformación significativa para promocionar los nuevos emprendimientos de telemedicina. El propósito de este estudio es analizar la manera en la que se lleva a cabo dicha investigación de la misma manera el uso de los medios de comunicación social para publicitar los emprendimientos creados de telemedicina durante la pandemia del covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

La sistematización del problema se enfoca en aspectos específicos como la ayuda de las redes sociales al desarrollo de la telemedicina, las plataformas sociales más populares empleadas para la difusión de publicidad, la frecuencia de uso de las redes sociales para la promoción de la telemedicina, y los componentes que debe tener una propuesta metodológica para implementar en los emprendimientos de telemedicina más exitosos. El estudio se realizó en Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas y se enfocará en los emprendimientos de telemedicina surgidos en medio de la crisis covid-19. Con esta investigación se busca contribuir al conocimiento y la implementación de estrategias efectivas para la promoción de la telemedicina en tiempos de pandemia y en el futuro.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA

Planteamiento

Ecuador también se vio en la necesidad de implementar la telemedicina como medio de atención a la salud tanto para pacientes de covid-19 como para pacientes de otras patologías con el fin de salvaguardar la vida de los ecuatorianos y mantener como precedencia el cuidado de la salud y el bienestar de estos en tiempos de pandemia. El Gobierno Nacional del Ecuador inició la apertura de una aplicación móvil para que la población hiciera uso de esta por la gravedad de la emergencia sanitaria, debido a la pandemia los contactos interpersonales estaban restringidos, esto no implicaba que el área de salud podía paralizar sus actividades.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) inició la atención por sectores, para que los pacientes que no podían salir de su comunidad tuvieran a un personal médico para que los examinen y pudieran darle un diagnóstico. El COVID 19 trajo consigo una gran cantidad de problemas, la comunicación entre pacientes y médicos era escasa debido a la gran congestión de pacientes en los hospitales y lo difícil que era atender la necesidad de cada uno ellos todo esto volviéndose un desafío.

El uso de la telemedicina se convirtió en una gran herramienta que podía solventar las necesidades del momento con una mirada hacia el futuro para su uso prolongado y para dar una clara y eficiente atención que cumplan las expectativas y estándares requeridos en esta área. La telemedicina se convirtió en la mejor herramienta no solo dentro de las ciudades sino también en lugares donde los servicios de salud eran escasos, esta nueva tecnología ha dado paso a la

innovación para la salud, dando mayor seguridad tanto a los médicos como a pacientes evitando los contagios o riesgos que puedan causar diversas enfermedades.

Formulación y sistematización del problema

Formulación del problema

- ¿Cómo se utilizaron las redes sociales y nuevas tecnologías para publicitar nuevos emprendimientos de telemedicina en tiempos de Covid-19?

Sistematización del problema

- ¿Cómo ayudaron los medios sociales a la evolución de la telemedicina durante la propagación del virus COVID-19 en Guayaquil?
- ¿Cuáles han sido los medios sociales más usados para difundir publicidad sobre o acerca de la telemedicina en Guayaquil?
- ¿Cómo los medios sociales han ayudado a la difusión de telemedicina durante la propagación del virus COVID-19 en Guayaquil?
- ¿Con cuanta regularidad se utilizaron los medios sociales como vía publicitaria de la telemedicina en Guayaquil?
- ¿Cuáles son los componentes que debe de tener una propuesta metodológica para implementar en los emprendimientos de telemedicina?

Delimitación del problema

Delimitación espacial

Para la presentación de este trabajo final de titulación se tomó como punto de estudio Guayaquil, especialmente a todos los emprendimientos de telemedicina que surgieron durante la pandemia del covid-19.

Delimitación temporal

Este trabajo se lo realizara entre los meses de junio del 2022 hasta enero del 2023.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de una empresa dedicada a la telemedicina.

Objetivo específico

- Establecer desde fuentes secundarias el desarrollo de la telemedicina durante la propagación del virus por COVID-19 y su conexión con las redes sociales.
- Identificar cuáles fueron los medios sociales más usados para la evolución de la telemedicina durante la propagación del virus por COVID-19 y su conexión con las redes sociales.
- Evaluar el alcance de los medios sociales para llegar a los posibles usuarios de telemedicina durante la propagación del virus por COVID-19 en Guayaquil.
- Identificar la regularidad del uso de los medios sociales como una forma de conexión con la publicidad y difusión de contenido en la telemedicina en Guayaquil.

- Diseñar elementos estratégicos que promuevan el desarrollo de la telemedicina en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El presente informe fue seleccionado como tema de sustentación debido al alto impacto y a la gran cantidad de información o investigación que se puede adquirir al respecto. Debido al Covid-19 muchos emprendimientos se vieron a la obligación de utilizar las redes sociales como herramienta comercial y de publicidad para la amplitud de gama de productos y servicios que ofrecen para disposición de las personas dentro del territorio nacional

Convirtiéndose en la forma más efectiva como medio de comercialización y difusión de publicidad, en la provincia del Guayas, la ciudad de Guayaquil es una de las ciudades con más índice de mortalidad por Covid-19, como también una de la más pobladas y comerciales del país. Mediante este trabajo podremos corroborar que tan útil han sido las redes sociales para la telemedicina en tiempos de pandemia, el análisis que vamos a obtener con esta investigación es poder observar cómo los nuevos emprendimientos incorporaron el uso de las redes sociales como el medio óptimo en tiempos de pandemia para dar paso a la distribución o venta de sus productos o servicios.

El mundo actual ha cambiado drásticamente la manera en que se usa las redes sociales para interaccionar con los propios consumidores de sus productos o servicios gracias al uso de la publicidad y las redes sociales, para muchos emprendedores esta herramienta es la mejor manera de potencializar sus productos y hacer crecer sus negocios, es por ellos que esta investigación se apoya gracias a los resultados alcanzados en los tiempos de pandemia y el manejo frecuente de

instrumentos como los medios sociales para dar a conocer cuales han dado los mejores resultados y siguen siendo la mejor herramienta para todos estos emprendimientos.

Oportunidad del proyecto

La implementación de los medios sociales es clave para el desarrollo de los negocios emergentes a causa del virus inaugurado dentro del tiempo de propagación por el virus COVID-19, permitiendo la optimización y mejora de los diferentes procesos que existen en dichos emprendimientos, de esa manera poder brindar al cliente una atención personalizada y de calidad.

Importancia del proyecto

Debido a la saturación de los hospitales en la pandemia y a la prohibición del contacto entre las personas, la telemedicina fue la manera más efectiva y segura para controlar a los pacientes con las enfermedades del covid-19 y otras, minimizando los riesgos del contagio. Esto tiene el fin de seguir prevaleciendo la salud y bienestar de los pacientes no solo para el covid-19 sino también para otro tipo de patologías.

Presuposiciones e hipótesis

Las redes sociales son herramientas utilizadas como una alternativa para el avance y comercialización de negocios emergentes principalmente con sus inicios en tiempos de la propagación del virus por COVID - 19, convirtiéndose en el instrumento primordial para el progreso de la telemedicina y como medio clave para una publicidad directa con el consumidor.

Determinación de las variables

Variable independiente: Uso de redes sociales en telemedicina.

Variable dependiente: Estrategias de redes sociales de empresas de telemedicina.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Covid-19 (Coronavirus)

Según la terminología del Latín Clásico la palabra Coronavirus tiene sus orígenes de dos palabras: cōrōna (corona, guirnalda, prenda utilizada a menudo como adorno personal, en festividades, como regalo, para adornar edificios, etc.) y vīrus (que significaba, entre otras cosas, ponzoña, tósigo, veneno, fetidez, jugo vital) (Rodríguez, 2021).

La historia de esta pandemia tiene sus inicios en el último día del año 2019, la organización mundial de la salud (OMS) se informó sobre algunos cuadros emergentes y casos de neumonía que estaban surgiendo dentro de la ciudad Wuhan ubicada en China mismo casos de los cuales no se podía reportar una causa que fuera conocida. Ya para el comienzo del año 2020 precisamente el 7 de enero las autoridades chinas reconocieron a este virus como el nuevo coronavirus. Al comienzo de la pandemia ocupaba el nombre de 2019-nCov nombre que mantuvo solo de forma temporal (Rodríguez, 2021).

Ya para el mes de marzo precisamente el día 7, los casos por COVID-19 habían aumentado a nivel internacional y ya eran 100.000 mil las personas afectadas por este virus. El 11 de marzo del 2020 La ONU (La Organización de las Naciones Unidas) dio a conocer al virus por COVID-19 como una pandemia, pasando de ser un caso aislado que estaba afectando a la población China a una emergencia internacional con gran rapidez. Las cifras de afectados fluctuaban de una región a otra mientras que para Marzo China comenzó a reportar tan solo docenas de caso en este país, en un Europa el virus se estaba propagando rápidamente cada día.

Fue entonces que la OMS declaro a Europa como epicentro de esta pandemia, fue en este día que Estados Unidos entro en un estado de emergencia por COVID – 19. Para el 29 de septiembre del 2020 ya había 1 millón de muertos alrededor del mundo a causa del virus Covid – 19 .

Telemedicina

Se puede definir la palabra telemedicina como la atención que se da a un paciente a distancia. En la actualidad, la palabra telemedicina se la puede especificar como el manejo de la tecnología la cual permite al personal de la salud atender a sus pacientes a distancia, del mismo modo buscando la optimización de este servicio tecnológico (Fernandez & Mérida, 2010)

Sin embargo, el gran auge de la telemedicina fue entre los años de 1960-1970 dado por la NASA, la principal razón fue, porque los médicos no podían viajar con los astronautas y fue ahí como la NASA pudo dar el gran impulso a la telemedicina, en vista que para esa época ya se podían hacer radiología, exámenes neurológicos, todo de manera digital. El gran apogeo de la telemedicina se dio a partir del año del 1990 por medio del internet que revoluciono al mundo mediante información valiosa que permitieron mejorar los mecanismos que se usan, haciendo una atención más personalizada con eficacia y en tiempo real. Según la OMS en el 2005, define a la telemedicina como la provisión de servicios de atención medica brindados por todos aquellos profesionales en el área de la salud, a través de la utilización de tecnologías de comunicación y transferencia de datos verificados, tanto para dar un diagnóstico, como para la prevención de enfermedades y lesiones. (ENA, 2020)

De esta manera, la telemedicina se lo puede dar mediante texto y comunicación. Unos de los requisitos para poder efectuarse la telemedicina es: el consentimiento verbal del paciente causa de la cita, historia clínica. A raíz del gran impacto y uso del internet en la sociedad actual

ha traído una gran transformación en la forma en la que se usa o practica la telemedicina (Carlos & et al., 2007).

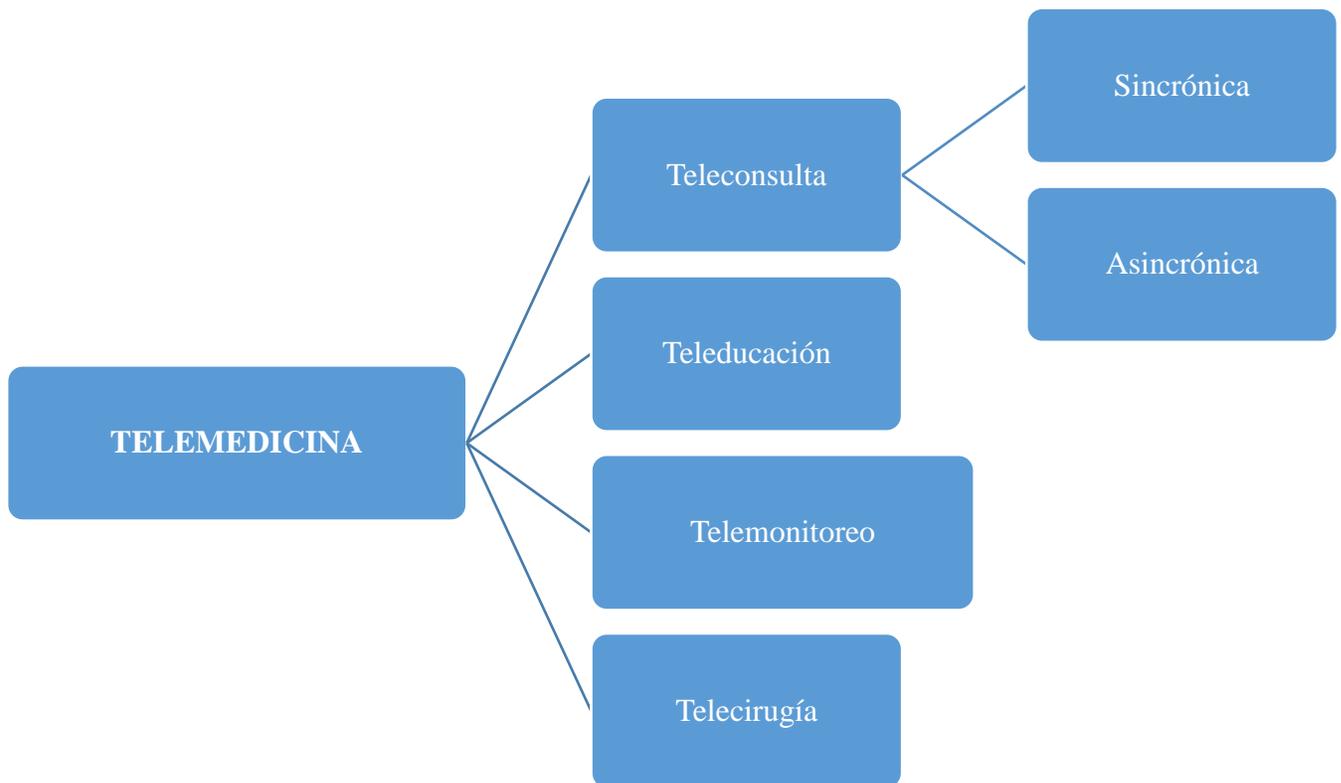
Los equipos de alto desarrollo tecnológico se transformaron en una herramienta de uso constante que permite a los usuarios tener una infinidad de actividades como el de poder grabar videos en una alta resolución, gracias a esta gran herramienta la implementación de la telemedicina ha crecido exponencialmente volviéndose más fácil la interacción entre pacientes y doctores llegando incluso a dar asistencia médica a personas que se encuentran a grandes distancias, volviendo practico a las personas el uso de una consulta asistida por la telemedicina y una actividad de gran práctica con mayor cotidianidad (Ramiro & Vaca, 2021).

Se puede deducir que la telemedicina progresa de manera muy acelerada alrededor el mundo, las herramientas tecnológicas y los médicos que prestan servicios se encuentran muy compactos. Por lo tanto, la telemedicina cuenta con un sin números de ventajas, una de ellas, ya no hay necesidad de desplazarse a un centro de salud para ser atendidos, disminuir con los costos médicos, la más importante es ahorrar tiempo tanto para los médicos y pacientes. Del mismo modo la telemedicina busca brindar una atención personalizada.

Tipo de telemedicina

Figura 1

Tipos de Telemedicina



Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Tele-consulta: Es la indagación de todas las averiguaciones médicas que llevan a cabo el personal de la salud, para el respectivo uso de las tecnologías direccionadas a la información y de manera simultánea a las relacionadas con las telecomunicaciones. La tele consulta mantiene un

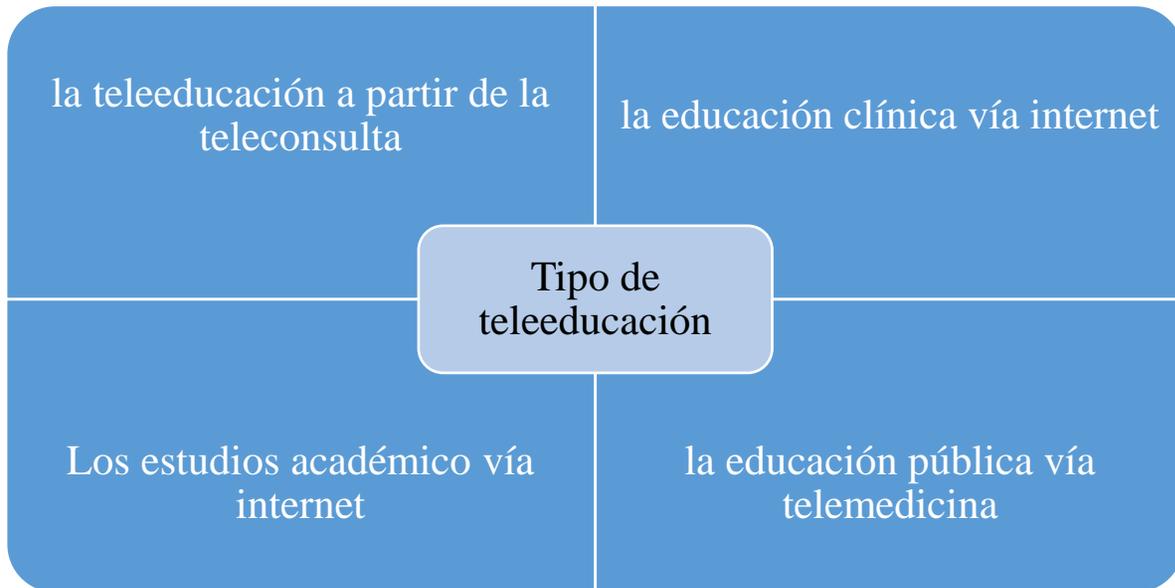
uso general, tanto para quienes laboran en el área de la salud, así como para quienes requieren de este servicio (pacientes). Retomando en la actualidad esta derivación de la telemedicina se considera la de mayor apogeo en la sociedad, debido a, que la “consulta” es la parte primordial de la medicina dando como resultado el uso masivo en los tiempos actuales (Chiron Health, Inc., 2022).

Esto significa que, la comunicación entre un experto en el área de la salud y un paciente se puede llevar a cabo gracias al uso de terceras partes, llevando a cabo esta comunicación en tiempo real o atemporal, la telemedicina asincrónica, se lleva a cabo a través del envío del historial clínico procedido al asesoramiento por parte del personal de la salud, por otra parte, está la telemedicina sincrónica, mediante la cual se realiza en tiempo real, tanto la consulta como el asesoramiento.

