



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

TEMA:

**“COMO AMPLIAR EL RADIO DE COBERTURA PUBLICITARIA PARA INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS DEL HCAM A SUS USUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO, A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES EN EL AÑO 2014”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en  
Diseño y Publicidad

AUTOR: Cazar Cevallos Juan Carlos

DIRECTOR: MSc. David Ortiz

Ibarra, 2015

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo David Ortiz con Número de Cédula 100252857-6, como tutor del trabajo de tesis con el tema: *“COMO AMPLIAR EL RADIO DE COBERTURA PUBLICITARIA PARA INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS DEL HCAM A SUS USUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO, A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES EN EL AÑO 2014”* del señor Juan Carlos Cazar Cevallos de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos en la Defensa Pública se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

**ATENTAMENTE,**

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

**MSc. David Ortiz**

TUTOR DE TESIS

Ibarra, 06 de octubre del 2014

# DEDICATORIA

A mi amada esposa, compañera incansable y amiga incondicional, quien constituye el pilar de mi vida y ha compartido conmigo este camino de sacrificios y alegrías.

A mis padres, quienes con su aliento y amor me motivaron a seguir luchando sin descansar.

A mi pequeño hijo, que con su alegría e inocencia me inspiró para tener las fuerzas necesarias y seguir luchando en este diario camino hacia la cristalización de todos mis proyectos.

Juank.

# AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza y la base sobre la cual he construido mi vida.

A mi amada esposa, Melissa Ortiz, quien me ha apoyado incansablemente, para conseguir esta meta.

A mis padres, por su incansable amor y apoyo; por haber tenido siempre palabras de aliento en los momentos que más lo he necesitado.

A mis maestros, porque con su guía y enseñanzas fortalecieron en mí la pasión por esta gran carrera.

A mis compañeros, quienes con sus locuras y demostraciones de afecto, convirtieron este tiempo transcurrido en las aulas universitarias, en una formidable experiencia.

A la Universidad Técnica del Norte que me brindó la oportunidad de cumplir una de mis metas.

Juank.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Aceptación del tutor.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Índice de contenidos.....	IV
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción.....	IX

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
L. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.4. DELIMITACIÓN.....	16
1.5. OBJETIVOS:.....	17
1.5.1 Objetivo General:.....	17
1.5.2 Objetivos específicos:.....	17
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	18
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>19</b>
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1.1. La publicidad.....	19
2.1.2.Relación de la Publicidad y el Marketing.....	20
2.1.3Tipos de Publicidad.....	21
2.1.4. Plan de Medios.....	22

2.1.5 Mass-media .....	22
2.2. Web 2.0 y Redes Sociales .....	24
2.2.1. Facebook .....	28
2.2.2. Twitter .....	30
2.2.3. Community Manager .....	31
2.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL .....	33
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	34
2.5. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>36</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	36
3.2. MÉTODOS:.....	36
3.3. TÉCNICAS.....	37
Instrumentos: .....	37
3.4. POBLACIÓN.....	37
3.5. MUESTRA .....	38
3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	39
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>40</b>
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS .....	40
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>57</b>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1 CONCLUSIONES .....	57
5.2 RECOMENDACIONES .....	58
5.3 RESPUESTA DE INTERROGANTES .....	59

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>60</b>
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	60
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	60
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	60
6.3. FUNDAMENTACIÓN .....	62
6.4. OBJETIVOS:.....	66
6.4.1 Objetivo General .....	66
6.4.2 Objetivos Específicos.....	66
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	67
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	67
6.7. IMPACTOS .....	100
6.7.1 Impacto Social .....	100
6.7.1 Impacto Educativo .....	100
6.8. Difusión .....	100
6.9. BIBLIOGRAFÍA .....	102
<b>ANEXOS:</b> .....	<b>105</b>
ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	106
MODELO DE ENCUESTA.....	107
MATRÍZ DE COHERENCIA.....	109
PRESUPUESTO.....	110
MATRIZ CATEGORIAL .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	40
Tabla 2 .....	42
Tabla 3 .....	43
Tabla 4 .....	45
Tabla 5 .....	46
Tabla 6 .....	47
Tabla 7 .....	49
Tabla 8 .....	50
Tabla 9 .....	52
Tabla 10 .....	53
Tabla 11 .....	55
Tabla 12 .....	101
Tabla 13 .....	109
Tabla 14 .....	110
Tabla 15 .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 .....	41
Figura 2 .....	42
Figura 3 .....	44
Figura 4 .....	45
Figura 5 .....	46
Figura 6 .....	48
Figura 7 .....	49
Figura 8 .....	51
Figura 9 .....	52
Figura 10 .....	54
Figura 11 .....	55



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	87
Ilustración 2 .....	88
Ilustración 3 .....	89
Ilustración 4 .....	90
Ilustración 5 .....	91
Ilustración 6 .....	91
Ilustración 7 .....	93
Ilustración 8 .....	94
Ilustración 9 .....	94
Ilustración 10 .....	96
Ilustración 11 .....	98
Ilustración 12 .....	98

## **RESUMEN**

Con el desarrollo de las tecnologías de la información, nos encontramos en un mundo en el que a cada momento vivimos cambios en la manera de comunicarnos.

Dentro de ese vertiginoso desarrollo, las redes sociales se han convertido en un medio que ha globalizado la comunicación, convirtiendo actualmente a los usuarios ya no solo en simples receptores, sino en una parte fundamental de nuevos ciclos de comunicación en los cuales nos retroalimentamos constantemente.

Esta nueva dinámica de la comunicación ha hecho que las redes sociales tengan una relevancia única en el diario vivir de los usuarios, es por eso que es necesario tener una guía adecuada sobre el manejo y uso de las mismas. El Hospital Carlos Andrade Marín, es un ícono dentro de los servicios de salud en la ciudad de Quito, es por esta razón que existe la necesidad de generar un documento base para un correcto manejo de este nuevo tipo de comunicación.

Con este material, el HCAM contará con una herramienta adecuada para sobrellevar su comunicación institucional de una manera óptima, tomando en cuenta todos los aspectos que se engloban en las diferentes plataformas de las redes sociales.

## **ABSTRACT**

With the development of information technology we are in a world where every moment we live changes in the way we communicate, within this rapid development, social networks have become a medium that has democratized communication now users and we are not just receivers, can also be part of new cycles of communication in which we constantly get feedback.

This new dynamic of communication has made that social networks have a unique significance in the daily lives of users, that's why you need a proper guidance on the management and use of social networks. The Carlos Andrade Marin Hospital is an icon within the health services in the city of Quito, is why there is the need to create a basic document for the correct operation of this new type of communication.

With this material the HCAM will have a suitable tool to overcome institutional communication in an optimal manner, taking into account all aspects that are included in the various social media platforms.

## INTRODUCCIÓN

Se presenta el proceso de la elaboración de un Manual de Uso de Redes Sociales, tomando en cuenta todos los aspectos que conllevan una correcta comunicación institucional.

Se ha desarrollado este manual pensando en convertirlo en una herramienta para que las personas encargadas de administrar las relaciones públicas y los medios sociales, tengan lineamientos claros para su campo de acción.

Se ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos en lo que respecta a maquetación de textos, diseño, uso de imágenes, para la consecución de este material

.

El proyecto se estructuró de la siguiente forma:

**Capítulo I:** se plantea la necesidad que existe en las entidades públicas, de utilizar herramientas tecnológicas que sirvan de manera adecuada para difundir información veraz acerca de los servicios que ellas ofrecen.

**Capítulo II:** se describe el marco teórico basado en la fundamentación científica y tecnológica, acompañada de un posicionamiento teórico personal, además de un glosario de términos que nos faciliten su entendimiento.

**Capítulo III:** se presenta la metodología de la investigación, que señala el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proyecto. De igual forma se indica la población y la muestra en la que se desarrolla la investigación.

**Capítulo IV:** se analizan y se interpretan los resultados obtenidos durante la investigación, junto con una conclusión que se muestra al problema.

**Capítulo V:** se realiza conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

**Capítulo VI:** se presenta la propuesta, el diseño de un manual de uso de redes sociales para el HCAM.

En los **Anexos** se encuentra el formato de la encuesta utilizada para obtener la información relevante para el desarrollo del proyecto, así como la matriz categorial, el árbol de problemas, presupuestos, matriz de coherencia.

## **CAPÍTULO I**

### **I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La publicidad ha sido por mucho tiempo parte esencial dentro los diferentes cronogramas de administración, tanto como fin comunicacional y un elemento para persuadir a los consumidores o usuarios de determinada empresa o institución.

Si bien es cierto que en los últimos años se ha visto un crecimiento considerable en la importancia e utilidad que se le puede dar a la publicidad, en algunos casos los nuevos modelos o estrategias de administración, no han permitido que se pueda aprovechar al máximo los beneficios que ésta puede aportar a una imagen adecuada de las instituciones.

En los últimos años las instituciones públicas han sido las anunciantes más grandes que ha presentado el mercado de la publicidad en Ecuador, tomando como ejemplo al Gobierno Nacional, que desde hace una década aproximadamente, ha sido el mayor anunciante en los medios de comunicación masivos; esto ha generado que las instituciones públicas logren un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Adicional a esto, tenemos que la comunicación o difusión por parte de las entidades públicas, esta normada por la ley de transparencia y acceso a la información pública, la que faculta y solicita un informe periódico acerca de la administración adecuada de las entidades públicas.