Teleeducación: Es el correcto uso de la tecnología informativa y de telecomunicación llevándose a cabo con la correspondiente enseñanza remota. Actualmente la teleeducación es el medio más usado para los diferentes estudios, debido al uso de las tecnologías que se basan en el internet. Los profesionales en la salud utilizan con mayor frecuencia la videoconferencia con el fin de adquirir nuevos conocimientos.

Figura 2

Tipo de Tele-educación



Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Tele-monitoreo: Se lo usa con la finalidad de receptor la información de la vida diaria del paciente con respecto a su condición, gracias a este tipo de telemedicina los médicos tienen la capacidad de monitorear las diferentes variables fisiológicas, resultados de los estudios, entre otras cosas más en referencia al paciente.

Tele-cirugía: Es el avance de la cirugía, mediante la cual el cirujano no actúa de manera directa con el paciente, razón por la que las visualizaciones y contacto son efectuado a distancia por medio de dispositivos electrónicos altamente avanzados y de alta gama en telecomunicaciones.

Diferencias entre telemedicina y tele-salud

En general estas dos palabras cotidianamente pueden ser relacionadas o usadas con el mismo significado sin embargo guardan algunas diferencias:

Para definir el termino tele-salud este abarca una gran cantidad de tecnologías y servicios que tienen como objetivo mejorar el servicio de atención médica. Tele-salud engloba una mayor cantidad de servicios médicos que se pueden ofrecer a distancia, y este es la razón principal que la diferencia de la telemedicina. La telemedicina abarca los servicios que un paciente recibe de un médico o especialista de la salud a distancia, en la tele-salud no solo se trata de esta práctica, también se puede abarcar servicios que se derivan de estos como las reuniones administrativas del equipo de la salud, asistencia y educación a quienes trabajan en el área médica, etc.

Para la telemedicina se mantiene en la conexión y comunicación que se realiza a través de equipos electrónicos y softwares mismos que se usan para dar las respectivas citas médicas a distancia sin necesidad que la persona que necesita la atención y el profesional de la salud estén en el mismo lugar. La telemedicina es una herramienta que permite a quien brinda un servicio de salud dar seguimiento a los casos, pacientes, consultas etc., estas se dan a grandes distancias a través de conexiones a la red.

La telemedicina y algunos de sus beneficios

Tanto para pacientes como para los profesionales del área médica existen una gran cantidad de beneficios que cada vez convencen más a la sociedad de que esta herramienta es tan importante en el entorno actual. Para los pacientes usar telemedicina puede reducir el tiempo de sus actividades o gastos que implican ir a una instalación de servicios médicos como lo son los hospitales. Además, puede dar mayor privacidad en la cita médica entre paciente y doctor. En otros casos incluso reduce los riesgos de enfermedades como el virus del COVID -19. La telemedicina también apoya a que menos sean la cantidad de citas que un paciente puede perder debido a la

practicidad de esta. Los médicos pueden dar un seguimiento a sus casos o pacientes con mayor eficiencia y seguridad.

Redes Sociales

La palabra Red tiene su origen del latín rete que se basa en un tipo de herramienta utilizada para la caza, esta se formaba en base a la unión de varios hilos entrelazados o amarrados unos con otros a una correcta distancia. Social es una palabra proveniente del latín sociālis y es la reunión de varias personas que fomentan una entidad con unidad. (E-Cultura Group., 2014)

Para dar un concepto general de redes sociales basados en su etimología, red social en global un conjunto de individuos o grupos que se relacionan entre sí mediante coyunturas que le permite integrarse mutuamente sin perder la esencia de su unidad. Para entender los orígenes de esta palabra y la función que desempeña en la actualidad, retoma sus inicios; para el año 1845 esta palabra hace inclusión en un modelo, este engloba a un grupo de personas en carácter social llegando a crearse una red.

Para la conformación de esta red de carácter social se mantiene una conexión que puede darse entre parientes, amigos, de uso profesional, o enlaces que se den en base al conocimiento de una persona en común con dos o más sin un contacto estrecho o muy cercano. Para el año 1929 cuando un periodista y escritor húngaro planteó una teoría llamada la teoría de los seis grados, misma que fue base fundamental para que de esta teoría emerja las redes sociales de manera informática. Esta habla de cómo cada persona puede estar unida a otra por máximo seis personas más o también llamados saltos.

Para dar un contexto más específico una persona puede estar separada de otra solo por seis sin importar si es una persona famosa, una persona que pertenece a la política o cualquier otra persona. Solo basta vincular un contacto hasta llegar a la sexta persona que permita crear el vínculo social entre un individuo y otro. Se cree que entre los años 1997 y 1998 fue que la palabra redes sociales fue acogido como un término dentro del mundo informático y del internet en general, sin tener una fecha exacta de cuando empezó a implementarse esta palabra como tal. *Six Degrees* justo como el nombre plateado para la teoría que puso origen al surgimiento de la palabra redes social, se catapulto como la primera red social informática.

Esta red social que estuvo a servicio de la sociedad hasta el año 2001, que fue pionera y de esta surgieron grandes redes sociales que en la actualidad son usadas por muchos un ejemplo de esto Facebook. Aunque no se desestima que esta teoría sigue siendo válida en la actualidad quizás en menor medidas pasando de seis personas a quizás cuatro o tres con el avance de la tecnología.

Utilización de los medios sociales en el ámbito empresarial

Hoy en día los medios sociales van más allá de ser un medio para socializar y comunicarse con otras personas. En la contemporaneidad los medios sociales se han transformado en una herramienta comercial donde se realizan ventas de productos, facilita la interacción con los clientes, realiza publicidad de diferentes marcas e incluso llegar a implementar nuevos emprendimientos o negocios. Los medios sociales se han transformado llegando a ser un instrumento que efectúa y obtiene *feedbacks* o comentarios, una comunidad en donde los clientes pueden contar sus experiencias con cierto producto o servicio y que de este

contenido los dueños de estos negocios conozcan más sobre la percepción que sus consumidores tienen acerca del producto o servicio que ofrecen.

Los medios sociales se han convertido en una manera que tienen los dueños de negocios para recopilar información importante que les permita mejorar los servicios o productos que ofrecen al público incluso poder obtener nueva información que les ayuden a crear nuevas ideas innovadoras que puedan incorporar en sus negocios y satisfacer las necesidades que los clientes tengan.

Examinar los datos que los medios sociales pueden ofrecer a los propietarios de empresas para una mayor recepción de la opinión de los clientes incluso siendo pieza importante para la elección de resoluciones para un negocio. El Marketing dentro de los medios sociales se han transformado y convertido en un instrumento de difusión publicitaria y ayuda a crear o difundir una nueva marca o una marca que desee tener mejor posicionamiento en el mercado.

El Marketing social mantiene una conexión más fuerte con los clientes dentro de las redes sociales los clientes pueden filtrar y dar seguimiento a ciertos negocios que van acorde a lo que buscan o están interesados en adquirir o comprar, esto crea una comunidad en donde los clientes puedan tener un acercamiento con la marca y esta a su vez hace que los dueños de esta marca obtengan información a través de los comentarios u opiniones que los clientes den.

El uso de los medios sociales para negocios se ha logrado transformar en instrumentos muy utilizados en general permite crear conexiones con gente que tenga similares gustos o que estén en busca del mismo producto o servicio que se estén ofreciendo, el acercamiento con los clientes es aún mayor, así como sirve de gran ayuda para tener mayor sondeo del mercado.

Múltiples beneficios son los que las redes sociales ofrecen a quienes pertenece al mundo de los negocios algunos de estos ejemplos son: la visibilidad en los medios sociales permitiendo mayor nivel de impacto en la sociedad creando un acercamiento asertivo para que exista un intercambio de opiniones y de ideas así como también facilita la difusión de contenido ideal para potencializar una marca y las plataformas digitales como lo son los medios sociales que ayudan a muchas empresas a expandir su mercado y captar la atención de otras audiencias y llegar a mercados potenciales.

Las redes sociales también se categorizan y alguna tiene diferentes objetivos dentro del mundo de la conectividad y de la conexión. Los medios sociales son usados para la comunicación generalizada, se usan para conectar usuarios con otros de gustos similares, algunos ejemplos de este tipo de medios sociales como lo son Facebook y LinkedIn. Los medios sociales que tiene como fin un intercambio de medios, este tipo de redes se basan en generar contenido un ejemplo de estas es YouTube de esta se basa el contenido que diferentes usuarios suben cotidianamente, en la actualidad Tik Tok se ha convertido en una gran red social para intercambiar medios al igual que Instagram.

El fin de este tipo de redes se basa en crear una comunidad de discusión con diferentes temáticas, para esto se da apertura a un tipo de tema que se pone a conversación en este tipo de redes se puede dar selección a los temas de los cuales se quiere discutir, un ejemplo de este tipo de redes es *Reddit*. Hay aquellas redes sociales que se basan en buscar información y comentarios de diferentes tiendas o negocios un ejemplo de estas es *Yelp* en esta los usuarios dejan sus comentarios o *feedback* de los negocios a los que visitan.

Emprendimiento

El origen de la palabra emprendimiento viene del francés *entrepreneur*, lo cual hace referencia hacer pionero en algo, la misma que tiene como significado intentar. (PQS, 2015) La palabra emprendimiento fue adoptada aproximadamente en la época del siglo XX el profesional en economía Joseph Schumpeter identifica al emprendedor como la pieza más importante para el sistema económico de los países. El inicio de la humanidad fue quien dio origen al emprendimiento, la principal razón es porque el ser humano tiene como principal objetivo buscar el crecimiento económico de esta manera poder proporcionar una mejor calidad de vida a su familia, es por ello que se caracteriza en asumir riesgos de emprendiendo.

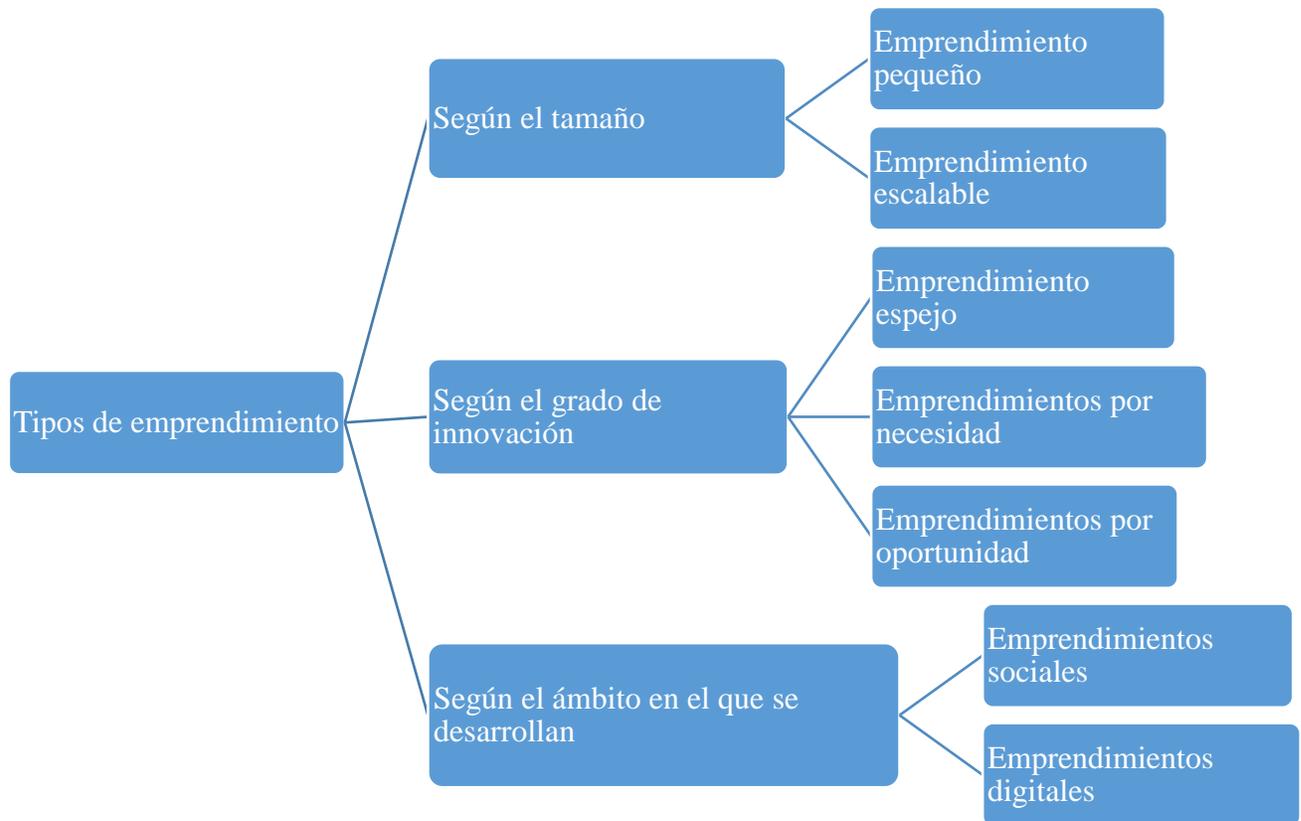
Para definir o dar un concepto más general acerca de emprendimiento, es la acción o el comienzo de un negocio y en conjunto de un proceso que implica varias funciones, como es la creatividad, la iniciativa, la organización y el compromiso. El emprendimiento tiene como finalidad de convertir una pequeña idea en la más innovadora, creativa y exitosa, sin embargo, hay mucho riesgo que se pueda correr, pero con la dedicación y constancia hará que la idea se vuelva un éxito.

En la perseverante búsqueda sin importar la disponibilidad de recursos o falta de los mismos. Demanda una gran visión, pasión y compromiso para liderar a otros en la consecuencia de esta visión. Además, implica la disposición para asumir riesgos calculados. El emprendimiento se encuentra siempre en la mayor búsqueda de oportunidades, la cual implica la efectividad por encima de la eficiencia, es la esencia del trabajo. (Hidalgo, 2014, pág. 47).

Tipos de emprendimientos

Figura 3

Tipos de Emprendimientos



Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Según el tamaño

Emprendimientos pequeños: Son negocios que producen bienes o servicios que tienen como objetivo principal cubrir con todas las necesidades del dueño del negocio y cubrir con las facturas del negocio, este tipo de emprendimiento lo puede llevar a cabo uno o varias personas.

Emprendimiento escalable: Este tipo de emprendimiento se patentan más en el área de tecnología y lo digital, básicamente este negocio dentro del mercado se distribuye fácilmente sin la necesidad de poner tanto esfuerzo.

Según el grado de innovación

Emprendimiento espejo: Es la emulación de algún producto o servicio que ya aparece en el mercado, lo cual le permiten adquirir una franquicia y seguir con el negocio ya siendo exitoso.

Emprendimiento por necesidad: Aparecen cuando la persona está buscando mejorar su economía es por ello que hace cambios en su vida buscando nuevas maneras de generar ingresos, se da por necesidad del emprendedor mas no por la necesidad del consumo en el mercado.

Emprendimiento por oportunidad: Estos tipos de emprendimiento aparecen cuando un negocio ha tenido una falla en el mercado y el emprendedor meticoloso observa el mercado y mejora la idea para así poder tener éxito en el emprendimiento.

Según el ámbito en el que se desarrollan

Emprendimientos sociales: Estos tipos de emprendimientos son de aquellos que buscan dar un buen impacto en la sociedad con ideas frescas innovando el mundo de los negocios manteniendo un buen vínculo y repercusión positiva en las redes sociales o incluso la parte ambiental que conforma una sociedad

Emprendimientos digitales: Estos tipos de emprendimientos se dan exclusivamente por internet convirtiendo este tipo de negocios en una comercialización, producción o incluso prestación de servicios netamente en algo digital.

Importancia del emprendimiento

La mayor importancia por la cual una persona decide emprender o hacer un emprendimiento es para tener una mejor estabilidad económica. Los altos índices de desempleo han hecho que las personas obtén por la creación de sus propios negocios con el fin de abastecer sus necesidades. Frente a esta situación, las entidades del estado junto al gobierno han creado organizaciones con el fin de ayudar con el desarrollo de los pequeños emprendimientos que se están inaugurando hoy en día. A causa de estos nuevos negocios se ha podido observar un incremento a la economía, razón por la cual existe más demanda de trabajos, lo cual crea mejor bienestar para las personas y a su vez satisfacen sus necesidades básicas provocando más paz mental en las personas.

Emprendimiento de triple impacto

Estos tipos de emprendimiento tiene como finalidad de producir impacto positivo tanto en la sociedad con el mundo

Impacto social: La importancia de este tipo de impacto es de factor social y el desarrollo del emprendimiento. Para lo cual es necesario tener en consideración los valores como imparcialidad, honestidad, franqueza dichos valores tienden a reflejarse al momento de pagar salarios justos y a tiempo, respetar los derechos de los trabajadores, cumplir con sus obligaciones de impuestos.

Impacto ambiental: Se investiga cual es el impacto en el ambiente y recurso que causa dicho emprendimiento por la producción del producto o servicio, con el fin de poder reducir y en el mejor de los casos poder eliminarlo para evitar deterioros en el ambiente.

Impacto económico: Mediante este tipo de impacto el emprendimiento debe mantenerse en el mercado y de esta manera poder apoyar a las prácticas ambientales y sociales. Es necesario tener en cuenta que para llegar a este objetivo no se puede ir en contra de los valores.

Características del emprendimiento

El emprendimiento consta de 5 características que son primordial para el crecimiento del mismo, lo cual conlleva a ser muy meticuloso al momento de poner en práctica cada una de ellas. Como primera característica está el espíritu, la cual es de mucha importancia ser dinámico, contar con creatividad y tener la capacidad de visión a los nuevos proyectos, es decir no desperdiciar una oportunidad exitosa. Por otro lado está la capacitación esto hace referencia a que el emprendedor tiene la obligación de auto educarse y de tener mucho conocimiento para poder llevar a cabo una empresa y de esta manera convertirla en exitosa. De igual forma se debe de tener en cuenta el marco regulatorio, que básicamente es el conjunto de leyes el cual permite que la idea de negocio se plasme a una empresa. Por otra parte, la financiación, es importante tener un método de financiación para poder dar inicio al emprendimiento. Finalmente se debe de considerar como una de las características con más peso en esta nueva era la cual es red, esto quiere decir que es la intervención de varias personas por medio de un ecosistema.

Glosario de términos

Redes sociales

Según la RAE es la implementación de un servicio a disposición del público, mediante el uso de una plataforma de interconexión la cual permite la comunicación con el uso del internet. Para su funcionamiento se procede a generar un perfil con los datos e información personal, que sirve para hacer más práctica la construcción de comunidades basándose en los criterios comunes y permitiendo la interacción entre usuarios, así se da una comunicación por mensajes, publicar información, imágenes o videos, dando paso a una información accesible para la comunidad pertinente (Real Academia Española, 2022).

Emprendimiento

Anna Pérez, afirma: que emprendimiento es expresar la habilidad de comenzar desde cero y crear un nuevo proyecto, una idea o un negocio. En la actualidad, el emprendimiento toma diferentes rostros. Con la finalidad de poder dirigir a los tecno- emprendedores, intra- emprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos, entre otros. (Perez, 2019)

Telemedicina

Según Fecyt Innovación esto significa que: “Modelización, simulación y biomecánica conjunto de técnicas que permiten realizar servicios clínicos sin interacción directa entre paciente y profesional clínico, Utiliza de forma intensiva técnicas de telecomunicación, sensorización, informática, e incluso robots y dispositivos manipulados a distancia” (FECYT INNOVACIÓN, 2020).

Redes sociales

Para esta variable se usarán dos dimensiones, las cuales son: comunicación y redes sociales, para tener una investigación más clara y precisa se hará uso de las siguientes técnicas y herramientas: entrevista, encuestas y revisión de documentos de investigación previamente hechas.

Nuevos emprendimientos

Para esta variable se usarán dos dimensiones, las cuales son: covid-19 y emprendimientos basada en estas dimensiones se tomará a uso las siguientes técnicas y herramientas para lograr una investigación con resultados reales y actualizados: análisis y revisión de documentación y encuesta.

Telemedicina

Para esta variable se usarán dos dimensiones, las cuales son telemedicina, redes sociales basada en estas dimensiones se tomará a uso las siguientes técnicas y herramientas para lograr una investigación con resultados reales y actualizados: análisis y revisión de documentación, entrevista y encuesta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

En esta sección de la investigación, se determina el enfoque de investigación utilizado considerando la naturaleza del mismo, por lo cual se toma como punto de referencia las acotaciones realizadas por otros autores como (Pacheco & Blanco, 2015), quienes hablan de los tipos de investigación, haciendo énfasis en la investigación mixta, la cual, según los autores, es una más de las propuestas que se han lanzado para complementar los recursos del investigador para cumplir sus objetivos.

Como tal, la investigación mixta, incluye las características de las investigaciones cualitativas y las investigaciones cuantitativas, es decir que, ante un proyecto el cual presente mayor cantidad de variables a considerar, el tener más recursos y métodos para analizar dichas variables, aporta a la seguridad de la investigación al plantear una hipótesis o descartarla (Pereira Pérez, 2011).

Según, Hamui (2013) autor de la investigación que trata del acercamiento de la metodología mixta, menciona que la característica más sobresaliente de los métodos mixtos es el integrar la perspectiva cuantitativa y cualitativa en una misma investigación. Cuando las preguntas de investigación son complejas, la combinación de estos métodos brinda una mayor profundidad al análisis y una mayor comprensión de los procesos.

El presente estudio realizado se trata de una investigación descriptiva método aplicado en general por diferentes empresas, así como también se reconoce a esta como una investigación

mixta debido a los diferentes métodos usados para esta investigación entre ellos entrevistas (cualitativa) y encuesta (cuantitativa). Al ser una investigación de medición en donde no se alteran ninguna variable se considera a esta también una investigación no experimental. Los métodos usados como análisis en esta investigación entre ellas las encuestas fueron realizadas en un solo tiempo considerándose así una investigación transversal.

Además de determinar el estudio que se realizó es de suma importancia con gran aporte de información para la investigación, describir la metodología que se empleó para el proceso de obtención de datos y posterior análisis, con el propósito de no dejar sin cubrir todo el proceso de este trabajo.

Método de estudio

El método de estudio o investigación es un dilema que se enfrenta a la visión de cada uno, puesto que es el investigador quien examina sus variables y dirige su investigación hacia la hipótesis que busca corroborar o descartar (Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012), por ende, cuando se decide por un tipo de investigación enfocada en la información cuantitativa o cualitativa, los pasos a seguir quedan claro para el investigador.

No, obstante en la metodología mixta, al involucrar las características de ambos métodos, se entiende la necesidad de adoptar y adaptar esas mismas características para obtener información significativa, por lo cual el camino a seguir es la traducción del método de estudio a implementar. Según los estudios realizado por (Pérez, Ocampo, & Sánchez, 2015) indican que la metodología también provee una fácil revisión de los aspectos que pueden no estar claros. De esta manera, el investigador puede retroceder en el proceso para reducir, mediante este tipo de ejercicio, nuevos factores o indicadores que le permitan avanzar continuamente en la instigación.

Dado que esta investigación se concentró en un tipo de metodología mixta, el método inductivo – deductivo, cumplió con los requerimientos para el procesamiento y análisis de la información recopilada, así como facilitar las técnicas e instrumentos más eficientes para el procedimiento de recopilación y análisis de datos.

El método inductivo – deductivo, según autores como Rodríguez, este es uno de los métodos científicos que mejor permite la indagación y construcción del conocimiento, ya que la clasificación de la información es distintiva dentro del mismo; además Rodríguez & Pérez (2017) afirman que para poder adquirir conocimiento, es fundamental observar la naturaleza, recopilar datos específicos y derivar generalizaciones a partir de ellos.

De la misma manera, se considera la obtención de información de fuentes primarias una de las principales fortalezas de este enfoque, ya que es su experiencia la que obtiene el investigador, por lo que Dávila (2006) señala que la experiencia se la considera la fuente más común y popular; luego de que un individuo ha practicado varias rutas para poder arribar a su trabajo, logra encontrar la ruta que requiere menos tiempo, la de menor tráfico o incluso la o incluso la más atractiva.

Técnica y herramienta para levantamiento de información

Como en toda investigación científica es crucial dar a conocer el tipo de estudio que se está llevando a cabo, además de los instrumentos y herramientas que se utilizarán dentro del procedimiento de recopilación y análisis de datos, para llegar a la presentación de la misma, en consecuencia, en este capítulo se exponen los hallazgos de este proceso con base en la metodología utilizada en esta investigación.

Generalmente, a cada instrumento se le designa una función específica, aunque suelen tener diversos usos. El investigador opta por alguno de ellos debido a las ventajas que ofrece en comparación con la observación sin instrumentos. Es una elección basada en motivos prácticos, no necesariamente dictada por una teoría en particular (Zubirán, Zubirán, & García, 2022).

Debido al tipo de metodología que se está utilizando en esta investigación, las herramientas a emplear para la recopilación de información se encuentran separadas en dos, por una parte se implementará las encuestas para obtener información cuantitativa que aporte a los datos numéricos de la investigación, y por otra parte se recurrirá a las entrevistas, las cuales, se espera, aporten información cualitativa a la investigación de manera que se cumpla con el propósito y la naturaleza de este trabajo.

En toda investigación científica es fundamental divulgar el tipo de investigación que se lleva a cabo, junto con los instrumentos y herramientas en el proceso de recopilación y análisis de datos, para finalmente mostrar los resultados obtenidos. Este capítulo se basa en exponer los resultados derivados de este proceso, fundamentados por la metodología usada en esta investigación.

Población y muestra

Población

Para esta investigación de las encuestas se toma en consideración individuos tanto hombre como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, considerando las características que comparten en cuanto a uso y manejo de las redes sociales y los sistemas de salud. Para esta investigación de las entrevistas, se ha tenido en cuenta la participación de un selecto grupo de ocho expertos en el ámbito de la salud, quienes han incursionado en el uso de la telemedicina y han aprovechado la difusión publicitaria de sus servicios de salud en redes sociales.

Cabe destacar que dichos expertos forman parte de la población, lo que les confiere un conocimiento privilegiado sobre el contexto local y los factores socioculturales que afectan la aplicación de la medicina. La selección de este grupo de participantes obedece a su reconocida trayectoria y experiencia en la implementación de tecnología vanguardista en el campo de la salud, así como a su disposición para compartir sus percepciones y reflexiones acerca de los retos y posibilidades que conllevan a la integración de la telemedicina en su práctica profesional.

Delimitación geográfica

Los instrumentos se aplican en La República del Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas.

Delimitación demográfica

La muestra está compuesta por individuos de ambos sexos, con edades comprendidas entre 18 y 60 años, que presentan condiciones económicas que van desde la media-baja hasta la media-alta partiendo de la premisa de acceso a la tecnología y uso de elementos específicos del sistema de salud ecuatoriano, la investigación se basa en las cifras poblacionales en el INEC, el mismo que presentó un total de 2 350 915 habitantes después de su último censo en la ciudad de Guayaquil, de los cuales la tasa correspondiente a la población económicamente activa corresponde al 53,62%, dejando como resultado una población de 1 269 560 habitantes entre los 18 y los 60 años.

Tipo de muestra

A partir de la población seleccionada y el tipo de investigación que se realiza, la determinación de los participantes se enfoca en un método de muestreo al azar simple, para determinar hasta qué grado se cumplen las condiciones de las encuestas diseñadas, para realizar el análisis cuantitativo de los resultados.

Esta investigación utilizó un método de muestreo intencional o de juicio para seleccionar a ocho expertos en medicina ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil. Estos expertos proporcionaron información cualitativa a través de sus opiniones y análisis, lo que enriqueció los resultados y conclusiones del estudio. La experiencia y conocimientos especializados de los

expertos permitieron obtener un enfoque más exhaustivo y abarcador acerca de los temas de interés en la investigación, lo que aseguró la calidad y rigurosidad de los datos recopilados.

Tamaño de la muestra

Con la finalidad de determinar un tamaño de la muestra objetivo, en cumplimiento del tipo de muestreo aplicado, la investigación se basa en las cifras poblacionales encontradas en el INEC, el mismo que presentó un total de 2 350 915 habitantes después de su último censo en la ciudad de Guayaquil, de los cuales la tasa correspondiente a la población económicamente activa corresponde al 53,62%, dejando como resultado una población de 1 260 560 habitantes entre los 18 y los 60 años, y al extraer las condiciones económicas necesarias para esta investigación, dejan un total de 310 097 habitantes para determinar la muestra obtenida mediante un cálculo matemático.

Para el cálculo de nuestra muestra se presenta a continuación el proceso realizado para su determinación, el cuál es el siguiente.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)e^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{310\,097 (0,5)(0,5)}{\frac{(310\,097 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{77\,524,25}{\frac{(310\,096)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{77\,524,25}{\frac{775,24}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{77\,524,25}{\frac{775,24}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{77\,524,25}{201,80 + 0,25}$$

$$n = \frac{77\,524,25}{202,05}$$

$$n = 383,688$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de la Encuesta

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 1

Redes Sociales más Utilizada

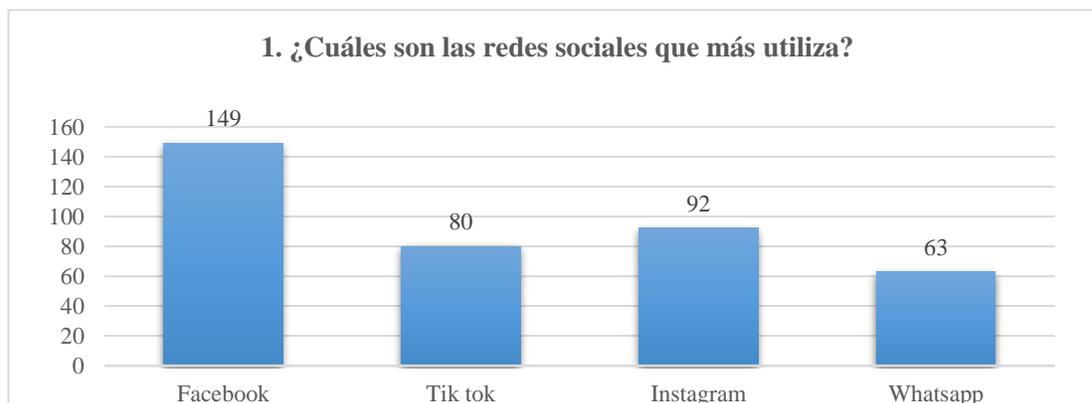
Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Facebook	149	39%
Tik-Tok	80	21%
Instagram	92	24%
WhatsApp	63	16%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 4

Redes Sociales más Utilizada



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: La mayoría de los encuestados están más en contacto con la red social

Facebook, siendo un 39% más aceptada, mientras que le siguen Tik-Tok e Instagram, con el 24% y 21% respectivamente, siendo la menos concurrida WhatsApp con el 16%.

2. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Facebook diariamente?

Tabla 2

Tiempo Dedicado a Navegar en Facebook

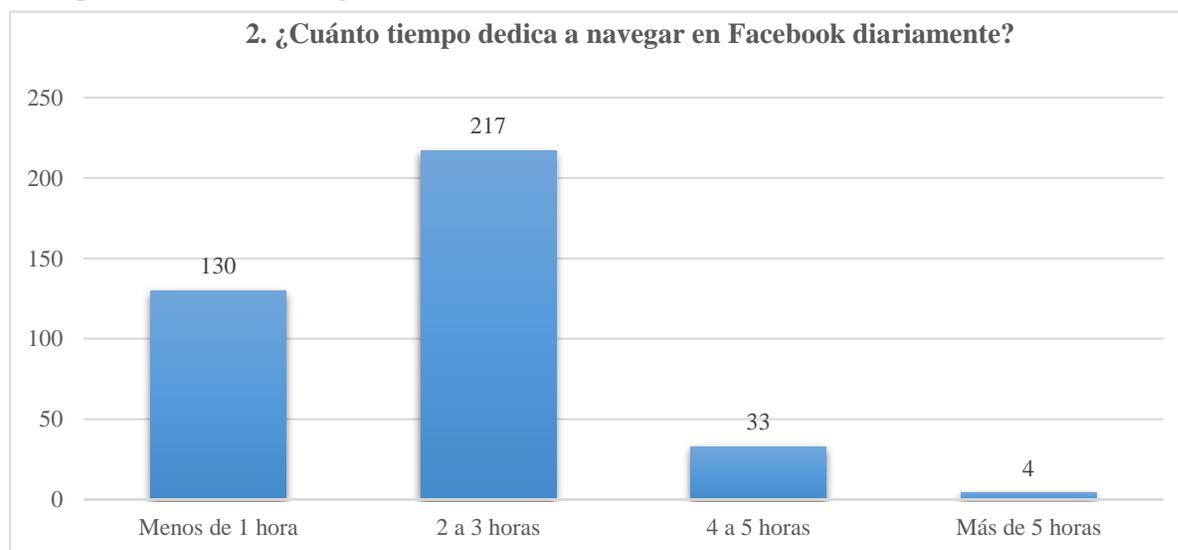
Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	130	34%
2 a 3 horas	217	56%
4 a 5 horas	33	9%
Más de 5 horas	4	1%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 5

Tiempo Dedicado a Navegar en Facebook



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: Mientras que, en cuanto a tiempo de uso de cada una, los encuestados señalan que acostumbran a usar Facebook por un periodo de 2 o 3 horas al día, con un 56%, un 34% indica que lo utiliza por menos de una hora, y solo el 10% acepta usarlo por más de 4 horas.

3. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Instagram diariamente?

Tabla 3

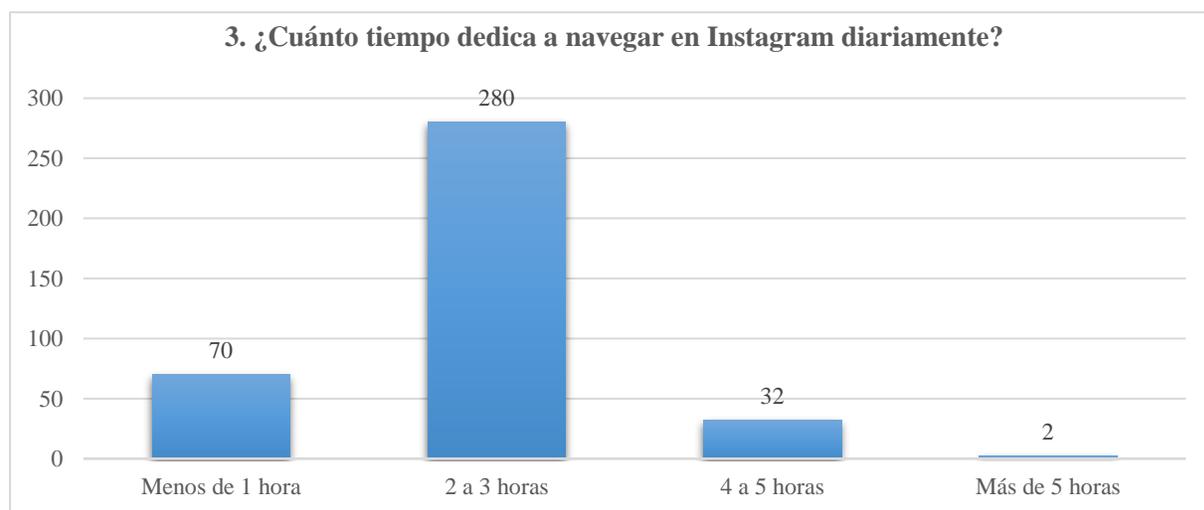
Tiempo Dedicado a Navegar en Instagram

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	70	18%
2 a 3 horas	280	73%
4 a 5 horas	32	8%
Más de 5 horas	2	1%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 6

Tiempo Dedicado a Navegar en Instagram



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: Mientras que, los encuestados señalan que acostumbran a usar Instagram por un periodo de 2 o 3 horas al día, con un 73%, un 18% indica que lo utiliza por menos de una hora, y solo el 9% acepta usarlo por más de 4 horas.