Esto, sin duda, obliga a las autoridades y a funcionarios públicos a brindar a sus usuarios una atención de calidad, siendo la publicidad y su soporte en las redes sociales, una herramienta ideal para complementar los diferentes sistemas de información, dando una alternativa muy cercana para quienes hacen uso cotidiano de las redes sociales.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Hospital Carlos Andrade Marín (HCAM en adelante) propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ha sido siempre un referente en la salud de los ecuatorianos. Por lo mismo, El Seguro Social se ha encaminado en un proceso de renovación tanto en la parte de infraestructura como en su personal y los servicios que esta unidad médica brinda a los afiliados.

Parte del programa de cambios que se realizan, está enmarcado en el proceso de sociabilización que llevan adelante las autoridades, para lograr un mayor grado de aceptación y la empatía adecuada con los afiliados, que diariamente asisten a atenderse en esta unidad médica.

Si bien el departamento de Relaciones Públicas del Hospital ha hecho uso de las diferentes técnicas de sociabilización, hay que recalcar que existe todavía un gran número de afiliados que desconocen los múltiples beneficios a los que podrían acceder, debido a que, básicamente, la mayoría de los usuarios que acuden al HCAM son afiliados jubilados, pues los afiliados activos generalmente no presentan cuadros de enfermedad crónicos.

En la actualidad, ante la globalización mundial de la información, las redes sociales nos ayudan de una manera muy fiable a realizar diferentes campañas, ya sean estas publicitarias (con fines comerciales) o sociales, para que las empresas, instituciones públicas y privadas y los usuarios en general, puedan socializar diferentes temas de interés; es por eso que se considera que este es un punto importante a tomar en cuenta dentro de los objetivos de comunicación que se propone la administración del HCAM.

Tras las reiteradas observaciones de los usuarios, no es difícil darse cuenta del alto grado de desconocimiento que existe por parte de los afiliados acerca de los múltiples servicios que esta casa de salud brinda. Es necesario subrayar entonces que siendo éste un servicio público, sus ventajas son múltiples en comparación con otros particulares, ya que, por la calidad de equipos médicos, la experiencia de su personal de planta y las permanentes capacitaciones que reciben, lo convierten en unos de los hospitales más importantes a nivel nacional e internacional.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

En el “HCAM” existe un constante crecimiento del número de usuarios que busca atención en los diferentes servicios que éste ofrece, de tal manera que se hace necesario contar con métodos de comunicación adecuados, que orienten y puedan guiar a los pacientes en los múltiples procesos que se deben seguir dentro del hospital.



De allí nace el afán de sus autoridades de ofrecer un servicio de salud con estándares de calidad, implementando el sistema de señalética en los diferentes departamentos, así como la entrega de volantes a los usuarios, generando momentáneamente un correcto flujo de atención de los pacientes, que vuelve en poco tiempo al estado inicial de problemas, debido a **la alta rotación de los pacientes**, como se señaló anteriormente

Para cumplir con la adecuada información y la correcta atención de los usuarios, se hace necesaria la implementación de un medio de comunicación que pueda estar a disposición de los usuarios incluso antes de que acudan a ser atendidos en el HCAM, generando un grado de conocimiento adecuado de los servicios, los diferentes departamentos y los pasos que debe seguir los nuevos usuarios.

Las redes sociales como medio de comunicación permanente, ofrecen una constante fuente de información con la que podrían contar los afiliados y mejorar su experiencia de atención en el HCAM.

#### **1.4. DELIMITACIÓN**

##### **Objeto de estudio**

Desconocimiento de los servicios del HCAM, y publicidad a través de las redes sociales.

**Unidades de Observación:** Afiliados, usuarios del HCAM

**Delimitación Espacial:** Hospital Carlos Andrade Marín, Av. 18 Septiembre y Ayacucho Esq., Quito, Ecuador

**Delimitación Temporal:** El proyecto se realizó durante el año 2014.

## **1.5. OBJETIVOS:**

### **1.5.1 Objetivo General:**

Determinar el nivel de ayuda que brindaría la socialización por medio de las redes sociales sobre los servicios que presta el HCAM a los afiliados del seguro social obligatorio.

### **1.5.2 Objetivos específicos:**

- Constatar el uso de redes sociales por parte de los afiliados activos del seguro social.
- Verificar si la socialización por medio de redes sociales puede estar al alcance de los afiliados y si se puede convertir en un medio de interacción con los usuarios.
- Diseño de un manual guía para la comunicación a través de redes sociales, acerca de los servicios del HCAM.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

En la presente investigación se constató la incidencia que tendría el proporcionar una adecuada información acerca de los diferentes servicios del HCAM, a los usuarios de las instalaciones, agilitando de manera correcta la atención de los pacientes.

Es importante que los usuarios del HCAM puedan tener un visión global de los servicios que brinda el hospital y la manera en que pueden tener acceso a los mismos; esto permitirá que el personal del hospital pueda atender a un usuario, consiente de todos los pasos necesarios para su atención, mejorando la experiencia vivida por el afiliado en el hospital.

Esta investigación, tiene un aporte especial por parte del departamento de docencia del HCAM, sus funcionarios muestran una completa apertura a esta investigación, ofreciendo de manera directa e incondicional el apoyo necesario para el desarrollo de la misma.

Un punto a favor y determinante en el desarrollo del presente proyecto de investigación, fue la vinculación directa del realizador del presente proyecto, ya que siendo funcionario de la institución en su área administrativa podrá contar con información directa de los diferentes departamentos que se verán inmersos en el desarrollo de este trabajo de grado.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.1.1. La publicidad

La publicidad permite que las empresas productoras o comercializadoras, lleven sus productos hacia los consumidores potenciales, creándoles una imagen deseable del mismo, persuadiéndolos o motivándolos a la decisión de compra.

La Publicidad según la Real Academia Española de la Lengua <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> es:

***“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.***

***Tiene fines comerciales y dentro de sus objetivos principales, consta el transmitir mensajes especialmente diseñados a determinados grupos de cliente, para desarrollar consumidores o mantener la fidelidad de los existentes hacia un producto o servicio específico.”***

La publicidad a lo largo de las últimas décadas ha desarrollado un sinnúmero de herramientas para poder acercarse cada vez más a los usuarios o consumidores, tratando de persuadir e incentivar una actitud de compra o de aceptación hacia determinada marca o producto e incluso personajes públicos.

### 2.1.2. Relación de la Publicidad y el Marketing

Las decisiones de marketing no solo determinan el rol de la publicidad y su presupuesto, sino que a menudo también desempeñan una parte importante en las decisiones concernientes a la elección de medios. Por ejemplo, una estrategia de utilizar cupones probablemente dicte el uso de medios impresos. Una decisión de demostrar características del producto podría llevarnos a la televisión, una estrategia de publicidad localizada podría mover nuestro mensaje hacia los periódicos y una fuente de información continua y con retroalimentación nos llevara a las redes sociales.

Según King, Kleppner Publicidad, 2005

***“Quizá la manera más fácil de evaluar el rol de la publicidad en el proceso de marketing sea evaluar la franqueza del efecto pretendido de la comunicación y el tiempo predicho durante el cual se supone que ese efecto funcione. En otras palabras, "¿cuánto del trabajo de ventas totales de debe lograr la publicidad y en qué periodo de tiempo se logrará dicha tarea?”***

La publicidad tiene dos razones de existir, cumplir con los objetivos de marketing (por lo general medidos por volumen de ventas) y los objetivos de comunicación, esto dicta los lineamientos que se deben considerar dentro de la concepción y desarrollo de las diferentes estrategias de publicidad y sus consecuentes tácticas.

El marketing es el ente regulador, al que rinde cuentas la publicidad ya que debe estar siempre tras la consecución de sus distintas metas, esto llevado a

los diferentes tipos de industrias, es una base para la buena planificación de marketing, ya sea para promoción, posicionamiento, lanzamiento, de un producto o servicio.

Se debe distinguir bien entre una estrategia de marketing y publicidad, ya que su consecución es siempre diferente, mientras el uno va a mantener siempre en mente la consecución de metas administrativas, el otro va a tratar de mantener y cautivar a su público objetivo, reforzando siempre una imagen o el posicionamiento de la misma.

### **2.1.3 Tipos de Publicidad**

Existe un gran número de clasificaciones de la publicidad, pero para fines del presente estudio realizaremos la siguiente clasificación:

**Publicidad por Orden Geográfico.-** obedece a que se orienta a todos los clientes de acuerdo a su ubicación geográfica, ya sea esta local, nacional o a nivel regional.

**Publicidad minorista.-** este tipo de publicidad es la que desarrolla en las comercializadoras, en función de llevar los productos hacia los consumidores en general; adicional se puede encontrar en esta clasificación la publicidad de puntos de venta, que está orientada a la promoción directa de los diferentes productos.

**Publicidad de Marca.-** es la que está orientada al público para posicionar o mantener en la mente del consumidor las ventajas y beneficio de adquirir un

producto de la marca determinada. En esta clasificación también se encuentra la de Imagen de Producto.

#### **2.1.4. Plan de Medios**

Según Víctor Hugo Vega Mercadeo básico, Pg. 207, ***“La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planeamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria.”***

Una parte esencial para elaborar un adecuado plan de medios es tomar en cuenta siempre la estrategia de comunicación y la estrategia creativa; es fundamental que el departamento creativo tenga la idea clara de lo que se desea comunicar y lo que se quiere conseguir con lo que se está comunicando.