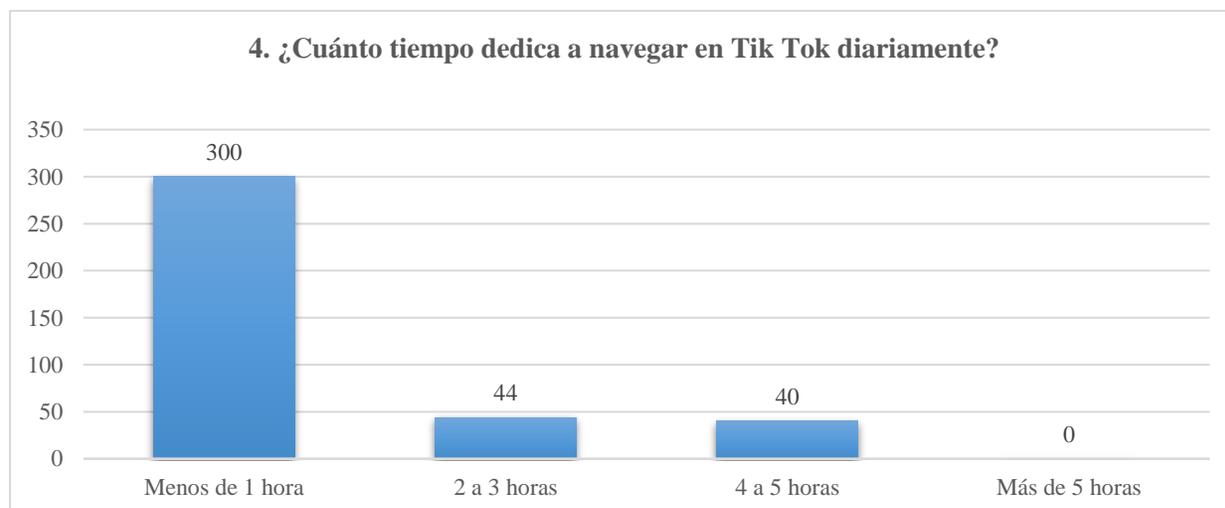
4. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Tik-Tok diariamente?

Tabla 4
Tiempo Dedicado a Navegar en Tik Tok

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	300	78%
2 a 3 horas	44	12%
4 a 5 horas	40	10%
Más de 5 horas	0	0%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 7
Tiempo Dedicado a Navegar en Tik Tok



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: Por su parte, los encuestados señalan que acostumbran a usar Tik-Tok por un periodo de 2 o 3 horas al día, con un 12%, un 78% indica que lo utiliza por menos de una hora, y el 10% acepta usarlo por más de 4 horas.

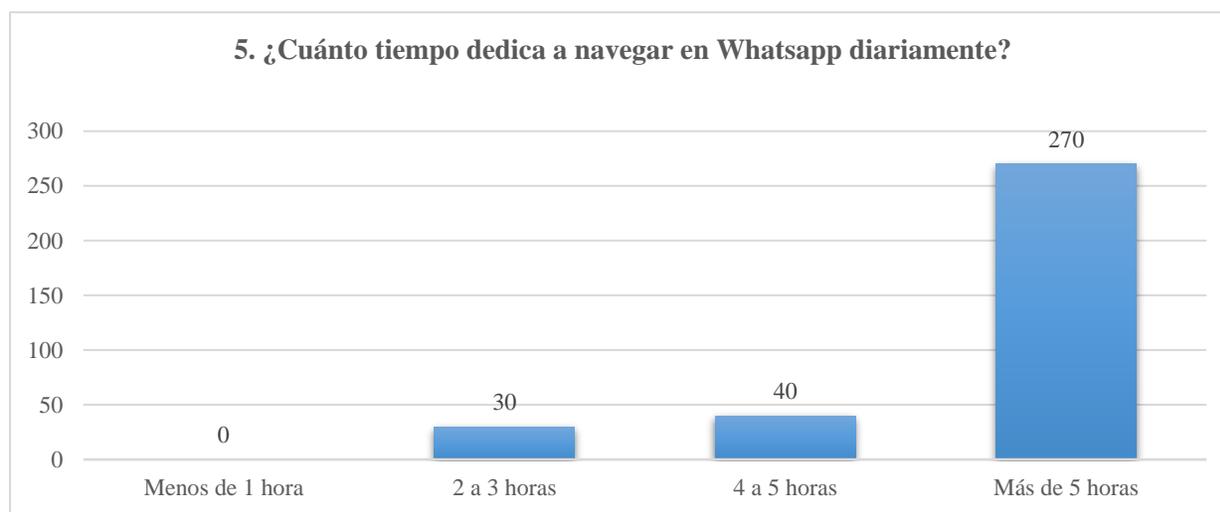
5. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en WhatsApp diariamente?

Tabla 5
Tiempo Dedicado a Navegar en WhatsApp

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	0	0%
2 a 3 horas	30	9%
4 a 5 horas	40	12%
Más de 5 horas	270	79%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 8
Tiempo Dedicado a Navegar en WhatsApp



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: Los encuestados señalan que acostumbran a usar WhatsApp por un periodo de 2 o 3 horas al día, con un 9%, y el 91% acepta usarlo por más de 4 horas.

6. ¿Sigue a alguna página o cuenta sobre salud o relacionadas con la salud?

Tabla 6

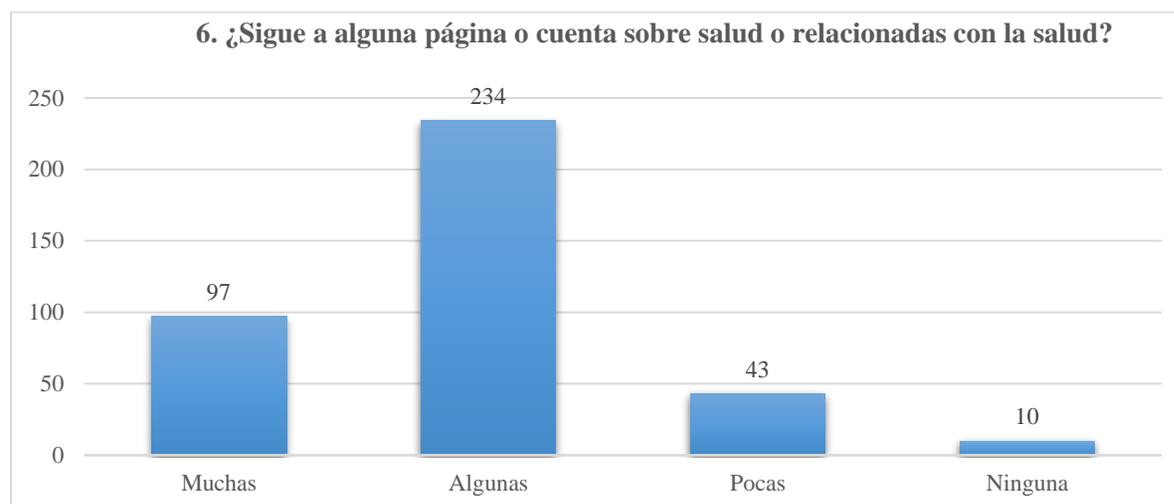
Página Relacionada con la Salud

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Muchas	97	25%
Algunas	234	61%
Pocas	43	11%
Ninguna	10	3%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 9

Página Relacionada con la Salud



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 61% de los encuestados menciona que sigue varias páginas relacionadas con la salud, mientras que el 25% dice seguir a muchas, y el 14% sigue pocas o ninguna.

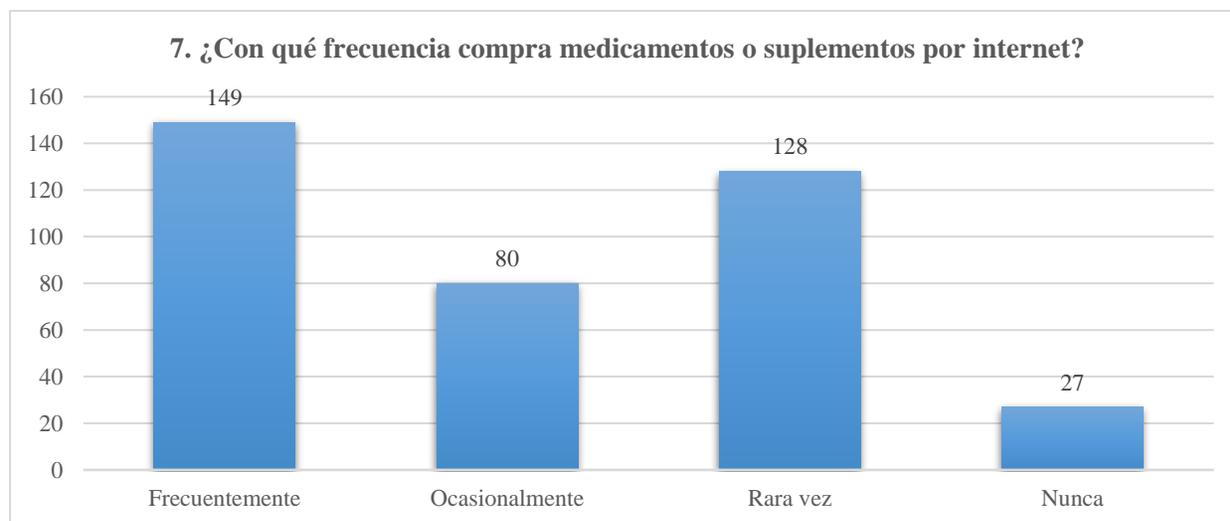
7. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos o suplementos por internet?

Tabla 7
Compras de Medicamentos por Internet

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Frecuentemente	149	39%
Ocasionalmente	80	21%
Rara vez	128	33%
Nunca	27	7%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 10
Compras de Medicamentos por Internet



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 39% de los encuestados dice que compra frecuentemente productos de salud por internet, mientras que el 33% dice que rara vez, el 21% ocasionalmente, y solo el 7% no acostumbra a hacerlo.

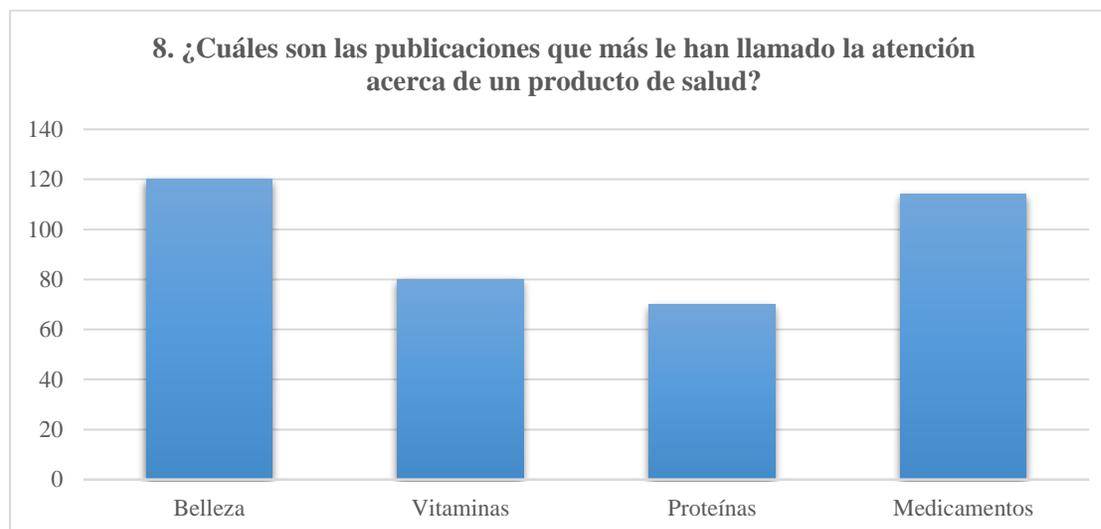
8. ¿Cuáles son las publicaciones que más le han llamado la atención acerca de un producto de salud?

Tabla 8
Publicaciones que Llaman la Atención

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Belleza	120	31%
Vitaminas	80	21%
Proteínas	70	18%
Medicamentos	114	30%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 11
Publicaciones que Llaman la Atención



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 31% de los encuestados se ha interesado en productos de belleza, el 30% en medicamentos, y el 39% en vitaminas o proteínas.

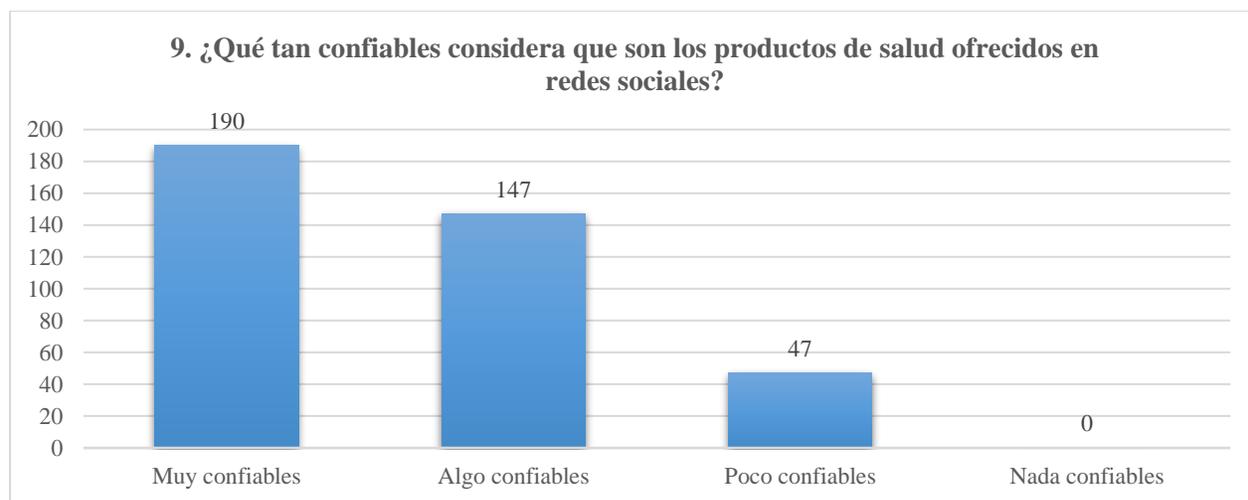
9. ¿Qué tan confiables considera que son los productos de salud ofrecidos en redes sociales?

Tabla 9
Productos de Salud Ofrecido en Redes Sociales

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Muy confiables	190	50%
Algo confiables	147	38%
Poco confiables	47	12%
Nada confiables	0	0%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 12
Productos de Salud Ofrecido en Redes Sociales



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: En cuanto a confiabilidad, el 50% de los encuestados se muestran muy confiados en este tipo de atención, mientras que el 38% muestra algo de confianza, y solo el 12% dice sentirse poco confiado de dichos productos.

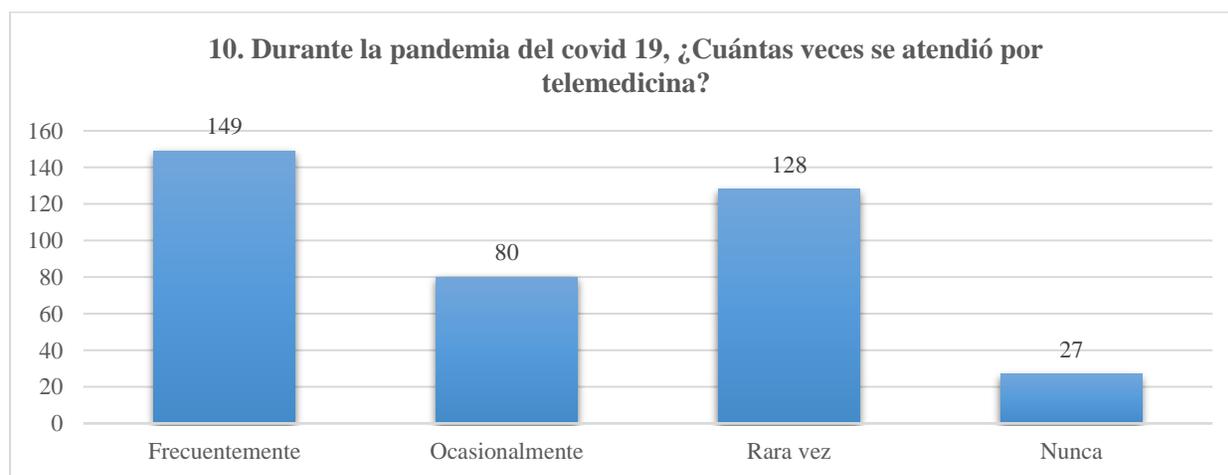
10. Durante la pandemia del Covid-19, ¿Cuántas veces se atendió por telemedicina?

Tabla 10
Atención Médica por Telemedicina

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Frecuentemente	149	39%
Ocasionalmente	80	21%
Rara vez	128	33%
Nunca	27	7%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 13
Atención Médica por Telemedicina



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 39% de los encuestados dice que compra frecuentemente productos de salud por internet, mientras que el 33% dice que rara vez, el 21% ocasionalmente, y solo el 7% no acostumbra a hacerlo.

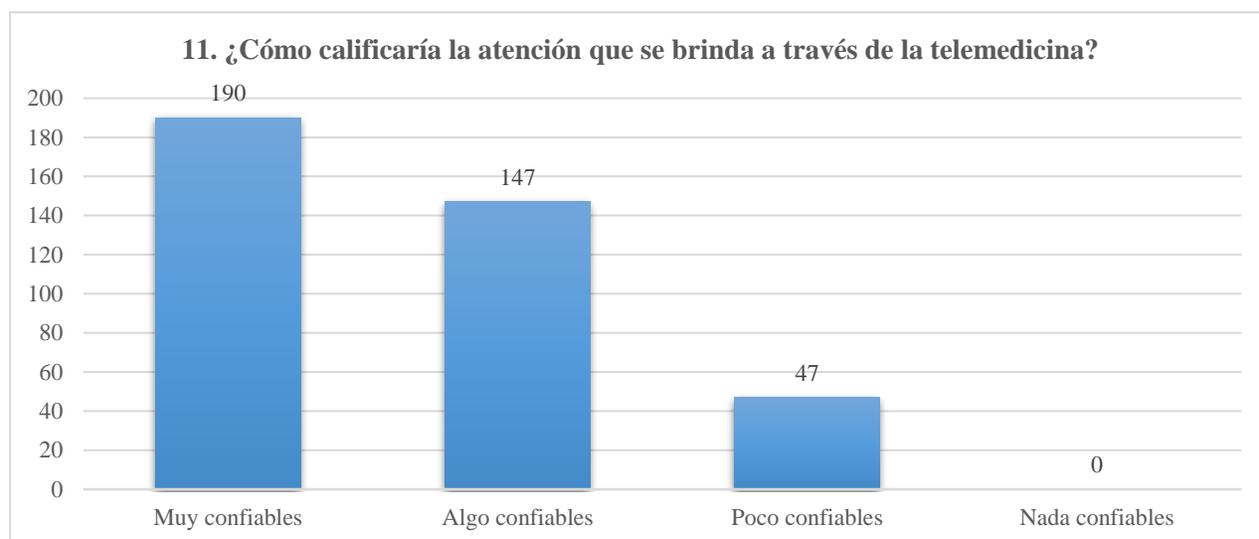
11. ¿Cómo calificaría la atención que se brinda a través de la telemedicina?

Tabla 11
Atención Mediante Telemedicina

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Muy confiables	190	50%
Algo confiables	147	38%
Poco confiables	47	12%
Nada confiables	0	0%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 14
Atención Mediante Telemedicina



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 50% de los encuestados califica la atención por telemedicina de muy confiable, así como el 38% que la califica de solo confiable, y solo el 12% considera que la telemedicina es poco confiable.

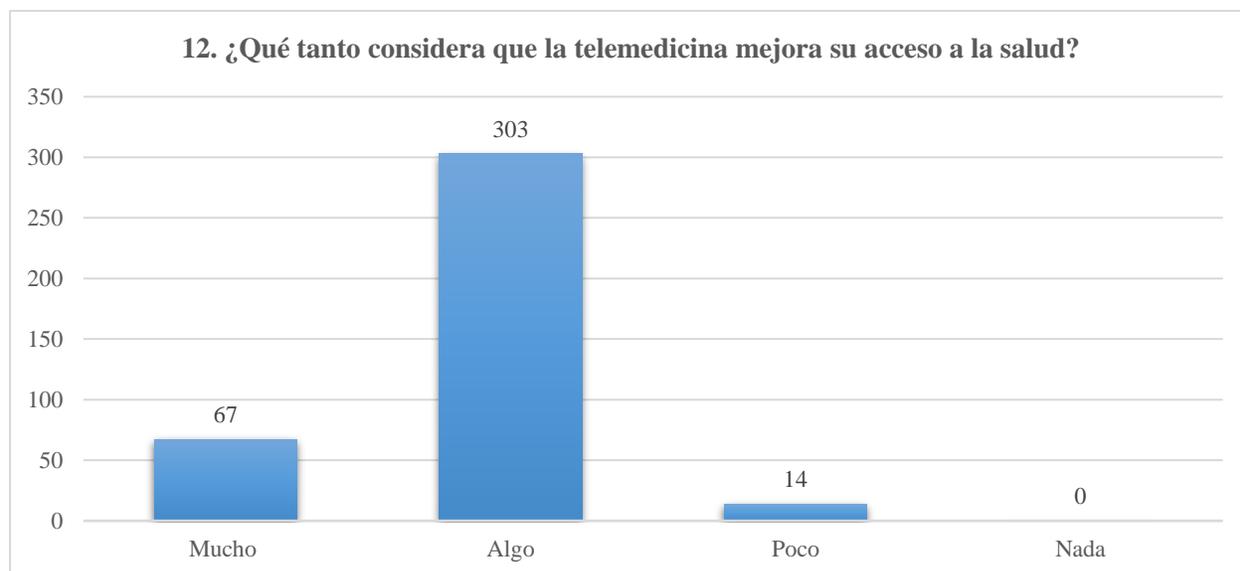
12. ¿Qué tanto considera que la telemedicina mejora su acceso a la salud?

Tabla 12
Telemedicina Mejora el Acceso a la Salud

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Mucho	67	17%
Algo	303	79%
Poco	14	4%
Nada	0	0%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 15
Telemedicina Mejora el Acceso a la Salud



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 79% de los encuestados considera que la telemedicina mejora el acceso a la salud, y solo el 17% cree que es poca la mejora que se observa.

13. ¿Qué tan cómodo/a se siente al comunicar sus malestares y quejas a través del sistema de telemedicina?

Tabla 13

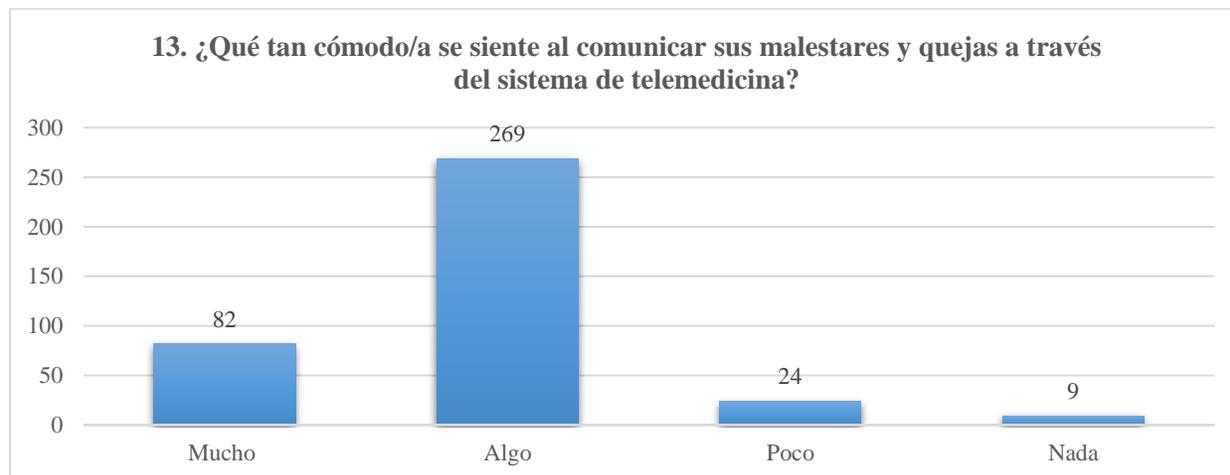
Comunicación por Medio de Telemedicina

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Mucho	82	22%
Algo	269	70%
Poco	24	6%
Nada	9	2%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 16

Comunicación por Medio de Telemedicina



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

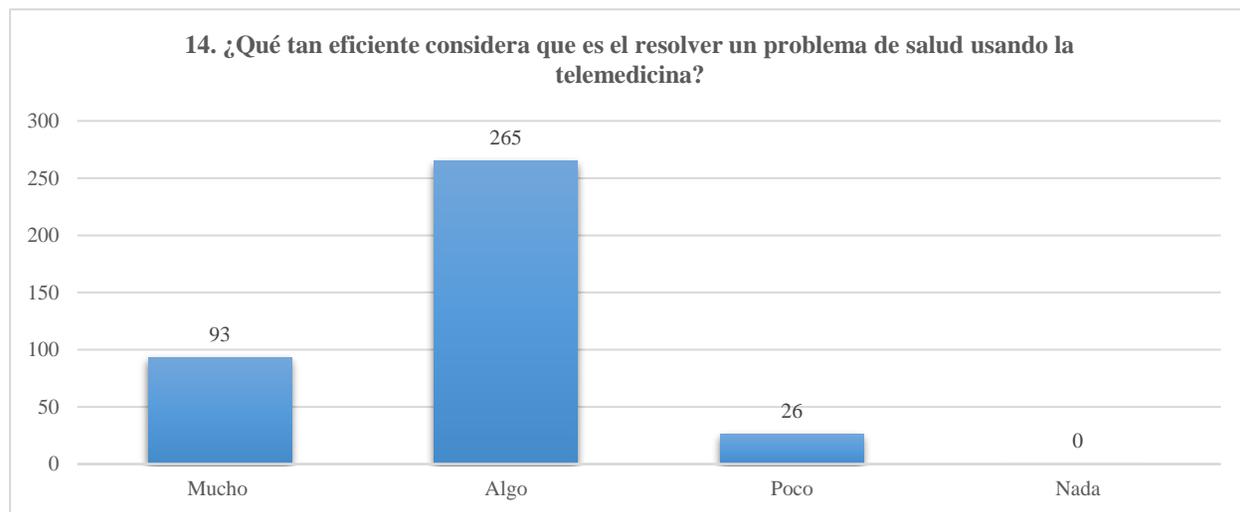
Análisis: El 70% de los encuestados se sienten cómodos con la telemedicina, el 22% se siente muy cómodo, mientras que el 8% se siente poco o nada cómodo con este tipo de servicio.

14. ¿Qué tan eficiente considera que es el resolver un problema de salud usando la telemedicina?

Tabla 14
Resolver Problema Mediante Telemedicina

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Mucho	93	24%
Algo	265	69%
Poco	26	7%
Nada	0	0%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: En cuanto a eficiencia, el 93% de los encuestados señalan la eficiencia de la telemedicina, mientras que el 7% dice que es un servicio poco eficiente.

15. ¿Con qué frecuencia ha recurrido a medicamentos que ha conocido a través de las redes sociales?

Tabla 15

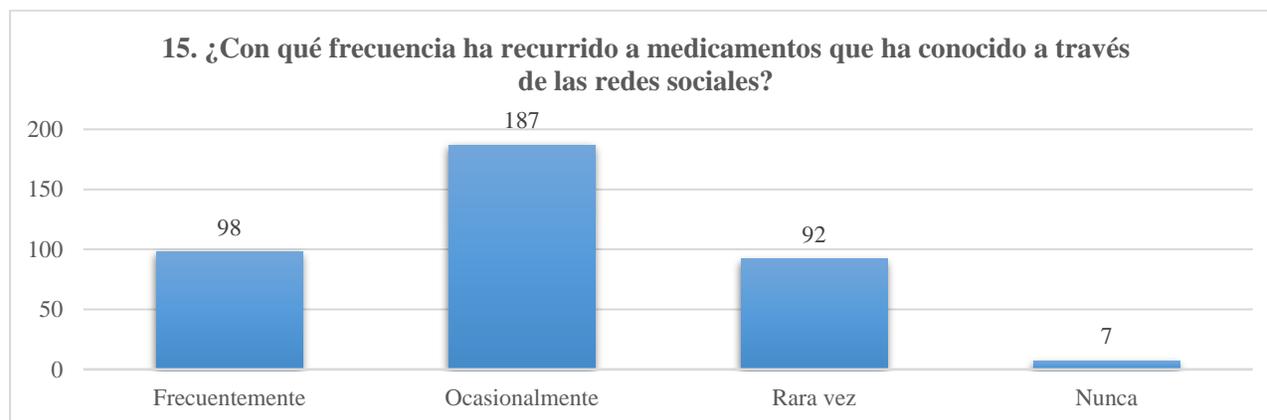
Frecuencia de Consumo de Medicamento por Redes Sociales

Opciones	Número de encuesta	Porcentaje
Frecuentemente	98	25%
Ocasionalmente	187	49%
Rara vez	92	24%
Nunca	7	2%

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 17

Frecuencia de Consumo de Medicamento por Redes Sociales



Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis: El 49% de los encuestados ocasionalmente ha recurrido a medicamentos que conoció por redes sociales, mientras que el 25% lo hace con frecuencia, y el 26% señala que rara vez o nunca lo ha hecho.

Resultados de la entrevista

Enseguida, se exponen los datos adquiridos mediante la recopilación de información aplicando los instrumentos seleccionados con base en la metodología mixta que, para este efecto, se respaldó en el uso de entrevistas. Los resultados se presentan de manera generalizada a partir de las opiniones de los entrevistados, separados por temática:

Tabla 16

Perfil de los Entrevistados

Entrevistado	Perfiles
JIRPS0013	Ps. Jessica Ibarra Reyes, Departamento de Recursos Humanos, encargada del bienestar y clima laboral de Ingenio La Troncal.
SILFLO02	Silvia Flores, Farmacéutica. Clínica Bolívar, Atención de pacientes y dispensador en botica.
INBS003	Ing. Brayan Salazar. Bio. Químico, Laboratorista en clínica, manejo de redes sociales y citas en Laboratorios Willys.
VIRE008	Vilma Reyes. Enfermera, auxiliar d enfermería en clínica Valle, atención a pacientes.
LCBRAL004	Licenciado Bryan Alcoser, Asistente en consultorio de medicina general “Dr. Alcoser”, recepción y agendamiento de citas para pacientes.

Entrevistado	Perfiles
INLUBO007	Ing. Luis Bonilla. Marketing y publicidad, encargado de redes sociales y manejo de tienda online de Clínica Valle.
WIMO0023	Ps. Willy Montero. Asistente de recursos humanos, encargado de la capacitación y cuidado del clima laboral en CoralTrans.
PSPICA005	Ps, Pierina Cárdenas, psicóloga en gerontológico municipal, atención de adultos mayores.

Fuente: Encuestas Realizadas en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

El uso de las redes para comercializar productos de salud

Para este trabajo de investigación se recolecto la información de un conjunto de personas profesionales dentro del campo de la salud que han usado o utilizan la telemedicina en función de sus actividades profesionales. Para estas entrevistas se usaron preguntas abiertas que nos pudieron dar un análisis más completo de las opiniones de estos entrevistados.

En general, los entrevistados opinan que, es una buena estrategia, porque hay muchas personas que están ocupadas y las plataformas virtuales son hoy por hoy uno de los recursos que todo emprendedor debe tener y saber manejar porque es donde más se realiza comercio actualmente.

La idea de la utilización de los medios sociales como una forma comercial para productos de la salud o relacionados con ellos tuvo una buena opinión en nuestros expertos entrevistados. En su mayoría consideran que es un recurso práctico y sencillo al momento de ser utilizado ya que se vuelve práctico su uso, algunos de nuestros entrevistados nombraron a Facebook Y WhatsApp como una de las mayores plataformas virtuales usadas para el intercambio de los diferentes bienes de salud para la venta. Los entrevistados creen que hoy en día los negocios de salud en su mayoría ya aplican la utilización de los medios sociales en sus emprendimientos para dar a conocer sus productos e incluso darle mayor alcance a posibles o futuros clientes.

Nuestros entrevistados tienen en general una perspectiva amplia y óptima de este tipo de herramientas considerándolas una tendencia en aumento de la cual los clientes o usuarios deberían comenzar a acercarse y darle más función para que su práctica se vuelva más confiable y en potencia de mejores resultados a los productos de la salud y telemedicina.

Para los entrevistados esto es una gran oportunidad de dar amplitud a los productos que se comercializan no solo dentro de una localidad, sino que dentro del nivel nacional expandiendo el uso de estas herramientas en toda la región. Considerando también que disminuye el tiempo de espera y de la forma de comercializar dando cabida a nuevas formas de comercio que permitan a los clientes realizar sus respectivas compras de una manera más eficaz y ajustándose a su tiempo y al lugar donde se encuentran sin tener que estar físicamente en el lugar de la compra.

Nuestros entrevistados creen que los nuevos emprendimientos y emprendedores en general deben hacer uso de las redes sociales como un comercio permanente con el avance de la tecnología creen que es la opción más evidente de usar para tener un mejor éxito de comercialización y alcance, y que es justamente en las redes sociales donde más se está dando la comercialización. De nuestros 8 expertos entrevistados uno de estos afirmó que es bueno usar

redes sociales para comercializar, pero para su opinión personal aún hay quienes prefieren la atención directa en vez del uso de las redes sociales.

El resultado de esta pregunta fue muy optimo y con una opinión casi similar en cuanto al uso de la comercialización de productos de la salud por redes sociales. 7 de los 8 entrevistados creen que esta herramienta es lo óptimo y apropiado de usar para comercializar hoy en día ya que el uso de la tecnología cada vez crece más y debemos estar a la vanguardia de las herramientas tecnológicas, además de creer que han hecho mucho más sencillo la forma de comercializar ahorrando tiempo e incluso llegando a más clientes en diferentes partes del país. Las plataformas virtuales o medio social se han transformado en un medio comercial que permite expandirse y llegar a más territorio nacional llegando así a captar la atención de más clientes, quienes se cree deben adaptarse a las herramientas actuales, que llegaran hacer parte fundamental de todo emprendimiento y una forma cotidiana de comercializar, en su mayoría creen que los emprendimientos de la salud ya usan este sistema como parte fundamental de su negocio.

La telemedicina como una alternativa para tratar malestares

Los entrevistados señalan que, utilizarían la telemedicina para evitar ir al hospital y contagiarse de covid-19, basado en la opinión de cada uno de nuestros entrevistados la situación con el virus aún no ha terminado y sigue siendo un tema delicado que debe tratarse con la debida sanidad y cuidados necesarios, además de dar un significativo ahorro de tiempo y espacio por la practicidad del uso de la telemedicina.

Confianza en los productos comercializados en redes sociales

Algunos de nuestros entrevistados creen que es posible aumentar la confianza en los productos de la salud comercializados por redes sociales, si estos llevaran un etiquetado

especificando los componentes químicos y/o naturales, así como también las recomendaciones de su uso. Incluso para dar mayor veracidad del mismo y confianza del producto tener recomendaciones de profesionales de la salud es una muy buena opción y daría un mayor impacto que el simple hecho de hacer campañas publicitarias para vender los productos de la salud.

Aumentar clientes en telemedicina

Se recalca en este caso la participación de la información haciendo publicidad de lo que se ofrece para dar amplitud del conocimiento a los clientes o posibles clientes en cuanto se requiera la medicina necesaria y asistir con la información que ayude a las personas sobre la enfermedad que padezca. Es de gran eficacia dar capacitación a los usuarios en el uso de telemedicina, dando amplitud al uso de este servicio.

Tratamientos recomendados en redes sociales

La participación o promoción que una persona del medio o un influencer pueda dar como opinión o reseña de un producto de la medicina, puede ayudar a captar la atención de más público dando como resultado posibles clientes en un emprendimiento de telemedicina. Sin embargo, para dar confianza del producto que se ofrece y no dar paso a falsas publicidades se debe tener en cuenta que tipo de contenido o publicidad se está dando a conocer, siempre mostrando resultados fidedignos o reales para ganar la confianza y la fidelidad del cliente o futuros clientes.