El plan de medios está orientado en su forma básica para seleccionar el medio más adecuado para conseguir nuestros objetivos de campaña, con el mayor impacto, la recordación más duradera y el presupuesto más bajo, es decir, en esta etapa se condensan todas las previsiones que debemos tener en la campaña publicitaria.

#### **2.1.5 Mass-media**

Medios de comunicación de masas según José Muñoz Diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa 2004 pg. 207 ***“El***

***término inglés mass-media surge, con un valor de uso similar al de nuestros días, en los primeros años de la década de los cuarenta, y que por su concomitancia fónica y gráfica con las diversas lenguas románticas (Masa=español; Masse=francés [y también alemán]; Massa=italiano), rápidamente se introduce y aclimata en las mismas; consiguiendo un valor de uso casi universal. No obstante, en las lenguas de mayor dominio, como las citadas, ha surgido paralelamente o en conexión con “mass-media”, otra serie de términos tales como “comunicación de masas”, “Medios de comunicación social”, (español), Techniques audiovisuelles o de difusión”, “Masses-media” (este último autorizado por la academia francesa).”***

Los Mass-media o medios masivos son los canales que los publicistas usan para transmitir las campañas publicitarias, siendo los mismos de gran alcance, lo que se traduce en una optimización económica de la inversión en publicidad; de allí su definición como medios masivos.

En los últimos tiempos los usuarios han evolucionado y basta con dar una mirada a nuestro alrededor para poder ver a profesionales, jóvenes estudiantes, en fin a casi toda la población interactuando de la mano de su tableta o su Smart-phone.

Esto ha generado una nueva etapa en la comunicación. Si bien es cierto los medios masivos siguen siendo la base para las campañas tradicionales, en la actualidad debido a la gran acogida de los medios sociales y la alta demanda por parte de los consumidores, una empresa no puede basar su campañas solamente en medios masivos.



Según Vicente Ros, e-Branding posiciona tu marca en la red 2008, Pg. 48 ***“Por tanto, las nuevas acciones publicitarias deben basarse en un marketing bottom-up, en el que cada vez el usuario hiperconectado accede a micro medios afines a sus características en el momento en que lo desee. Ello no implica generar simplemente un blog corporativo y centrarse en otros asuntos.***

***Este cambio estratégico implica una evolución en la filosofía de las empresas, que deberán estar las 24 horas del día pendientes del mercado.”***

## **2.2. Web 2.0 y Redes Sociales**

Dentro de este desarrollo próspero, del que ha gozado la publicidad gracias al ámbito tecnológico y también en los medios en los que se presenta en la actualidad, es importante destacar el gran impulso que ha dado y lo seguirá haciendo el internet en el ámbito publicitario.

Al ver los fenómenos sociales que se producen en las nuevas generaciones digitales, es importante destacar que estos fenómenos, son los mayores motivadores en los cambios de hábitos de consumo y obviamente en los de producción, principalmente en las redes sociales.

Redes en las que encontramos a personas que se encuentran conectadas bajo intereses comunes, las mismas preferencias y que por su nivel de afinidad marcan tendencias y pueden ser referentes de gran influencia sobre las decisiones de compra de los miembros de estas redes.

La ancestral y muy difundida táctica del boca a boca, hoy en día se ve muy bien reemplazada y de una manera infinitamente superior por las redes

sociales, ya que en sus principales características, está la posibilidad de compartir de manera directa a todo los miembro de la red su comentarios favorables o no acerca de tal a cual marca o servicio.

La publicidad sin duda ya ha advertido el inmenso potencial que las redes sociales representan para poder difundir los mensajes de sus anunciantes, y la aceptación con la que cuentan al valerse de personas de influencia que pueden hacer uso de una red social para que estos puedan alcanzar sus metas u objetivos de marketing.

La meta, es por tanto, el estudio e identificación de los avances que se vienen dando a partir de la web 2.0, en términos de difusión, producción, circulación y viralización de los contenidos en el campo de la publicidad.

Los medios de comunicación convencionales, cada vez más se ven enrumados en un proceso de modernización y cambios para tratar de mantener su hegemonía sobre la inversión publicitaria, recordando que esta es su principal fuente de ingresos, adicional a esto es obligatorio recordar que estos medios (prensa, radio, televisión, publicidad exterior), tienen una visión distinta de la producción, generación y distribución del mensaje a diferencia de lo que en la actualidad está entregando el internet a los consumidores potenciales.

Según Laura B. Prato Ing. Sist. Liliana N. Villoria en su obra Aplicaciones Web 2.0 –Redes Sociales Pg. 13 ***“Así podemos entender como 2.0 todas aquellas utilidades y servicios del Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando***

***información o asociando datos a la información existente.), pues bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente.”***

Prato nos da una idea más cercana, de lo que en la actualidad el internet está brindando a los usuarios, dándoles la posibilidad de ser esos entes generadores de propuestas (de debate, de protesta y de socialización), aportando con un punto de vista particular de cada usuario, apoyando a la unidad de ideas y la creación de espacios para personas que buscan ser parte de grupos de intereses definidos.

Estos espacios generados por los mismos usuarios se convierten en un mercado atractivo para los anunciantes y las empresas de publicidad, que con la ventaja de la tecnología pueden llegar de una manera adecuada y directa a sus públicos objetivos.

Las experiencias de compra, las desventuras de haber visitado un local comercial que parecía salido de otro planeta y hasta la mala atención de un empleado descontento con su situación actual, son las cosas que los usuarios de las redes sociales comentan a diario a través de este medio; de allí la importancia que debe dar a los diferentes entes públicos y privados, sobre la influencia que pueda tener sobre sus seguidores (usuarios-clientes) por medio de sus redes sociales.

José Noguera, Vivo Martínez y María Grandío dicen en su obra, Redes sociales para estudiantes de Comunicación ***“El dialogo entre marcas y consumidores es la forma en la que funciona la publicidad hoy en día.”***

En palabras de José María Frigola, de Havas Media: ***“Ahora se tiene menos dinero para conseguir la misma cobertura, además de la pérdida de eficacia clara consecuencia de la fragmentación. Ya no existen medios on y medios off, ahora hablamos de medios que dialogan entre ellos, que ahora es la única forma de que vuelva la confianza en las marcas”***.

Según Frigola, **“el consumidor es el rey porque la tecnología le ha dado todas las posibilidades de crear y acceder a contenidos. Ahora para cazar a ese consumidor dentro de su actividad diaria tenemos que decirle algo interesante, porque, sino, nos borra del mapa. Además, tenemos que elegir mejor los puntos de contacto para poder ser relevantes para ellos”**

Lo antes citado nos da una idea clara de cómo los usuarios han ido evolucionando acerca de su rol como entes generadores y dinamizadores de economía, es por eso que, es cada vez más importante, entregar un servicio de calidad, con experiencias positivas, para que el usuarios no solo nos recuerde como los prestadores de servicios, sino como la solución de un problema y los satisfactores idóneos de sus necesidades específicas.

Esto nos lleva a la base misma del funcionalismo, donde la sociedad es un conjunto de sistemas de partes interrelacionadas, o una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas. Que tienden naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico en el cual si se manifiesta un desequilibrio se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.

Algunas de estas actividades estandarizadas y repetitivas son indispensables para que continúe su existencia como sociedad; de esto parte la necesidad de crear medios generadores de conocimiento y de información constante para que los usuarios estén siempre con conocimiento sobre sus temas de interés, manteniendo un equilibrio adecuado entre necesidad y nivel de satisfacción de los usuarios.

De acuerdo con el funcionalismo se hace necesario poder mantener alineados nuestros objetivos de comunicación con los objetivos de nuestros usuarios para así generar un equilibrio adecuado de interés y satisfacción de parte y parte, si logramos mantener más que el interés la aceptación amplia por parte de los usuarios podremos manejar de mejor manera las diferentes inquietudes y necesidades de nuestro público objetivo.

### **2.2.1. Facebook**

En la página de educación virtual:

<http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>

**“Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.”**

Facebook se ha posicionado como la red más popular a nivel mundial, con mayor número de usuarios con cerca de 1060 millones, llegando de esta manera a posicionarse como la red social # 1.

Facebook sin duda ha logrado meterse en nuestro itinerario diario, ya sea que nosotros seamos conscientes de eso o que el subconsciente y la fuerza de la costumbre nos lleven hacia esta página; la hemos convertido en parte de nuestra vida y nuestras actividades diarias, ya sea revisando nuestro muro o el de nuestros conocidos.

Estas actitudes han hecho que esta red social sea una de las bases de las nuevas campañas publicitarias, en la que nuestros familiares amigos y hasta desconocidos se conviertan en asiduos propulsores de las diferentes campañas publicitarias a las que estamos expuestos en nuestro computador.

Según Paulina Suarez: <http://www.merca20.com/facebook-la-unica-red-social-que-si-vende>

***“Si bien, las redes sociales se usan con gran intensidad para estrategias de comunicación y evaluación, las marcas están dándose cuenta de que las redes sociales no sirven para vender directamente.”***

***“Sorprendentemente, la excepción a esta regla es Facebook, donde entre el 29% y el 35% de los contactos de un usuario ve los post que comparte en la red, por lo que las aplicaciones de comercio electrónico***

***y campañas en tiempo real funcionan y generan muy favorables para las empresas en términos de ROI.”***

Se calcula que el presupuesto destinado a acciones en redes está aumentando, de un 9% a un 16% en los próximos años.

En la revista merca 2.0 .Recuperado el 06 de enero2014  
<http://www.merca20.com/facebook-la-unica-red-social-que-si-vende>

***“La importancia de este estudio radica en que muestra cuáles son las prioridades de las marcas en el momento de crear estrategias para redes y podemos obtener las siguientes conclusiones:***

- ***Facebook es una herramienta eficaz para el e-commerce y venta directa***
- ***Por el tiempo de vida de un post en redes, se vuelve muy complicado utilizar el resto de plataformas con objetivos de venta***
- ***Las redes sociales pueden usarse como aliados de la comunicación de una marca en términos de interacción y fidelización.”***

### **2.2.2. Twitter**

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.

En la revista electrónica <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>

***“...Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir “seguir” a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos...”***

***“...Cada usuario puede, así, tener una lista de “seguidos” (following) y de “seguidores” (followers). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales...”***

Esta red social se ha convertido para distintas figuras públicas y la mayoría de las empresas en una herramienta esencial, ya que les permite manejar adecuadamente sus relaciones públicas.

En la página foro. Recuperado el 22 del 12 de 2013 <http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/> se menciona:

***“Esta red ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, en el 2013 alcanzó los 218 millones de usuarios en la red, dentro de los cuales 100 millones se reportan como usuarios diarios de la red social, enviando una media de 500 millones de mensajes (menos de 140 caracteres) diarios.”***

### **2.2.3. Community Manager**

Según Pedro Rojas, 2011 Community management en una semana Pg. 14 un community manager es: ***“un profesional especialista en el uso***



***herramientas y aplicaciones de social media, que tiene la responsabilidad de velar por la comunidad que ha sido encomendada, mientras fideliza y la hace crecer, convirtiéndose así en el punto de unión entre la marca, empresa o producto y dicha comunidad.”***

En los últimos años esta nueva profesión ha ido ganando su espacio dentro de los puestos administrativos y también en el mercado laboral; debe tomarse en cuenta que es cada vez más frecuente la necesidad por parte de las empresas, de tener una persona que pueda encargarse de una manera profesional y exclusivo del manejo de su presencia en medios sociales, generando verdaderos lazos entre los usuarios o consumidores y la empresa productora o que representa su marca.

Según Pedro Rojas, 2011 Community management en una semana Pg. 14  
***“Un Community manager debe ser una persona que cumpla con ciertas características de actitud y aptitud para poder desarrollar adecuadamente esta tarea, dentro de su competencias se puede destacar:***

- ***Iniciativa***
- ***Conexión***
- ***Gestión de la transparencia***
- ***Gestión de la información***
- ***Control del tiempo***
- ***Visión Global***
- ***Cooperación***
- ***Gestión de la incertidumbre.”***

Un community manager es mucho más que alguien que tenga un dominio razonable de las diferentes redes sociales, que tenga una preferencia marcada por la tecnología o que se auto denomine un erudito en páginas como Facebook.

Un community manager debe ser un profesional cuya función será convertirse en el contacto directo con los consumidores, con la suficiente capacidad para manejar y solventar adecuadamente posibles inconvenientes y situaciones generadas en las distintas redes, así como hacer público un usuario.

### **2.3. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

El desarrollo del presente proyecto fue de gran relevancia para la imagen y desarrollo adecuado de la institución; los aportes que se consiguieron reforzaron de manera ineludible al posicionamiento de la institución, en la mente de los usuarios y la preferencia por parte de los mismos.

En base a los diferentes puntos analizados en el marco teórico, la presente investigación adoptó los diferentes estudios realizados por publicistas y sociólogos que nos sirvieron de base para el desarrollo del presente proyecto.

## 2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Bottom Up.-** es una estrategia de procesamiento de información característica de las ciencias de la información especialmente en lo relativo al software.

**Community Manager.-** Es el responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

**Facebook.-** Red social considerada la más popular a nivel mundial, es la más representativa dentro de los medios sociales.

**Following.-** Seguidor de algún miembro de la red social.

**Followers.-** Son los miembros de la red social que siguen la actividad de la cuenta que una persona mantiene activa

**Hiperconectado.-** se refiere a que un individuo sin necesidad de estar frente a un computador se mantiene al corriente de los acontecimientos de las redes sociales por medio de los dispositivos móviles.

**Mass-Media.-** Medios masivos, radio, prensa, televisión

**Plan de Medios.-** Estructura y selección del medio por el que se va a transmitir un anuncio publicitario

**Publicidad.-** es la acción del anunciante que permite persuadir a los posibles consumidores sobre determinado producto y su actitud de compra.

**Público Objetivo.-** Es el público hacia el que está orientada una campaña publicitaria.

**Redes Sociales.-** Páginas web que permiten a los usuarios compartir contenidos (fotos, videos, información) con más usuarios.

**Smart- Phone.-** Teléfono celular que permite la utilización de diferentes aplicaciones y sobre todo la navegación por internet.

**Social media.-** Término utilizado para definir de manera general a las redes sociales sin diferenciar cual sea está.

**Twitter.-** Red social orientada hacia la generación de información personal y compartida con los seguidores de una cuenta determinada.

**Web2.0.-** Se refiere a la interacción que permiten las páginas web, donde el usuario ya no es un simple receptor sino un generador que dinamiza a las mismas páginas web.

## **2.5. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

1. Sondear la aceptación de la publicidad en redes sociales por parte de los usuarios.
2. Grado de efectividad de las redes sociales como medio publicitario.
3. Qué factores se deben tomar en cuenta para administrar de manera adecuada una campaña publicitaria de redes sociales.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

En la investigación realizada se utilizó el método descriptivo, ya que la finalidad de la misma estuvo centrada en reconocer las diferentes necesidades y las limitaciones con las que se encontraron los usuarios de los servicios del HCAM, permitiéndonos determinar las situaciones, costumbres, y actitudes predominantes que los mismos toman en su atención en la institución.

A través de la descripción de las actividades, procesos, y personas que formaron parte de esta investigación, logramos determinar la relación que pueden tener el desconocimiento de los servicios, la inexperiencia de la atención médica, y la falta de información hacia los usuarios.

#### **3.2. MÉTODOS:**

La presente investigación fue planteada desde el método de recolección de información, se analizaron las diferentes necesidades que presentaron los usuarios de los servicios del HCAM, de manera subjetiva y se propuso nuevas alternativas para mejorar la experiencia de atención que reciben los usuarios.

### **3.3. TÉCNICAS**

Las técnicas que se utilizaron en la recolección de información para la investigación, fueron: de manera aleatoria, encuestas realizadas directamente a los usuarios, las mismas que serán cuantificadas a través de la tabulación y posteriormente analizadas.

Esta información será de gran relevancia para el desarrollo del presente proyecto.

#### **Instrumentos:**

El cuestionario cuantitativo estructurado será la base para la recolección de información a través de las encuestas, el mismo se aplicará Face to Face, a los usuarios

La encuesta se llevó a cabo a los usuarios de los servicios del HCAM, con la finalidad de recabar información que develó las diferentes necesidades de información que presentaron.

### **3.4. POBLACIÓN**

La población fue limitada a los usuarios directos de los servicios del HCAM, tomando en cuenta que los periodos de visita por parte de los afiliados son de corto tiempo y de una frecuencia indeterminada. Se utilizó las cifras proporcionadas por el departamento de estadística del HCAM.

El número de usuarios promedio atendidos en el periodo 2012 en el HCAM fue de: **165,433**.