CAPITULO V

PROPUESTA

Justificación de la propuesta

Plantear estrategias y programas que promuevan el avance o el desarrollo de los nuevos emprendimientos que tienen como propósito la comercialización de productos de la salud y de telemedicina a través de las redes sociales por medio del buen uso y conocimiento que se puedan difundir en las prácticas correctas del manejo de los medios sociales para proyectos empresariales recientes y emprendimientos en general. La buena publicidad en compañía del marketing social serán base fundamental para plantear las estrategias correctas y dar difusión a las misma como parte de herramientas en el proceso de creación y evolución de un emprendimiento.

Objetivo de la propuesta

Objetivo general

- Planificar lo estratégico con técnicas de marketing, publicidad y la buena utilización de los medios sociales para las personas empresarias y nuevos emprendedores de productos de la salud y de telemedicina en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Identificar las ideas para dar información acerca del contenido de valor y marketing social como los emprendedores pueden ponerlo en práctica a través de ejemplos grafico o ilustraciones.

- Plantear estrategias informativas de marketing y publicidad que beneficien y sean de fácil aplicación para los emprendimientos y nuevos emprendimientos de telemedicina en Guayaquil.

Descripción de la propuesta

Esta propuesta presentada se centra en proporcionar herramientas para emprendedores y nuevos emprendedores en el campo de la telemedicina, con el objetivo de difundir el contenido de sus servicios y llegar a una mayor cantidad de clientes, logrando su fidelización. Se reconoce la importancia de los medios sociales como una plataforma fundamental para la publicidad de los emprendimientos en cuestión. La propuesta se basa en una planificación detallada de pasos prácticos que estos emprendedores puedan implementar de manera sencilla. El objetivo es recopilar, crear y promocionar contenido que permita generar ideas para el crecimiento de los emprendimientos de telemedicina.

Fundamental que los emprendedores adquieran sabiduría más profunda sobre el uso de las redes sociales enfocado en negocios. En consecuencia, la propuesta busca orientar a los emprendedores acerca del manejo de los diferentes medios sociales como herramientas fundamentales para dar a conocer, publicitar y adquirir nuevos clientes. Esto se llevará a cabo a través de una planificación estratégica que permita la identificación de los objetivos de los emprendimientos, la segmentación del mercado y la elección de las redes sociales más adecuadas para su publicidad. Además, se trabajará en la creación de contenido valioso, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los pacientes, lo que permitirá su fidelización.

Para lograr esto, se buscará una combinación adecuada entre contenido informativo, educativo y de entretenimiento. En resumen, la propuesta presentada se enfoca en proporcionar

herramientas prácticas para emprendedores de telemedicina, con la finalidad de mejorar su alcance y lograr la fidelidad de sus clientes. Se trabajará en la planificación estratégica de las redes sociales y en la creación de material valioso, todo ello enfocado en la satisfacer los requerimientos del paciente meta y en el crecimiento sostenido de los emprendimientos.

Contenido de la propuesta

En virtud de la información recopilada mediante entrevistas y encuestas, se ha determinado que es pertinente desarrollar una propuesta dirigida a los emprendedores novatos o aquellos que ya han iniciado su actividad empresarial. Dicha propuesta contempla la creación y difusión de contenido de alta calidad que les permita atraer a un mayor número de clientes y potenciales clientes, así como expandir el alcance de su marca o negocio en todo el territorio nacional.

¿Cómo crear contenido de valor para nuevos emprendimientos de telemedicina?

Para crear contenido de valor para nuevos emprendimientos de telemedicina, es importante tener en cuenta las necesidades y desafíos específicos de este mercado. A continuación, se presentará algunos pasos para crear contenido valioso:

- **Identificar los temas relevantes:** Es importante entender las preocupaciones y requerimiento de los pacientes meta dentro del ámbito de la telemedicina. Por ejemplo, temas como resguardar la integridad y confiabilidad de los datos de los pacientes, las regulaciones gubernamentales, la tecnología utilizada en telemedicina, la accesibilidad y la atención al paciente son temas relevantes que se pueden explorar.
- **Investigación y recopilación de información:** Se puede investigar y recopilar información relevante de fuentes confiables, como estudios de investigación,

publicaciones científicas, informes gubernamentales, entre otros. También es recomendable buscar la experiencia de profesionales de la telemedicina con el propósito de adquirir datos, conocimientos y opiniones de primera mano.

- **Creación del contenido:** El contenido puede ser en forma de artículos, videos, infografías, guías, entre otros. Es importante que el contenido sea claro, conciso, preciso y fácil de entender para los usuarios.
- **Promoción del contenido:** Para que el contenido llegue a los usuarios interesados, se puede promocionar en redes sociales, en blogs de salud, en sitios web de telemedicina y en foros especializados.

Siguiendo estos pasos, se pueden crear contenidos de valor para nuevos emprendimientos de telemedicina, con la finalidad de adquirir generar mayor conocimiento y confiabilidad en el mercado, y aumentar la retención de clientes potenciales.

¿Cuáles son las mejores prácticas para diseñar y ejecutar una estrategia publicitaria exitosa en las redes sociales con el fin de atraer y fidelizar a una audiencia de potenciales clientes?

Diseñar y ejecutar una estrategia publicitaria exitosa en las redes sociales puede ser un desafío, pero hay algunas mejores prácticas que pueden ayudar a aumentar la efectividad de la campaña. A continuación, se expondrán algunos consejos para ayudar a diseñar y ejecutar una estrategia publicitaria exitosa en las redes sociales:

- **Define tus objetivos:** Antes de comenzar cualquier campaña publicitaria en redes sociales, es importante que definas tus objetivos. ¿Qué deseas lograr con tu campaña publicitaria? ¿Quieres aumentar la visibilidad de tu marca, generar más ventas o fidelizar

a los clientes existentes? Es importante tener objetivos claros para poder medir el éxito de una campaña.

- **Conoce a tu audiencia:** Una vez que hayas definidos los objetivos, es importante que se conozca a la audiencia. ¿Quiénes son tus clientes potenciales? ¿Qué les interesa? ¿En qué plataformas de redes sociales pasan más tiempo? A medida que se conozca mejor a la audiencia, se podrá crear mensajes publicitarios más efectivos.
- **Crea contenido visualmente atractivo:** Las redes sociales son muy visuales, por lo que es importante crear contenido atractivo que capture la atención de la audiencia. Es importante asegurarse de utilizar imágenes y videos de buena calidad que sean coherentes con la estética de la marca.
- **Utiliza la segmentación de audiencia:** Las plataformas de redes sociales ofrecen una gran cantidad de opciones de segmentación de audiencia, lo que le permitirá mostrar sus anuncios solo a las personas que son más propensas a estar interesadas en sus productos o servicios.
- **Utiliza llamados a la acción:** Incluye llamados a la acción en sus anuncios, como "Compra ahora" o "Regístrate hoy mismo". Los llamados a la acción pueden aumentar la tasa de conversión de los anuncios.
- **Monitorea y ajusta tus campañas:** Monitorea regularmente el rendimiento de sus anuncios y realizar ajustes en consecuencia. Si un anuncio no está funcionando bien, es hora de cambiarlo. Si un anuncio está funcionando muy bien, considere aumentar el presupuesto.

- **Sé consistente:** Es importante ser consistente en la estrategia publicitaria en redes sociales. Publicar regularmente y mantén una imagen coherente de la marca en todas las plataformas de redes sociales.

Contenidos que abordan:

- WhatsApp business
- Perfil comercial de Instagram
- Perfil comercial de Facebook
- El uso de las herramientas de Instagram y Facebook
- Ejemplos de publicaciones
- Creación de flyer en la app Canva
- Creación de calendario de actividades de Facebook e Instagram

WhatsApp Business

Para crear una cuenta de WhatsApp empresarial o más conocido como Business, sigue los pasos que se indican a continuación:

- Descargue e instale la aplicación "WhatsApp Business" desde la app store de su dispositivo.
- Abra la aplicación y acepte los términos y condiciones.
- Ingrese el número de teléfono que desee utilizar para su cuenta de WhatsApp Business y verifique el número a través del código de verificación que se le enviará a su WhatsApp.

- Configure el perfil de su cuenta de negocios de WhatsApp Business. Agregue información como su nombre comercial, una descripción, una imagen de perfil y una dirección física (esta última parte es opcional).
- Si lo desea, puede configurar respuestas automáticas para que los clientes reciban un mensaje predefinido cuando le escriban fuera de su horario comercial o cuando no pueda responder de inmediato.
- Una vez que haya completado la configuración de su cuenta, puede empezar a utilizar WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes y responder a sus preguntas y solicitudes.

Es importante recordar que WhatsApp Business es una aplicación gratuita, pero solo está disponible para dispositivos móviles y no se puede utilizar en una computadora. Además, debe asegurarse de cumplir con las políticas y términos de uso de WhatsApp Business para evitar que su cuenta sea suspendida o eliminada.

Perfil Comercial de Instagram

- Descargue la aplicación Instagram en su dispositivo móvil y cree una cuenta personal si aún no la tiene.
- Una vez creada su cuenta personal, diríjase a su perfil y proceda a dar click en las tres líneas que están de manera horizontal en la derecha de la esquina superior de la pantalla.
- Deslice para abajo y de clic en "Configuración" la cual está ubicado en el inferior de la página.
- De click en "Cuenta" y luego en "Cambiar a cuenta profesional".

- Seleccione la categoría que mejor se adapte a tu perfil comercial, por ejemplo: "Negocios locales", "Artista", "Blogger", etc.
- Complete la información básica de su perfil comercial, como el nombre de la empresa, la dirección, el número de teléfono, el correo electrónico y el sitio web.
- Haga clic en "Siguiente" y luego en "Conectar a Facebook" si quiere vincular su perfil de Instagram a una página de Facebook. Esto le permitirá administrar ambas cuentas en una sola plataforma.
- Seleccione una foto de perfil para su cuenta comercial que represente a tu marca o empresa.
- Configure sus opciones de privacidad y seguridad según sus preferencias.
- Personalice su perfil comercial añadiendo una descripción, enlaces a sus otras redes sociales y puede agregar cualquier otro dato importante.

Figura 18
Perfil de Instagram



Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Perfil comercial de Facebook

- Accede a la página principal de Facebook (www.facebook.com) y haga clic en "Crear cuenta" en la página de inicio.
- Seleccione "Crear página" en la siguiente pantalla.
- Seleccione la categoría que mejor describa su negocio o empresa, ya sea "Negocio local", "Marca o producto", "Organización sin fines de lucro", "Figura pública", "Entretenimiento" o "Causa o comunidad". Seleccione la categoría que mejor se ajuste a tu perfil comercial.
- Complete la información requerida para la página, incluyendo el nombre de su empresa, la descripción, la dirección, el sitio web y la información de contacto.

- Personalice la página con una foto de perfil y una foto de portada. La foto de perfil debe ser el logotipo de tu empresa, y la foto de portada debe ser una imagen atractiva relacionada con tu empresa o marca.
- Configure la información de privacidad para la página, asegurándose de que sólo la información relevante sea pública y que la página sea fácilmente accesible para los usuarios que buscan tu negocio o marca.
- Invite a tus amigos y contactos de Facebook a que den "Me gusta" a su página para empezar a construir una audiencia. También puede invitar a sus clientes actuales y potenciales a que visiten tu página de Facebook a través de su sitio web, correo electrónico y otros canales de marketing.
- Cree publicaciones para compartir contenido relevante y promocionar su negocio. Asegúrese de que el contenido sea relevante para su audiencia y que se ajuste a su marca y tono de voz.

Figura 19

Perfil de Página de Facebook



Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Es importante que un emprendimiento de telemedicina tenga presencia en plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram por varias razones:

- **Ampliación del alcance:** Las redes sociales tienen un alcance global, lo que significa que un emprendimiento de telemedicina puede captar a más clientes potenciales con mejor amplitud de lo que sería posible de otra manera.
- **Comunicación con los pacientes:** WhatsApp, Facebook e Instagram son herramientas efectivas para la comunicación directa con los pacientes. Esto les permite hacer preguntas, solicitar información o hacer seguimiento a su progreso.
- **Compartir información relevante:** Estas plataformas permiten a los emprendimientos de telemedicina compartir información relevante y útil para sus pacientes, como consejos para mantener una buena salud, artículos médicos, videos informativos, entre otros.

- **Fomentar la interacción y la comunidad:** Las redes sociales permiten a los pacientes interactuar entre sí y con los profesionales de la salud, lo que puede fomentar el sentido de comunidad y la participación en conjunto para obtener una mejor protección con lo que respecta en la salud.
- **Aumento de la confianza y credibilidad:** Tener presencia en los medios sociales puede colaborar aumentando el nivel de confianza entre los pacientes y el emprendimiento de telemedicina, ya que les da una mayor visibilidad y credibilidad en el mercado.

En resumen, la presencia en plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram puede ser crucial para el éxito de un emprendimiento de telemedicina, ya que les permite llegar a los clientes potenciales y aumentar la audiencia, comunicarse de manera efectiva con los pacientes, compartir información relevante, fomentar la interacción y aumentar la confianza y credibilidad en el mercado.

El Uso de las Herramientas de Instagram y Facebook

Instagram

- **Optimice su perfil:** Asegúrese de que su perfil de Instagram refleje la imagen de su negocio y sea fácil de encontrar para los usuarios. Incluya una descripción clara y concisa, y utiliza una foto de perfil que sea fácilmente reconocible.
- **Publique contenido de calidad:** Publique fotos y videos que sean atractivos, de alta calidad y relevantes para su audiencia. Use hashtags para ayudar a que dicho contenido esté al alcance de la accesibilidad al momento de ser localizado por las personas que están interesadas en lo que ofrece.

- **Utilice las historias:** Las diferentes opciones que brinda Instagram como las historias, reels son una excelente manera de compartir contenido efímero, como promociones, ofertas exclusivas o detrás de escena de su negocio. Asegúrese de usar los stickers y herramientas creativas que Instagram ofrece para hacer que sus historias sean más atractivas.
- **Use la publicidad de Instagram:** Para tener una mejor acogida por parte de la audiencia, considere utilizar la publicidad de Instagram. Puede crear anuncios que se muestren a personas que aún no la siguen, o promocionar sus publicaciones existentes para aumentar su alcance.
- **Interactúe con su audiencia:** Responda a los comentarios y mensajes que recibe en Instagram para construir una relación sólida con sus seguidores. También puede realizar sorteos o concursos para involucrar a su audiencia y fomentar la participación.
- **Mida sus resultados:** Utilice las herramientas de análisis de Instagram para realizar un seguimiento de su rendimiento en la plataforma. Esto le ayudará a identificar lo que funciona y lo que no, y a ajustar su estrategia en consecuencia.

Facebook

- **Identifique a su audiencia objetivo:** Antes de publicar cualquier cosa en Facebook, es importante que sepa a quién se dirige. Defina quiénes son sus clientes potenciales y qué tipo de contenido les interesa.
- **Cree un fan page de Facebook para su negocio:** Es un espacio virtual en Facebook diseñado específicamente para publicar y de esa manera tener la capacidad de publicitar el negocio online. Incluya información detallada sobre su negocio, fotos y publicaciones para que las personas puedan conocerlas mejor.

- **Publique contenido interesante y relevante:** Comparta contenido que sea interesante y relevante para su audiencia. Puede compartir noticias relacionadas con su industria, fotos de sus productos o servicios, consejos útiles, etc.
- **Utilice imágenes y videos atractivos:** Las publicaciones con imágenes y videos atractivos tienden a atraer más atención que las publicaciones de texto plano. Asegúrese de utilizar imágenes y videos de alta calidad que sean relevantes para su audiencia.
- **Anuncie sus publicaciones:** Utilice la opción de "Promocionar publicación" de Facebook para llegar a un público más amplio. Puede seleccionar el público al que desee llegar, el presupuesto y la duración de la promoción.
- **Utilice Facebook Ads:** Facebook Ads es una plataforma publicitaria que le permite crear anuncios altamente dirigidos y personalizados. Puede seleccionar el público, la ubicación, el presupuesto y la duración del anuncio para obtener mejores resultados.
- **Responda a los comentarios y mensajes:** Es importante que responda a los comentarios y mensajes de su página de Facebook de manera oportuna y amistosa. Esto demuestra que valora a sus clientes y está comprometido con proporcionar un excelente servicio al cliente.
- **Realice concursos y promociones:** Los concursos y promociones es una excelente estrategia para captar atención en los futuros seguidores o comunidad para de esa manera ser considerado unos clientes potenciales. Puede ofrecer descuentos, muestras gratis o cualquier otro tipo de incentivo para que las personas interactúen con su negocio en Facebook.

Ejemplos de Publicaciones

Figura 20
Ejemplo de Publicaciones

**CONSULTAS
MEDICAS ONLINE**

"Tu salud en
línea, siempre a
tu alcance"

**AGENDA TU
CITA AHORA**

Elaborado por: Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Figura 21
Ejemplo de Publicación

**CONSULTAS
MEDICAS ONLINE**

"Tu salud en línea, siempre a tu alcance"

EMERGENCY
"Confía en nosotros para cuidarte. Ambulancia gratuita disponible las 24 horas."

HEALTHCARE
"Consulta médica en línea las 24 horas, en cualquier lugar. Telemedicina para tu comodidad y tranquilidad."

DIAGNOSIS
"Obtén diagnósticos médicos rápidos en línea y toma el control de tu salud. ¡Consulta ahora con nuestros expertos en línea!"

Obtén atención médica de calidad desde la comodidad de tu hogar con nuestra telemedicina. Ahorra un 50% en tu primera consulta con nosotros. ¡Agenda ahora!