### 3.5. MUESTRA

Para el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

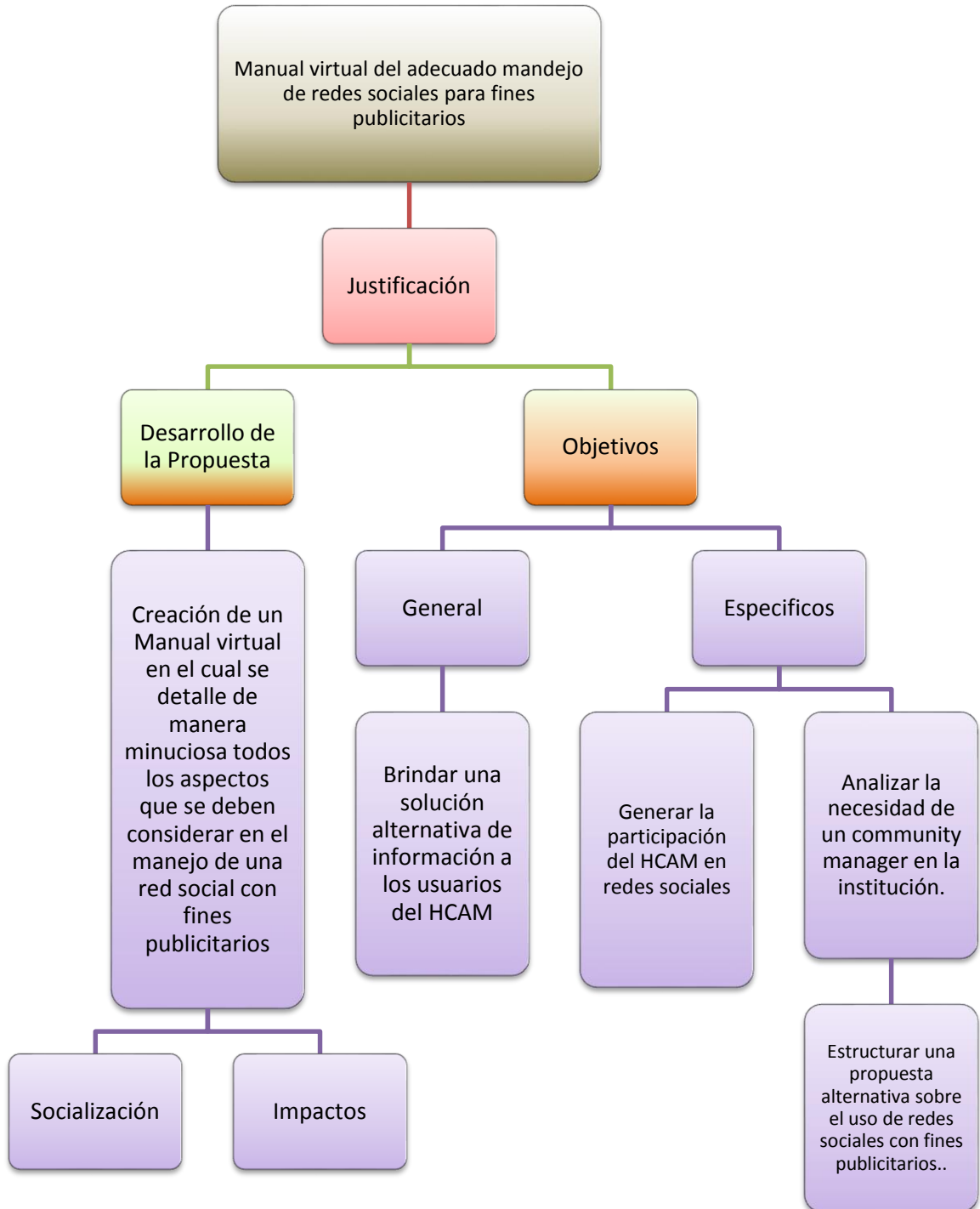
$$n = \frac{0,25*165433}{(165433-1)\frac{(0,05)^2}{(2)^2} + 0,25} \quad n = \frac{41358,25}{(165432)\frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{41358,25}{(165432)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{41358,25}{103,645}$$

$$n = 399,03$$

### 3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA





## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar el presente trabajo de investigación se tomó como grupo objetivo a los usuarios del Hospital Carlos Andrade Marín, dando como muestra un segmento de 399 usuarios, siendo la población total 165.433 los usuarios registrados en el periodo de atención en el 2012.

Los datos obtenidos se tabularon para elaborar tablas de medición y porcentajes de opinión.

Con los resultados se elaboraron los gráficos estadísticos correspondientes, con el fin de poder realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

#### 4.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1. Ha recibido información acerca de los servicios que brinda el HCAM?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	128	32%
Regular	118	29%
Poco	104	26%
Ninguna	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla 1

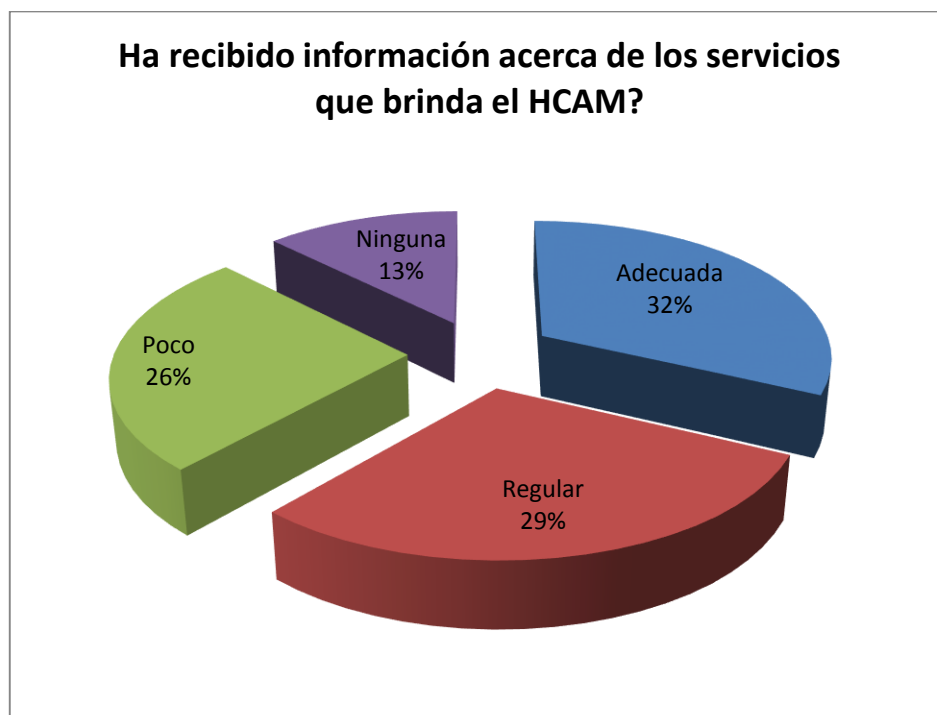


Figura 1

Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

**Interpretación:**

De las 400 personas encuestadas sobre si han recibido información acerca de los servicios que brinda el HCAM, 128 empresas que corresponde al 32% de los encuestados indica que la información que recibió es adecuada, 118 usuarios que corresponde al 29% indica que las información recibida es regular, 104 usuarios que corresponde al 26% considera que ha recibido poca información y 50 personas que corresponden al 13% considera que no ha recibido ninguna información.

**Conclusión:**

Existe un nivel de desinformación de los usuarios cercano al 13% con lo que podemos concluir que cerca del 87% tiene un conocimiento básico acerca de los servicios que brinda el HCAM.

2. ¿La información que recibió le fue útil para su atención en el hospital?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	174	43%
Regular	128	32%
Poco	98	25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabla 2

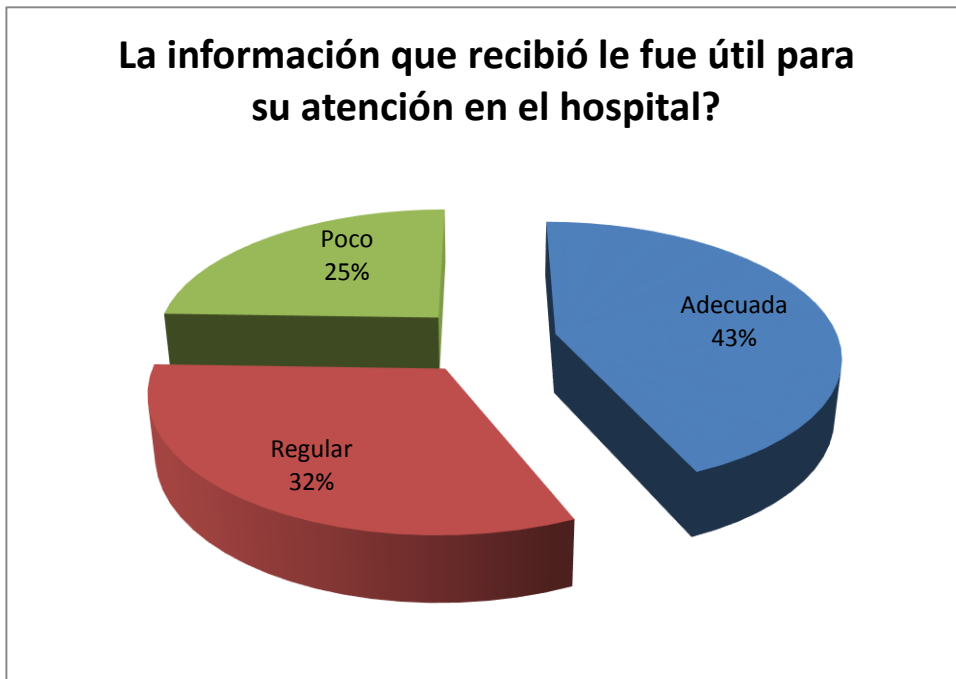


Figura 2

Fuente: Usuarios HCAM  
Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### **Interpretación:**

De las 400 personas encuestadas sobre si la información recibida les fue útil en la atención el hospital, 174 personas que corresponde al 43% de los encuestados indica que la información recibida les fue útil, 128 usuarios que corresponde al 29% indica que las información recibida fue regular, 98 usuarios que corresponde al 26% considera que la información recibida les fue de poca utilidad.

### **Conclusión:**

Menos de la mitad de los usuarios encuestados considera que la información recibida les fue de utilidad para recibir la atención en el hospital, lo que se traduce en que la información que requieren los usuarios debe ser más específica y direccionada adecuadamente para cada servicio del Hospital

3. ¿Conoce usted los pasos previos a recibir la atención en este hospital?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Adecuada</b>	126	32%
<b>Regular</b>	124	29%
<b>Poco</b>	114	26%
<b>Ninguna</b>	36	13%
<b>TOTAL</b>	400	100%

Tabla 3

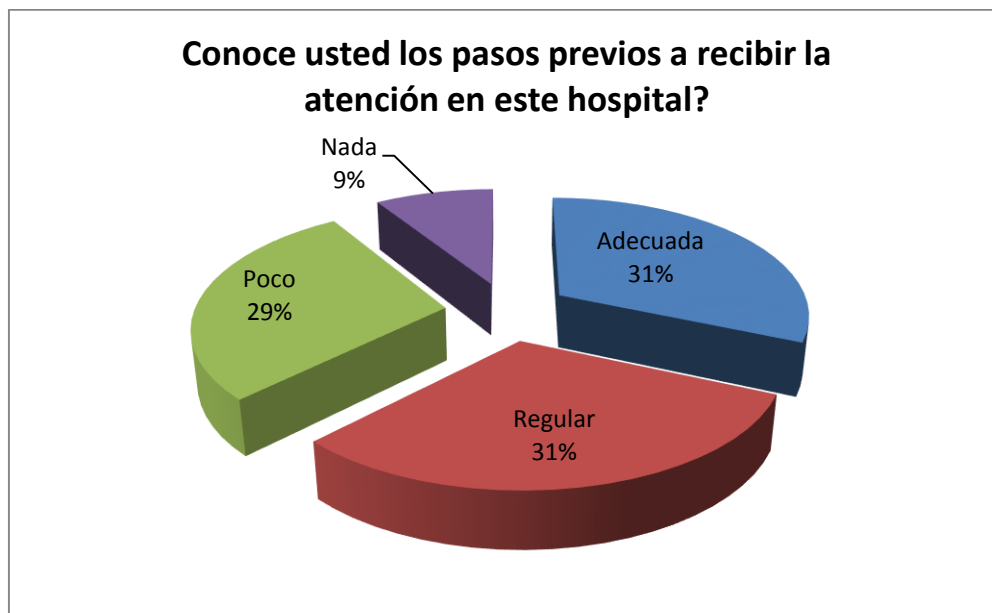


Figura 3

Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### **Interpretación:**

De las personas encuestadas sobre si conocen los pasos previos a recibir la atención en este hospital, 126 de ellas, que corresponden al 31% de los encuestados indican que si los conocen de una manera útil; 128 usuarios que corresponden al 29% indican que la información recibida fue regular; 98 afiliados que corresponden al 26% consideran que la información recibida les fue de poca utilidad.

### **Conclusión:**

Los usuarios que concurren cada día al HCAM tienen un alto grado de desconocimiento de los pasos previos para recibir su atención, realidad que se convierte en el punto base para el desarrollo de la propuesta.

4. ¿Ha perdido usted una cita médica por no conocer la ubicación del servicio donde sería atendido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	32%
NO	260	29%
TOTAL	400	100%

Tabla 4



Figura 4

Fuente: Usuarios HCAM  
Elaborado por: Juan Carlos Cazar

Si su respuesta fue afirmativa, seleccione una de las siguientes opciones:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Es la primera vez que visita el HCAM</b>	28	20%
<b>Recibió información errónea</b>	46	33%
<b>No encontró un medio informativo</b>	44	31%
<b>Llego tarde a su cita</b>	22	16%
<b>TOTAL</b>	400	100%

Tabla 5

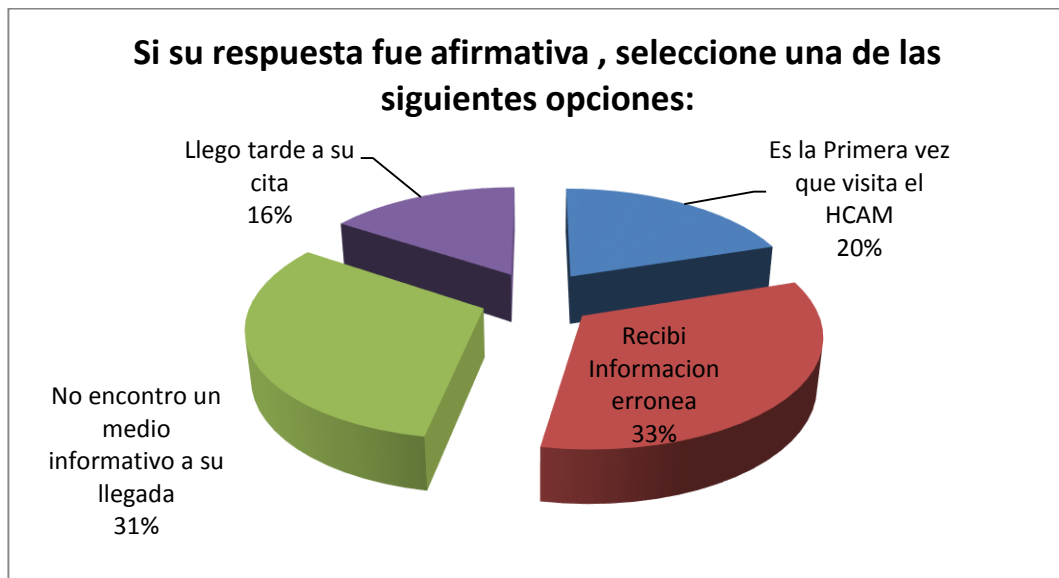


Figura 5

Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### Interpretación:

Sobre si ha perdido una cita médica por no conocer el lugar donde sería atendido, 260 personas que corresponden al 65% de los encuestados

indican que no han perdido una cita por este motivo; 140 usuarios que corresponden al 35% manifiestan que si han perdido una cita por desconocer el lugar de su atención; de los cuales 46 usuarios que corresponden al 26% señalan haber recibido información errónea; 44 personas correspondientes al 31% respondieron no haber encontrado un medio informativo a su llegada al hospital; 28 usuarios que representan el 20% precisaron que era su primera visita al hospital, quedando 22 personas que corresponden al 16% que indican haber llegado tarde a su cita.

**Conclusión:**

El 65% de los usuarios encuestados, asegura no haber perdido una cita por desconocimiento de las instalaciones, y el 35% restante, precisa que si ha perdido una cita por encontrar diferentes dificultades a su llegada al HCAM. Esto indica que la ubicación física de los servicios no es la principal razón de ausentismo a las consultas.

5. ¿Quién considera usted que le da la mejor información al acudir a una cita médica?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>El personal de seguridad</b>	108	25%
<b>La ventanilla de información</b>	124	29%
<b>El personal del Hospital</b>	144	33%
<b>Un mapa informativo</b>	54	13%
<b>TOTAL</b>	400	100%

Tabla 6



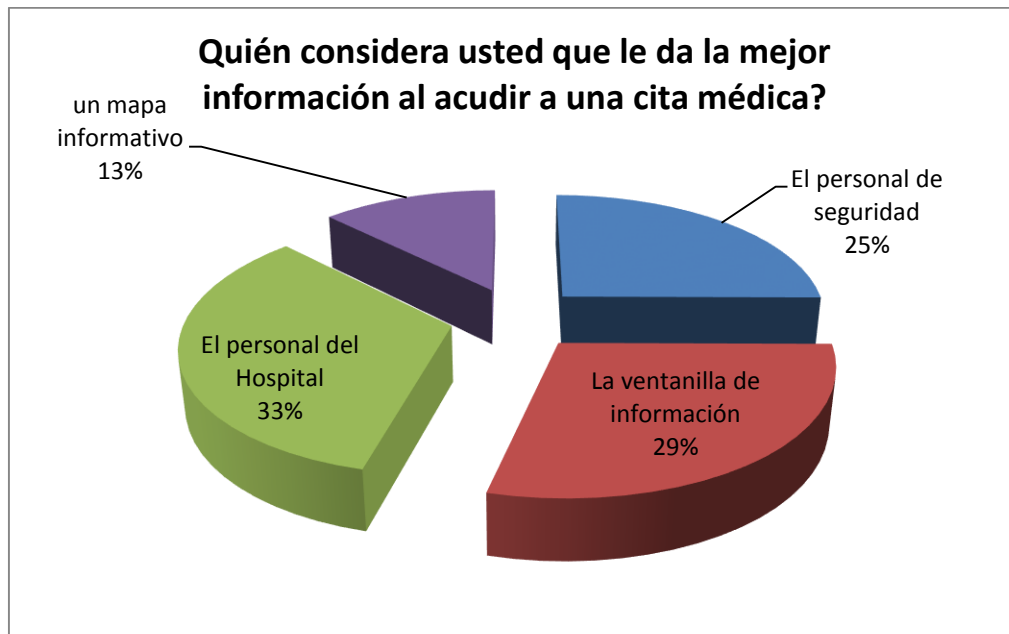


Figura 6

Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### **Interpretación:**

De las 400 personas encuestadas sobre quién considera usted le da la mejor información al acudir a una cita médica, 144 personas que corresponden al 33% de los encuestados declaran que es el personal de la institución el que les brinda la mejor información; 124 usuarios que corresponden al 29% consideran que la ventanilla de información; 108 usuarios que corresponden al 25% creen que la el personal de seguridad y 54 personas que representan el 13% indican que la mejor manera de informarse sería a través de un mapa informativo.

### **Conclusión:**

Para los usuarios que concurren al hospital les es más sencillo entender

instrucciones brindadas por una persona de manera directa, no así por un cartel informativo; esto nos da la idea del lenguaje que se debe emplear en el diseño de la propuesta.