50%

0999999999

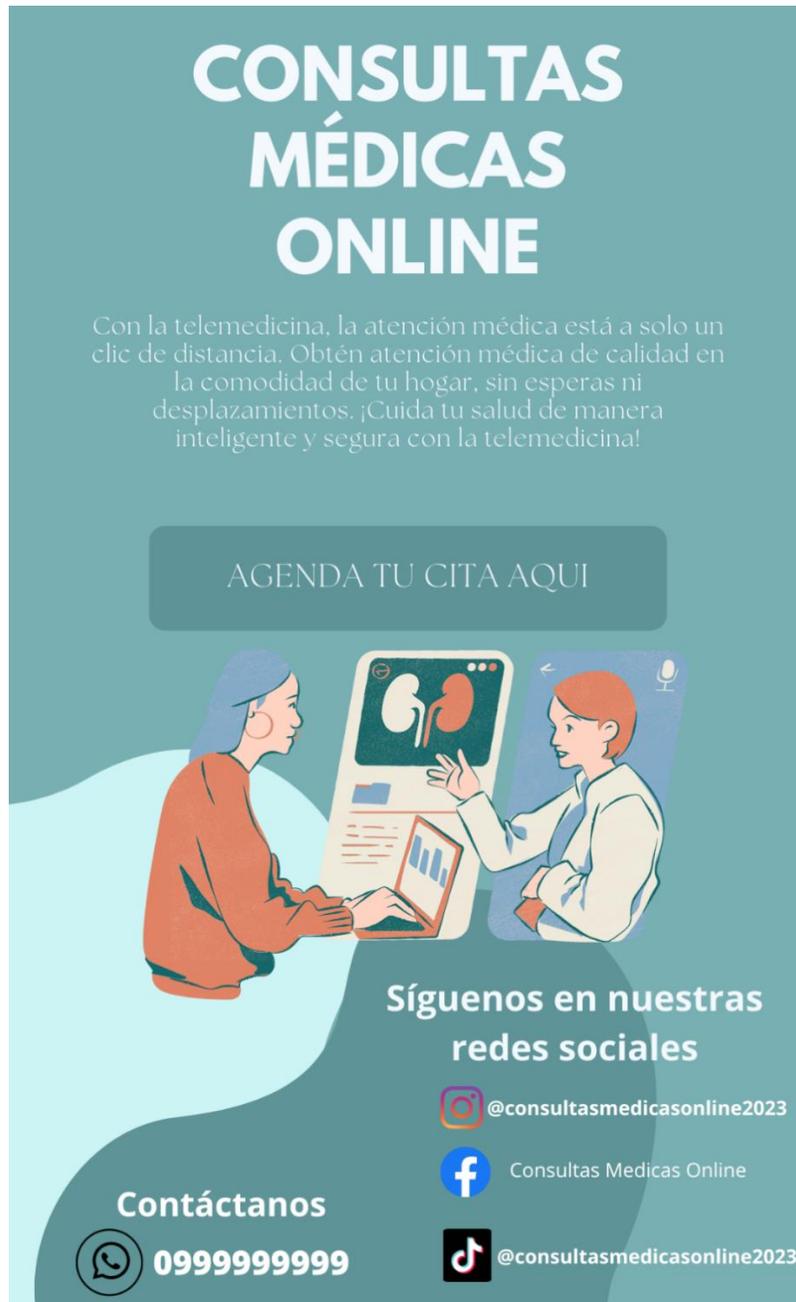
@consultasmedicasonline2023
Consultas Medicas Online
@consultasmedicasonline2023

Ecuador

Elaborado por: Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Creación de Flyer en la app Canva

Figura 22
Flyer de Consultas Médicas Online



Elaborado por: Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Creación de Calendario de Actividades de Facebook e Instagram

Figura 23
Calendario de Actividades

PROGRAMA SEMANAL DE ACTIVIDADES DISFRUTA, PLANIFICA, SUEÑA Y CUMPLE TODAS TUS CITAS.	LUNES COMPARTIR UNA INFOGRAFÍA SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA TELEMEDICINA 	MARTES REALIZAR UNA SESIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS EN VIVO EN INSTAGRAM 	
	MIÉRCOLES PUBLICAR UN TESTIMONIO DE UN PACIENTE SATISFECHO 	JUEVES COMPARTIR UN ENLACE DIRECTO A LA PÁGINA DE FACEBOOK 	VIERNES REALIZAR UN CONCURSO EN INSTAGRAM 
	SÁBADO SE SUGIERE PUBLICAR UNA IMAGEN O VIDEO EXPLICANDO LOS SERVICIOS 	DOMINGO PUBLICAR UN VIDEO CORTO UTILIZANDO LA HERRAMIENTA "REELS" 	Consultas Médicas Online 

Elaborado por: Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Análisis de la situación actual

Mejorar la confianza y la atención personalizada en las plataformas de telemedicinas.

La telemedicina se ha vuelto una de las herramientas tecnológicas más útil, post pandemia del Covid-19 e incluso en la actualidad se la sigue utilizando, la atención online o telemedicina, fue una de las opciones más viable para el ser humano. Es por ello, que se requiere perfeccionar la atención al cliente mediante la cual existen algunos tips para hacer más amigable la telemedicina.

Crear y fortalecer la confianza con el cliente o paciente.

Los pacientes necesitan sentirse en confianza para continuar con cualquier tratamiento o consulta, para ellos es importante que innoven con servicios que brinden una asesoría personalizada en tiempo real y dejen atrás lo típicos asesores remoto.

Implementar chats con respuestas automáticas para los clientes.

Esta alternativa es considerada como una de las mejores recomendaciones para brindar una mejor atención al cliente y crear confianza, se requiere de mantener una conversación activa con el paciente, para de esa misma manera tratar de resolver sus inquietudes.

Realizar video llamadas o llamadas con el cliente o paciente.

Dentro el mundo de la tecnología mantener una conversación activa y cercana con el paciente se vuelve un poco complicada para quienes no saben usar la tecnología, debido a eso es recomendable tomar cursos avanzados de tecnología para así poder tener una herramienta adecuada mediante la cual puedan realizar video llamadas o llamadas con sus pacientes, de esa manera brindaran una atención personalizada de calidad y eficaz.

Brindar el seguimiento oportuno

Una vez culminado el proceso de la consulta, es recomendable llevar un control con sus pacientes mediante la comunicación activa con el paciente de esta manera se podrá aclarar cualquier inquietud que tenga, sin embargo, no todo queda ahí, ya que tanto el medico como el paciente tienen la obligación de mantenerse en contacto y seguir un control de rutina.

Así que esto va más allá de un medio, con la finalidad de prevenir para propagación del coronavirus, debido a que actualmente se lo considera como un medio de automatización de tiempo, teniendo en cuenta que la gran parte de los clientes o pacientes usan la telemedicina son gente que pasan trabajando en oficina, viajando o simplemente gente que se dedica a su emprendimiento, el cual le quita mucho tiempo ya que pasan enfocados en sus negocios, para este tipo de personas la tele-medica es una herramienta muy útil, porque lo pueden hacer desde la comodidad de sus hogares o lugar de trabajo de esa manera ellos pueden disminuir tiempo, ya que se evita la ida a los centro médicos o a las clínicas.

Además, que tendrás una atención personalizadas mediante las diferentes herramientas que usan al mismo tiempo que, llevan un control por persona haciendo más eficiente el trabajo y de esa manera poder salvaguardar los intereses tanto de los clientes o pacientes como de los médicos de telemedicina. En la actualidad, la atención mediante telemedicina se está convirtiendo en un medio más rentable, accesible para los pacientes.

El uso correcto de las publicidades con la finalidad para promover o vender productos de telemedicina

Para un correcto uso de la publicidad y la distribución de los productos de la telemedicina, hay que entender ciertos puntos importantes entre ellos está la buena promoción de

la salud. Esta actividad puede catalogarse como un proceso en el cual se busca que cada usuario o persona pueda controlar su salud con fines de mejorarla. Para llegar a estos puntos es importante que la buena investigación e información sea participe de este proceso. Su implementación no solo se basa en la cantidad de conocimiento o conceptos teóricos que se puedan receptor, esto también conlleva a un gran desafío el de afrontar a la salud no desde un punto de vista patológico o de una enfermedad si no como la forma correcta en que una persona pueda encontrar su propio bienestar.

En un ámbito internacional se busca que la promoción de la salud vaya más allá se busca de esta innovación que el fin siempre sea el de evolucionar cambiar esquemas tanto en el área individual, en la sociedad y las propias organizaciones. Lograr estos se basa en dar enfoques nuevos y es aquí donde la mercadotecnia en especial la mercadotecnia social tienen un gran impacto. El uso de una mercadotecnia social es algo que lleva dentro del mundo comercial poco tiempo pero en este poco tiempo ha tenido un gran impacto que ha conseguido buenos resultados a nivel mundial, en el mundo de la salud proyectar el uso de la mercadotecnia se ha convertido en un recurso muy eficaz en especial dentro de los países de mayor desarrollo con esta se ha podido llegar a educar e informar con mayor eficacia sobre los uso de los productos de la salud y la telemedicina así también como su comercialización. El uso de la mercadotecnia social como parte de una buena publicidad y una exitosa comercialización también conlleva a una exitosa practica donde la mayor importancia de esta es que se promover con conciencia información altamente adecuada sobre los procesos de la salud y el bienestar de cada cliente.

La extensa cantidad de la ciudadanía siempre va en constante cambio a las necesidades que cada persona proyecta en el tiempo, espacio, estrato económico, etc. Para una buena acción social una correcta comercialización o buen uso de las publicidades es fundamental la correcta

segmentación de mercado, así se conoce con mayor profundidad quienes son los clientes o posibles clientes para una comercialización de productos de medicina que se esté promocionando o quienes pueden ser aquellos grupos con mayor posibilidad de recepción para el uso de la telemedicina.

El fin de una mercadotecnia social no es simplemente el de vender un producto o servicio, es crear o implantar una idea que aporten al cambio positivo y de aceptación sobre comportamiento de los clientes llegando a aquella aceptación esperada en el mercado. Para el uso de una buena publicidad y comercialización de productos de la salud y de la telemedicina se debe tener en claro que siempre se debe hacer un estudio de mercado correcto en esta área, investigar a profundidad su mercado llegando a conocer sus necesidades, esto lleva como resultado la creación de buen planeamiento o estrategia de publicidad y comercialización. Usar la mercadotecnia social lleva a la buena información, si se desea tener éxito con una publicidad a través de un marketing social se debe tener en cuenta que las campañas de información de la salud, de la telemedicina, son parte fundamental para educar y crear nuevos conocimientos y comportamientos en los clientes.

Crear confianza en los usuarios para convertirlos en clientes conlleva a un excelente trabajo de publicidad, la mejor manera para hacerlo es siempre mostrando información fidedigna, que de confianza a los usuarios sobre la compra u uso de productos de la salud y uso de la telemedicina. Las historias de éxito que se puedan contar como experiencia de otros clientes es una manera eficaz de captar la atención de un público. Los testimonios de otros que han consumido aquel producto de la salud o a usado la telemedicina siempre crea conciencia en quienes aún no lo han hecho y generan mayores niveles de confianza. En caso de quienes recién comienza en estos emprendimientos se puede usar o utilizar información sobre algunos estudios

o casos que hayan usado estos productos o la telemedicina en nuestro país o en alrededor del mundo como un medio de publicidad a través de testimonios basados en información real y avalada por múltiples expertos alrededor del mundo. Siempre es importante que dentro de la publicidad se contesten a todas las preguntas que un usuario pueda tener en esta se puede educar y expandir información, así como disipar miedos o incertidumbres que un usuario pueda tener sobre las telemedicinas o los productos de la salud que un emprendimiento este comercializando.

La accesibilidad de la telemedicina

Los pacientes de telemedicina son personas que valoran mucho la accesibilidad, la facilidad y la confianza que este tipo de servicio tiene para brindar. Por lo cual, tiene acceso de una atención al paciente de manera online y sobre todo que lo pueden atender dentro y fuera del entorno laboral. El mundo de la telemedicina es muy favorable tanto para quienes trabajan en el ámbito de la salud como para los pacientes, por la razón que se reducen costos al momento de atender a los pacientes, es por ello que se ha vuelto muy accesible en la actualidad ya que mediante esas reducciones de costos las personas pueden tener una mejor capacidad para adquirir una consulta o tratamientos médicos, además que, con el pasar del tiempo la telemedicina se vuelve más amigable y con mejor facilidad de usar.

Desde que inicio la pandemia y hasta la actualidad la telemedicina ha tenido una gran demanda, por la excelente acogida que ha tenido mediante los pacientes, porque es una herramienta que te brinda más rapidez, menos estrés y ahorro en tiempo de viaje al momento de ir a una consulta. Se ha mostrado resultados que los pacientes se sienten satisfechos por todos los beneficios y accesibilidad que hoy en día ofrece el servicio de la telemedicina o consultas online. Esta ha sido una de las mejores herramientas que ha tenido la salud, por medio de ella se ha

logrado solucionar algunos problemas y demostrar que es una herramienta óptima para la salud, el desarrollo de la misma ha ido avanzando de una manera inverosímil logrando tener una calidad y accesibilidad en la telemedicina lo cual garantiza una atención real, para que el paciente pueda crear esa confianza en su consulta y tenga la certeza que es una atención personalizada, real y de excelencia.

Brindar información necesaria sobre los productos de la salud y telemedicina en general.

En los últimos años durante la propagación del virus Covid-19 y después pandemia se puede notar la transformación tecnológica, la cual actualmente se está viviendo. Aunque antes del COVID – 19 se podía apreciar la rápida evolución de la tecnología, el confinamiento hizo que el mundo en general se vea obligado a evolucionar aun con mayor velocidad acostumbrando a la sociedad a ser parte cada vez más de una relación más estrecha con la tecnología, incluyendo los medios sociales, la forma en la que se comercializa y la telemedicina. La telemedicina no es algo que se haya creado en pandemia esta ha existido durante muchas décadas, pero sin lugar a dudas fue el Covid – 19 quien dio un gran protagonismo a la telemedicina, convirtiéndola en una herramienta útil para el cuidado y la salud del mundo en general. Esta herramienta se hizo tan útil y popular que su uso se está volviendo algo habitual incluso en tiempos post pandemia, la sociedad se ha dado cuenta de lo eficaz, práctico y ahorrador de tiempo que puede llegar a ser el usar la telemedicina.

En la actualidad, la mayoría de los emprendimientos utilizan los medios sociales como una nueva manera de promover los diferentes productos que ofrecen o tienen a la venta y en el área de telemedicina no es la excepción, además que es una herramienta muy usada por los usuarios al momento de querer obtener los diversos articulo o servicio. Sin embargo, no todo es

fácil, el lograr captar a sus futuros clientes es un poco complicado, para quien no sabe cómo se maneja el mundo del medio social, la misma que es muy indispensable saber cómo funciona para obtener las mejores ventajas y hacer que el emprendimiento aumente, también se debe tener en cuenta que lo más importante son los materiales que se van a publicar en las diferentes plataformas de los medios sociales, sin importar con cual alternativa se inclinan (reels, feed, story, etc).

Así que esto va más allá de un uso por una situación específica la telemedicina se está volviendo un uso constante, moderno y cotidiano. Aunque la telemedicina no pretende reemplazar a la forma habitual de realizar una consulta médica es evidente que su uso puede volverse más cotidiano en situaciones que no impliquen riesgo o una emergencia eminente en donde la atención física es la única opción, sin embargo, hay situaciones y casos que pueden hacer práctico y la mejor opción el elegir la telemedicina por encima de una cita presencial casos como: un chequeo habitual o rutinario de un paciente con su médico de cabecera, tratamientos de enfermedades de denominador común como las gripes, infecciones o incluso el propio COVID 19, el seguimiento de un caso post operatorio, monitoreo de los efectos del uso de una medicina en general, consulta y atención a pacientes con enfermedades mentales, etc. Aunque la telemedicina en el Ecuador es ya un uso constante en diferentes clínicas y hospitales del país aún sigue siendo un gran desafío al que la sociedad debe enfrentar, la tecnología implica cambios y grandes desafíos que llevan a la sociedad a adaptarse a nuevas herramientas que en un principio pueden verse como una situación complicada por su uso, los límites del internet con llevan a otro gran desafío para la telemedicina ya que puede limitar su alcance en ciertas zonas rurales del país donde el uso del internet es muy limitado.

A pesar de estos factores en contra la telemedicina no se ha detenido y como todo nuevo desafío con lleva tiempo y practica adaptarse y acoplarlo en la sociedad ecuatoriana, sin embargo el claro ejemplo que el confinamiento y la pandemia nos dio como resultado que la telemedicina si es una fuente confiable, optima y una respuesta eficaz para la atención de la salud incluso con algunos alcances no deja de ser una herramienta potencialmente practica que podrá agilizar y facilitar el tiempo y espacio de los usuarios en general, tanto como lo fue en un principio el uso de las redes sociales y aunque hoy el día se puede decir que nuestra sociedad no está en un cien por ciento informada de la forma correcta del uso de estas, podemos ver que su uso se ha vuelto rutinario y con gran acogida desde jóvenes hasta adultos, con estos óptimos resultados y el buen recibimiento de las redes sociales a nuestra sociedad, se puede aspirar que la telemedicina tendrá grandes y buenos resultados como lo han hecho las redes sociales.

El fin es crear y expandir la información y el uso correcto de esta, mejoraría y agilizaría el tiempo de los pacientes en gran medida, las buenas informaciones que se puede transmitir a través de la difusión por redes sociales puede ser una buena forma de que las persona comiencen a habituarse y aprender de la telemedicina con mayor profundidad. En la actualidad los medios sociales se han convertido una buena fuente de difusión de información y contenido y su uso se ha extendido al alcance de la comercialización en línea, la pandemia llevo a muchos a crear y emprender durante la pandemia del COVID – 19 y el limitante al contacto físico llevo a los nuevos emprendedores a crear formas de llevar sus productos hacia sus clientes, y son las mismas plataformas digitales quien se han transformado en una mejor recursos para estos emprendedores. Con el COVID 19 los productos de la salud llegaron a hacer productos de alta demanda en todo el mundo, y muchos emprendedores optaron por crear nuevos emprendimientos con la idea de los productos de la salud debido a su alta demanda y necesidad.