6. ¿A través de qué medio ha recibido usted información de los servicios del HCAM?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	30	7%
Radio	70	17%
Televisión	108	27%
Medios informativos gratuitos	22	6%
Internet	48	12%
Boca a boca	122	31%
TOTAL	400	100%

Tabla 7

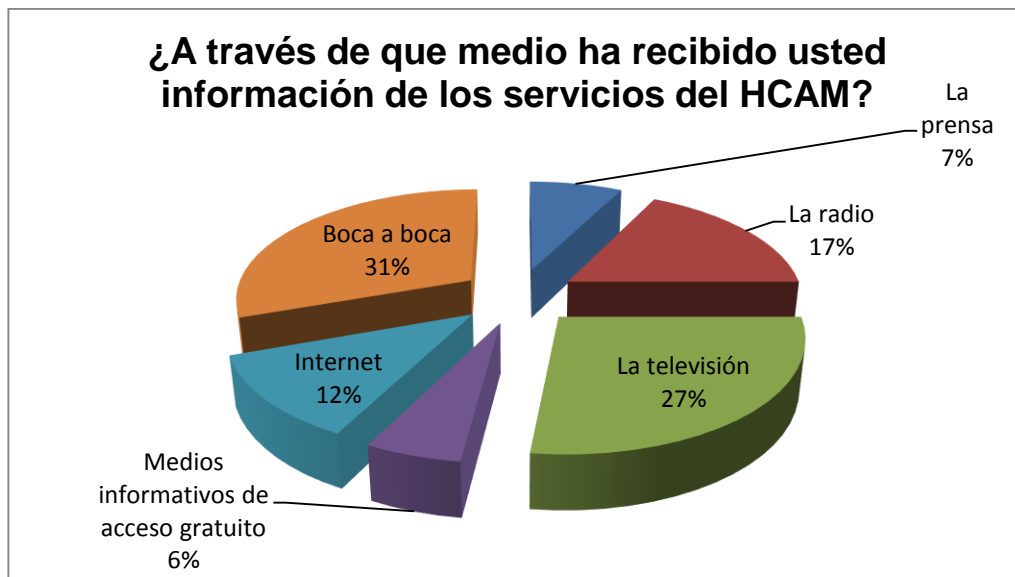


Figura 7

Fuente: Usuarios HCAM  
Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### **Interpretación:**

De las personas encuestadas sobre a través de que medio ha recibido usted información de los servicios del HCAM, 122 personas que corresponden al 31% de los encuestados indican conocer por medio de boca a boca; 108 usuarios que corresponden al 27% manifiestan que la televisión es el medio más adecuado para ellos; 70 usuarios que corresponden al 17% consideran que la radio es el medio por el que conocen; 30 personas que corresponden al 7% de usuarios, creen que la prensa y 22 personas que representan el 6% indican que el medio informativo por que conocieron de los servicio fueron los medios informativos del HCAM.

### **Conclusión:**

Para los usuarios del HCAM, el medio más usado para el conocimiento de los servicios es el boca a boca, evidenciándose que los afiliados se sienten mejor informados si alguien más se los dice. Esto marca una tendencia para que por medio de las redes sociales los usuarios puedan ser informados.

7. ¿Conoce usted las especialidades que dispone el hospital?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Todas</b>	60	15%
<b>En su mayoría</b>	140	35%
<b>Pocas</b>	178	44%
<b>Ninguna</b>	22	6%
<b>TOTAL</b>	400	100%

Tabla 8

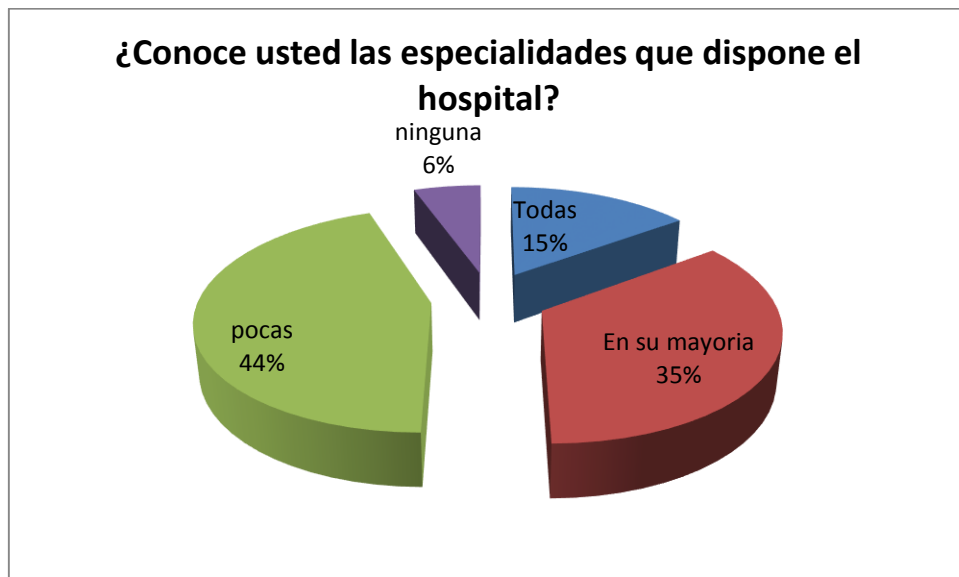


Figura 8

Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### **Interpretación:**

De las 400 personas encuestada sobre si conoce usted las especialidades que dispone el hospital, 178 personas que corresponden al 44% de los encuestados indican conocer solo algunas de las especialidades; 140 usuarios que corresponden al 35% creen conocer en su mayoría las especialidades; 60 usuarios que corresponden al 15% consideran conocer todas las especialidades y 22 personas que representan el 6% opinan no conocer ninguna de las especialidades.

### **Conclusión:**

Los usuarios tienen un conocimiento general acerca de los servicios que oferta el HCAM, pero en su mayoría existe un grado moderado de desconocimiento sobre la oferta que tiene el hospital.

8. ¿En su opinión como le gustaría ser informado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Paneles informativos de la institución</b>	86	21%
<b>Internet (redes sociales)</b>	110	28%
<b>Trípticos de información</b>	104	26%
<b>Stand de Información</b>	100	25%
<b>TOTAL</b>	400	100%

Tabla 9

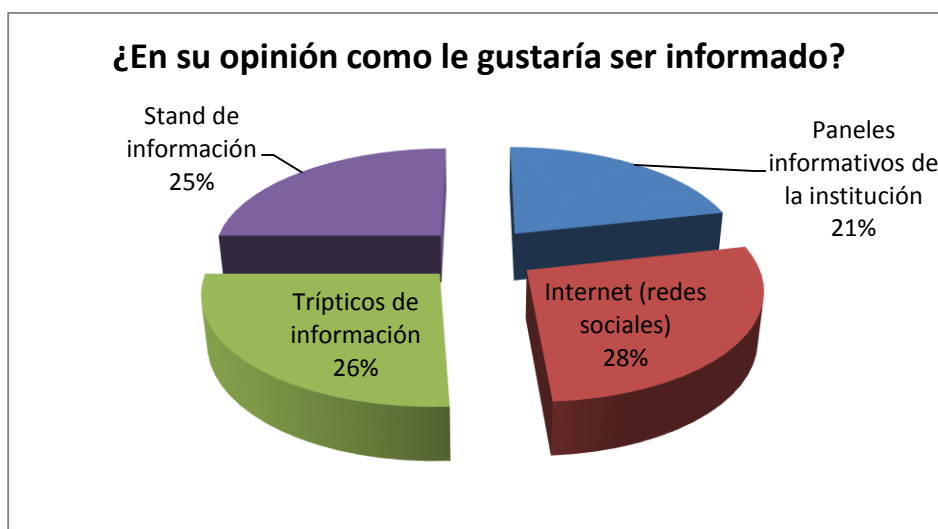
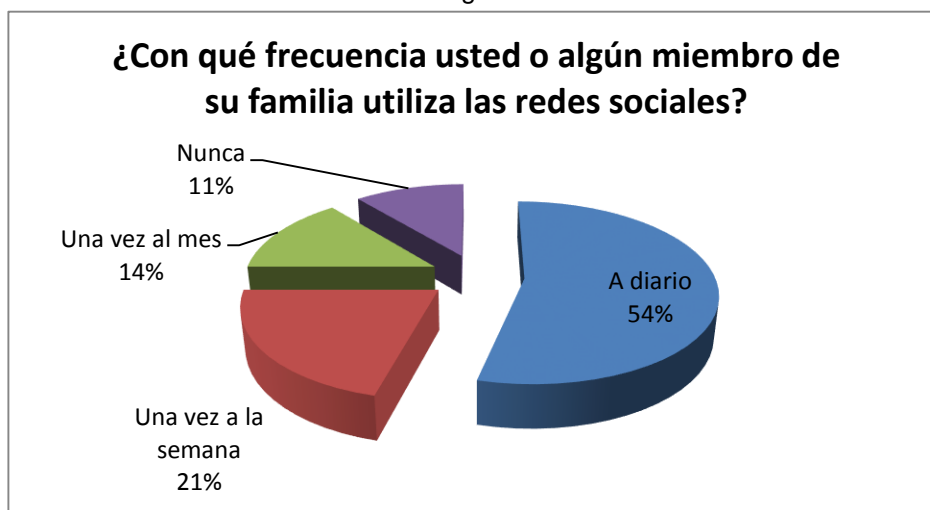


Figura 9



Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### **Interpretación:**

De la población encuestada sobre cómo le gustaría ser informado, 110 personas que corresponden al 28% presentan una preferencia sobre el internet y las redes sociales; 104 personas que corresponden al 26% de los encuestados prefieren recibir un tríptico informativo, 100 usuarios que corresponden al 25% preferirían ser informados por medio de una ventanilla y 86 personas que representan el 21% quisieran tener acceso a paneles informativos.