Pero los productos de la salud no se pueden tomar de una manera ligera y se habla de productos que van a tener una repercusión o un efecto en los pacientes o en los clientes que los adquieran, por eso tiene una importancia vital y crucial la información veraz sobre de la indicaciones y contraindicaciones que un producto de la salud pueda tener. Para esto siempre es importante contar con información de expertos, un buen manual de indicaciones y la viralización de contenido informativo fidedigno sobre un producto a través de los medios sociales. Las plataformas virtuales son uno de los mayores medios de eficiencia en la actualidad para proporcionar la información necesaria de un producto. Pero no se trata de una simple publicidad, se trata de información real que eduque a la sociedad sobre los diferentes productos de la salud que se brindan hoy en día en el internet.

La propagación de información especializada y analizada correctamente dará mejor y mayor publicidad a un producto de la salud que se desee comercializar, dando seguridad a los clientes y expandiendo un producto a más territorio. Las redes sociales se pueden convertir en un buen medio de difusión para tratar de cambiar las ideas erróneas que unas personas puedan tener sobre un producto el impacto de los medios sociales en la sociedad actual es tan grande que si se aprovecha de buena manera de este medio para brindar un beneficio a través de un producto de la salud la acogida o venta del mismo crecerá de manera óptima.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

Basado en los análisis presentados, se pueden extraer las siguientes deducciones acerca de cuáles fue el uso de los medios sociales como un herramienta o plataforma de comunicación online para los diversos emprendimientos de telemedicina durante la propagación del virus Covid-19 en Guayaquil:

La plataforma de comunicación más usada por los encuestados es Facebook, continuamente por Tik-Tok y por último Instagram, mientras que WhatsApp es la menos concurrida. Los encuestados utilizan Facebook, Instagram y Tik-Tok principalmente por un período de 2 o 3 horas al día, mientras que WhatsApp es el medio social en donde los pacientes pasan más tiempo, teniendo más del 91% de los encuestados que lo utiliza por más de 4 horas. La mayoría de los encuestados sigue varias páginas relacionadas con la salud en los medios sociales, indicando que existe una audiencia interesada en lo que ofrecen al cliente, teniendo en cuenta que sea relacionado con la salud y la telemedicina. Aproximadamente el 39% de los encuestados compra frecuentemente productos de salud por internet, lo que sugiere que existe una audiencia dispuesta a realizar compras en línea de productos de salud y telemedicina.

La mayoría de los encuestados considera que la telemedicina es confiable y eficiente, lo que sugiere que se tiene una valoración favorable en lo que conlleva la excelencia en atención médica. Aproximadamente el 49% de los encuestados ha recurrido a medicamentos que conoció por redes sociales, lo que sugiere que existe una audiencia dispuesta a utilizar productos y servicios de telemedicina anunciados en redes sociales. Según los estudios efectuados, se infiere que para la sociedad contemporánea es importante las diferentes plataformas digitales y la

interacción social, con la finalidad de tener una mejor publicidad y difusión de contenido dentro del contexto de telemedicina en Guayaquil. En este sentido, es importante que las empresas y emprendimientos de telemedicina consideren la utilización de los medios sociales, con la finalidad de alcanzar a un público amplio y potencialmente interesado en sus productos y servicios.

Dado que para las personas encuestadas uno de los medios sociales más usado es Facebook, es importante que las empresas y emprendimientos de telemedicina consideren su uso con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus productos y servicios, usando estrategia de marketing para poder ofertar de la mejor manera al público en general. A pesar de ello, también es importante no descuidar la presencia en otras redes sociales como Instagram y Tik-Tok, ya que también cuentan con una audiencia significativa en la ciudad de Guayaquil. En cuanto al uso que se dio a los medios sociales para publicitar los emprendimientos de telemedicina creados en la propagación del Covid-19 en la ciudad Guayaquil, se infiere que estos medios sociales son utilizados por un gran número de personas en la ciudad para seguir páginas relacionadas con la salud, comprar productos de salud por internet y recurrir a la telemedicina como una forma confiable y eficiente de garantizar que todos los pacientes tengan las posibilidades de recibir una atención medica cada que sea necesario.

En consecuencia, resulta que es importante diseñar elementos estratégicos que promuevan la utilización de estos medios sociales para promocionar nuevos emprendimientos de telemedicina y llegar a posibles usuarios de manera efectiva. Facebook podría ser la red social más influyente en el desarrollo de la telemedicina en la ciudad de Guayaquil, debido a su mayor aceptación y uso por parte de los encuestados.

Después de analizar la información proporcionada por los expertos entrevistados, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los entrevistados considera que el uso de los medios sociales como recurso para publicitar nuevos emprendimientos de telemedicina en la propagación del virus Covid-19 es una buena estrategia comercial. Los expertos entrevistados consideran que los medios sociales más usados son Facebook y WhatsApp para el desarrollo de la telemedicina en la ciudad de Guayaquil. Los entrevistados están de acuerdo en la utilización de las plataformas digitales es un medio de conexión para llegar a posibles usuarios de telemedicina en tiempos del virus Covid-19 en la ciudad de Guayaquil ha tenido un buen alcance. Se considera que el manejo de los medios sociales como medio comercial para productos de la salud es un recurso practico y accesible de utilizar, y que la mayoría de los negocios de salud ya utilizan este recurso para dar a conocer sus productos.

Un gran porcentaje de las personas entrevistadas consideran que la utilización de las plataformas digitales es una tendencia en aumento y que los clientes o usuarios deberían acercarse a estas herramientas para obtener mejores resultados en productos de la salud y telemedicina. Los expertos entrevistados consideran que el uso de los medios sociales facilita el acceso a una amplitud de los productos comercializados dentro y fuera de la ciudad, lo que disminuye el tiempo de espera y la forma de comercialización. Los entrevistados creen que los nuevos emprendimientos y emprendedores en general deben hacer uso de las redes sociales como un medio permanente de comercio para obtener un mejor éxito de comercialización y alcance.

Aunque la mayoría de los entrevistados cree que la utilización de los medios sociales para la comercialización de productos de la salud es lo óptimo y apropiado en la actualidad, aún hay

personas que prefieren la atención directa en vez del uso de las redes sociales. En general, los expertos entrevistados ven a las redes sociales como un canal de comercio que permite expandirse y llegar a más territorio nacional, llegando así a captar la atención de más clientes. Además, creen que los medios sociales se están transformando a una forma cotidiana de comercializar y que son una parte fundamental de todo emprendimiento.

En base a la investigación realizada sobre la utilización de los medios sociales para publicitar los emprendimientos de telemedicina creados durante la propagación del virus de Covid-19 en la ciudad de Guayaquil, pueden sugerir las siguientes recomendaciones:

- Establecer una táctica de mercadeo en las diferentes plataformas online: Para los emprendimientos de telemedicina es importante diseñar una estrategia de marketing en los medios sociales para llegar a los posibles usuarios en la ciudad de Guayaquil. Es fundamental tener en cuenta la utilización de los medios sociales por medio de los usuarios en la región y cuál es el público objetivo que se quiere alcanzar.
- Capacitación en el uso de redes sociales: Es necesario que los emprendedores de telemedicina se capaciten en el uso de los medios sociales para sacar el máximo provecho de todo el potencial. Esto les permitirá diseñar y publicar contenidos que sean atractivos para su público objetivo y así aumentar su alcance y fidelizar a sus clientes.
- Monitoreo y análisis de resultados: Es importante monitorear y analizar los resultados de las publicaciones en redes sociales para conocer cuál es el impacto que tienen en el público y si se están cumpliendo los objetivos propuestos. Esto permitirá hacer ajustes en la estrategia de marketing y mejorar los resultados.
- Integración de herramientas de telemedicina: Es importante integrar herramientas de telemedicina en las publicaciones en redes sociales para que los pacientes tengan la

capacidad de poder acceder a las diferentes plataformas de una manera fácil y segura a los servicios ofrecidos. Además, esto les brindará mayor confianza y seguridad al momento de adquirir los servicios.

- Atención personalizada: A pesar de que los medios sociales permiten llegar a un gran número de usuarios, es importante mantener una atención personalizada con los clientes. Esto les brindará mayor confianza y seguridad al momento de adquirir los servicios y aumentará la fidelización de los mismos.
- Investigación constante: Es importante estar al tanto de la evolución de los diferentes medios sociales para conocer, entender el uso del mismo y telemedicina para seguir innovando en la estrategia de marketing y así mantenerse a la vanguardia en el mercado. Esto permitirá ofrecer servicios cada vez se acoplan a los requerimientos o deseos de los usuarios y mejorar la experiencia de los mismos.

En resumen, el uso de los medios sociales en la publicidad de emprendimientos de telemedicina durante la propagación del virus Covid-19 en Guayaquil es un recurso muy útil para llegar a los pacientes o clientes y aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos. Es fundamental tener una estrategia bien diseñada, capacitarse en el uso de medios sociales, monitorear y analizar los resultados, integrar herramientas de telemedicina, mantener una atención personalizada y estar al tanto de las tendencias en el mercado para seguir innovando y ofreciendo servicios de calidad.

Basado en los análisis presentados, se pueden plantear algunas recomendaciones para la tesis "Evaluar el uso que se dio a los medios sociales para publicitar los emprendimientos de telemedicina creados durante la propagación del virus Covid-19 en la ciudad Guayaquil y si se cumplen con los objetivos":

- Se debe realizar un análisis detallado de los diferentes emprendimientos de telemedicina que surgieron durante la pandemia en Guayaquil y cómo utilizaron los medios sociales para publicitarse, llegar a nuevos usuarios.
- Es importante investigar cómo los medios sociales fueron usados para educar a los usuarios sobre la telemedicina y cómo esta tecnología puede mejorar la atención médica, especialmente en tiempos de pandemia.
- Se debe identificar los medios sociales más usados por los pacientes al momento de buscar información sobre la telemedicina en la ciudad de Guayaquil, así como los tipos de contenido que generan mayor interacción y *engagement*.
- Es importante evaluar el alcance de los medios sociales en la promoción de los emprendimientos de telemedicina creados en durante la pandemia y cómo esto causó un aumento en la demanda de servicios de telemedicina.
- Se recomienda evaluar la efectividad de la publicidad en redes sociales para promocionar los servicios de telemedicina en comparación con otros métodos de promoción y publicidad.
- Es importante investigar cómo los usuarios perciben la fiabilidad y la excelencia de los servicios de telemedicina que se promocionan en los medios sociales y cómo esto influye a la decisión de utilizar estos servicios.
- Se recomienda analizar el impacto de la telemedicina al momento de la disponibilidad para la atención médica y en cuanto al bienestar de la vida de los pacientes o clientes en Guayaquil.

- Es importante investigar los desafíos y oportunidades que aparecen al implementar el uso de los medios sociales para promocionar servicios de telemedicina en contextos como la pandemia de Covid-19.
- Se recomienda hacer un estudio comparativo de cómo los medios sociales se utilizaron para promocionar la telemedicina en la ciudad de Guayaquil en comparación con otras ciudades de Ecuador o de otros países.
- Es importante evaluar las limitaciones y los desafíos éticos que aparecen al usar los medios sociales para promocionar servicios de telemedicina y cómo se pueden abordar estos desafíos para garantizar la privacidad, respeto y seguridad de los pacientes.

REFERENCIAS

7Graus. (2013). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com.:

<https://www.significados.com/emprendimiento/>

BARREZUETA, N. H. (28 de FEBRERO de 2020). *GOB.EC*. Obtenido de GOB.EC:

<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento,financiamiento%20para%20fortalecer%20el%20ecosistema>

Cáceres, E., Castro, S., Gómez, C., & Puyana, J. (2011). Telemedicina: historia, aplicaciones y nuevas herramientas en el aprendizaje. *Científica Javeriana (Universitas Médica)*, 13-14.

Carlos, R., & et al. (2007). TELEMEDICINA: Introducción, aplicación y principio de desarrollo.

Revista CES Medicina, 79. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/2611/261120984009.pdf>

Chiron Health, Inc. (2022). *CHIRON A MEDICI COMPANY*. Obtenido de CHIRON A MEDICI

COMPANY: <https://chironhealth.com/telemedicine/what-is-telemedicine/>

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso

investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, vol. 12, núm. Ext., 180-205.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Dolbey. (s.f.). *Dolbey since 1914*. Recuperado el 09 de junio de 2022

E-Cultura Group. (4 de abril de 2014). *definiciona.com*. Obtenido de definiciona.com:

<https://definiciona.com/red-social/>

Editorial Etecé. (13 de junio de 2022). *CONCEPTO*. Obtenido de CONCEPTO:

<https://concepto.de/emprendimiento/>

ENA, J. (9 de junio de 2020). *NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE*. Obtenido de NATIONAL

LIBRARY OF MEDICINE: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280103/>

FECYT INNOVACIÓN. (2020). *ENCLAVE RAE*. Obtenido de ENCLAVE RAE:

<https://enclavedeciencia.rae.es/telemedicina>

Fernandez, M., & Mérida, R. (MARZO de 2010). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2010000100017

Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación

médica. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 8, 211-216. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733226006.pdf>

Hidalgo, E. L. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su formación. *Revista de la Unersidad*

Católica de Santiago de Guayaquil, 47.

Johns Hopkins University. (s.f.). *GitHub*. Recuperado el 8 de JUNIO de 2022

LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (21 de JUNIO de 2013). LEY ORGÁNICA DE

COMUNICACIÓN. *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. QUITO, QUITO,

ECUADOR: LEXIS FINDER. Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf)

[content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf)

Ministerio de Salud Pública. (2022). *Plataforma Gubernamental de Desarrollo Social*.

Recuperado el 8 de junio de 2022

Moore, S. (28 de septiembre de 2021). *NEWS MEDICAL LIFE SCIENCES*. Obtenido de NEWS MEDICAL LIFE SCIENCES: <https://www.news-medical.net/health/History-of-COVID-19.aspx#:~:text=The%20novel%20human%20coronavirus%20disease,since%20the%201918%20flu%20pandemic.>

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). El sistema de salud ecuatoriano y el covid-19. *nota informativa pds*. Lima.

Pacheco, E., & Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 30, núm. 3, 725-770. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/312/31242740007.pdf>

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, vol. XV,, 15-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Perez, A. (10 de enero de 2019). *OBS Business School*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Pérez, M., Ocampo, F., & Sánchez, K. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 6, núm. 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319048.pdf>

PQS, R. (15 de 04 de 2015). *PQS*. Obtenido de PQS: <https://pqs.pe/emprendimiento/sabias-que-conoce-el-origen-de-la-palabra-emprendimiento/>

Ramírez Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, núm. 20, pp. 91-111.

Ramiro, & Vaca. (2021). <https://revista.teleiberoamerica.com/numero-8/Revista-AITT-numero.8-pp.7-11-Revision-RamiroVacaNarvaez.pdf>. *teleiberoamerica*, 7-9.

Real Academia Española. (2022). RAE. Obtenido de RAE: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Redacción la Ciudad. (05 de junio de 2018). *La Ciudad Online*. Obtenido de La Ciudad Online: <https://laciudad.online/10-definiciones-de-emprendimiento/>

Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rodriguez, J. G. (02 de 2021). *Etimologías Chile*. Obtenido de Etimologías Chile: <http://etimologias.dechile.net/?coronavirus>

RSS.NET. (19 de abril de 2017). *Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad* .

Obtenido de Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad :

<https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Time, D. A. (20 de Agosto de 2021). *Gestión Digital*. Recuperado el 09 de Junio de 2022

Veschi, B. (febrero de 2019). *Etimología Origen de la Palabra*. Obtenido de Etimología Origen de la Palabra: <https://etimologia.com/red-social/>

Zubirán, P. d., Zubirán, M. A., & García, A. d. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, vol. 12, núm. 22, 189-202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/>

ANEXOS

Anexos 1

Modelo de Encuesta Online

Trabajo de Titulación

Autoras ELIANA MORALES y PAMELA RODRIGUEZ

emoralesbarboto1998@gmail.com [Switch account](#) 

 Not shared

* Indicates required question

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DE TELEMEDICINA EN TIEMPOS DE COVID-19.

NOMBRE: *

Your answer

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- Facebook
- Tik tok
- Instagram
- Whatsapp

2. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Facebook diariamente?

- Menos de 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- Más de 5 horas

3. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Instagram diariamente?

- Menos de 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- Más de 5 horas

4. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Tik Tok diariamente?

- Menos de 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- Más de 5 horas

5. ¿Cuánto tiempo dedica a navegar en Whatsapp diariamente?

- Menos de 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- Más de 5 horas

6. ¿Sigue a alguna página o cuenta sobre salud o relacionadas con la salud?

- Muchas
- Algunas
- Pocas
- Ninguna

7. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos o suplementos por internet?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Cuáles son las publicaciones que más le han llamado la atención acerca de un producto de salud?

- Belleza
- Vitaminas
- Proteínas
- Medicamentos

9. ¿Qué tan confiables considera que son los productos de salud ofrecidos en redes sociales?

- Muy confiables
- Algo confiables
- Poco confiables
- Nada confiables

10. Durante la pandemia del covid 19, ¿Cuántas veces se atendió por telemedicina?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

11. ¿Cómo calificaría la atención que se brinda a través de la telemedicina?

- Muy confiables
- Algo confiables
- Poco confiables
- Nada confiables

12. ¿Qué tanto considera que la telemedicina mejora su acceso a la salud?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

13. ¿Qué tan cómodo/a se siente al comunicar sus malestares y quejas a través del sistema de telemedicina?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

14. ¿Qué tan eficiente considera que es el resolver un problema de salud usando la telemedicina?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

15. ¿Con qué frecuencia ha recurrido a medicamentos que ha conocido a través de las redes sociales?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

Elaborado por Eliana Morales y Pamela Rodríguez

Anexos 2

Formato de Preguntas para Entrevista

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

¿Qué opina acerca del uso de las redes sociales para comercializar productos de salud o relacionados con ella?

¿Por qué estaría de acuerdo a elegir la telemedicina como una alternativa aceptable para tratar un malestar o enfermedad?

¿Cómo volvería más confiable la información de los productos de salud que se comercializan en redes sociales?

¿Cómo mejoraría el sistema de telemedicina para obtener más clientes en este nicho de mercado?

¿Cuál es su opinión con respecto a los tratamientos recomendados en redes sociales y su efectividad en los usuarios de las mismas?