### **Conclusión:**

Según el resultado que arroja esta pregunta sería perfectamente viable que los usuarios reciban información sobre de los servicios del HCAM por medio de las redes sociales.

9. ¿Con qué frecuencia usted o algún miembro de su familia utiliza las redes sociales?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A diario</b>	216	54%
<b>Una vez a la semana</b>	84	21%
<b>Una vez al mes</b>	56	14%
<b>Nunca</b>	44	11%
<b>TOTAL</b>	400	100%

Tabla 10

## ¿Con qué frecuencia usted o algún miembro de su familia utiliza las redes sociales?

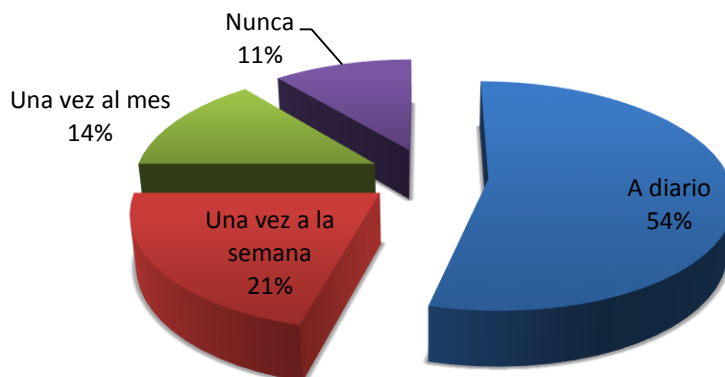


Figura 10

Fuente: Usuarios HCAM

Elaborado por: Juan Carlos Cazar

### Interpretación:

La población encuestada sobre con qué frecuencia utiliza las redes sociales, 216 personas que corresponden al 54% indican acceder diariamente a las redes sociales; 84 personas que corresponden al 21% de los encuestados contestan revisar las redes sociales una vez a la semana; 56 usuarios que representan el 14% señalan hacer uso de las redes sociales una vez al mes y 44 personas que representan el 11% indican no acceder nunca a redes sociales.

### Conclusión:

Aproximadamente el 75 % de los usuarios tienen un acceso regular a las redes sociales, lo que indica que este sería un medio con muy buena

aceptación para la divulgación de información sobre los servicios que brinda el hospital.

10. ¿Tiene usted quién la ayude a conseguir citas o información de su atención por internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	199	50%
NO	201	50%
TOTAL	400	100%

Tabla 11

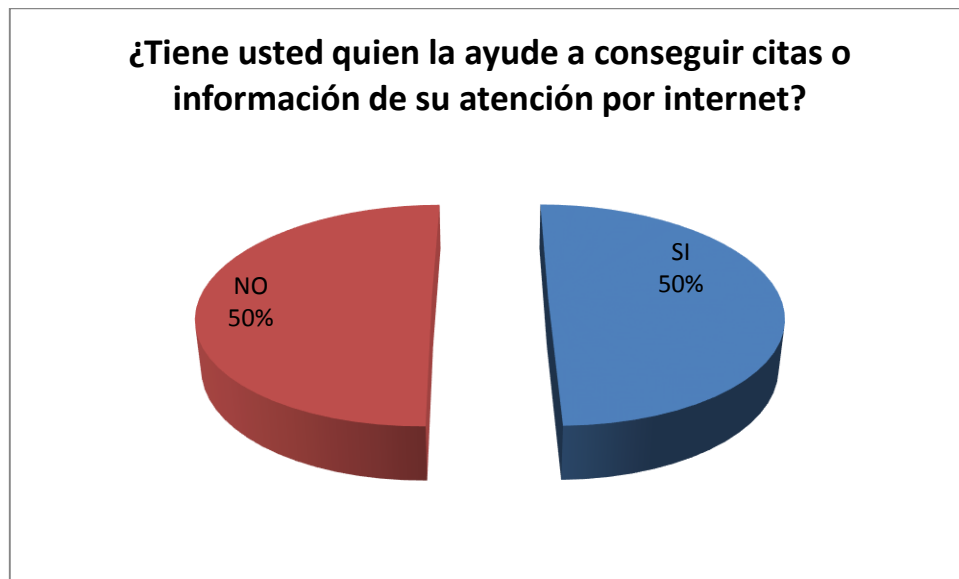


Figura 11

Fuente: Usuarios HCAM  
Elaborado por: Juan Carlos Cazar



**Interpretación:**

La población encuestada sobre si cuentan con la ayuda de un familiar para conseguir información o citas por medio de internet, 199 personas que corresponden al 50% cuentan con la ayuda de personas que conocen del manejo y uso del internet como medio de comunicación, mientras que 201 personas perteneciente al 50% indican no contar con la ayude de un familiar o persona cercana para estos fines.

**Conclusión:**

La mitad de los usuarios encuestados, está en la posibilidad de obtener información verídica y útil a para concurrir a su atención en las instalaciones del hospital.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

En la investigación aplicada se ha llegado a certeras conclusiones en torno a la necesidad que tienen los usuarios, sobre información adecuada acerca de los servicios del HCAM.

El motivo principal de esta investigación es diagnosticar la necesidad que tienen los usuarios del HCAM, de recibir información oportuna y veraz para poder acceder adecuadamente a los servicios ofertados por esta casa de salud.

De la presente investigación se refieren las siguientes conclusiones:

1. Existe un nivel de desconocimiento considerable acerca de los servicios y los pasos previos para acceder a su atención en el hospital.
2. Los usuarios no reciben la información adecuada acerca de los servicios que presta el hospital, la misma que por lo general es difundida por los medios de información convencionales y también por el boca a boca.
3. Los usuarios del hospital tienen una aceptación adecuada acerca de las nuevas tecnologías disponibles e igualmente, una apertura considerable para poder recibir información por medios digitales como lo son las redes

sociales. Es por eso que se concluye en la necesidad del diseño de un manual para el correcto uso de las redes sociales del hospital con fines de promoción de los servicios que este brinda.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

En estos últimos años, debido a las reformas que se han realizado a la ley de seguridad social, incrementando aceleradamente el número de afiliados, también se ha producido una masificación y la concurrencia de un gran número de afiliados a las diferentes casa de salud, pero en mayor grado hacia el HCAM.

En este contexto y presentando una alternativa para incrementar el grado de aceptación sobre la gestión y la atención que brinda el hospital, se recomienda a la dirección del Hospital Carlos Andrade Marín la implementación de un estrategia de promoción de los servicios del HCAM por medio de las redes sociales.

El fin de este material será mantener un nivel de comunicación coherente y de primera mano con los usuarios que puedan tener acceso a las redes sociales, brindando de manera oportuna las facilidades para su atención en los diferentes servicios del HCAM.

El implementar esta estrategia, se logrará en base a un documento por medio del cual, el personal de relaciones públicas tendrá los lineamientos claros acerca de los múltiples aspectos que conlleva el correcto manejo de las redes sociales.

La información que requieren los afiliados que hacen uso del hospital debe ser clara, de acceso rápido y que esté disponible de manera permanente para que su uso pueda ser universalizado.

### **5.3 RESPUESTA DE INTERROGANTES**

1. Los usuarios del HCAM presentaron una aceptación adecuada al uso de las redes sociales; cerca del 75% de los usuarios tiene un acceso frecuente, en un promedio de 3 veces por semana tiene acceso a las redes sociales.

2. Debido al nivel de aceptación que manifiestan los usuarios y el potencial que presentan las redes sociales para mantener un contacto de manera directa y constante con los usuarios, se determinó que las redes sociales son un medio perfectamente aplicable para la socialización de los servicios del HCAM.

3. Los factores que se pueden determinar de la investigación realizada son: aceptación por parte de los usuarios para recibir información, la misma que debe ser relevante, simple y de fácil entendimiento.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y UN MANUAL SOBRE EL CORRECTO USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INFORMAR ACERCA DE LOS SERVICIOS Y PROCEDIMIENTOS DEL HCAM.

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente proyecto tiene como fin generar una guía o material de consulta acerca del manejo adecuado de las redes sociales, con el fin de informar de manera adecuada a los usuarios del HCAM, sobre de los diferentes servicios que les brinda el hospital.

Este medio nos permite entregar información valiosa para que los objetivos de comunicación y los niveles de satisfacción de los usuarios, sean los adecuados en una institución pública.

La aplicación de este manual, permite a la institución generar un flujo más adecuado de los usuarios, tanto frecuentes, como los que de manera esporádica acuden a esta casa de salud.

Este manual busca ser una guía para que el profesional responsable de las plataformas sociales, que van de la mano con el departamento de relaciones públicas de la institución, pueda de manera clara informar a los usuarios, llegando hacia ellos con un lenguaje entendible, convirtiéndose en un apoyo inmediato y cercano con los servicios del hospital.

Las redes sociales han demostrado ser uno de los medios en auge que mayor aceptación y adeptos está logrando conseguir, proporcionando un espacio ideal no solo para poder acercarse más a los usuarios sino también puede convertirse en una potente herramienta de atención al cliente.

Para las personas que van a estar tras el seguimiento y manejo de las redes sociales, será de vital importancia tener un material que aborde de manera profesional, los diferentes aspectos que conllevan el correcto manejo de una red social, desde los datos técnicos hasta las recomendaciones de comunicación, tono de la comunicación y los alcances que este medio debe tener.

Este material contiene criterios generales acerca del manejo de una comunicación efectiva y como mantener y desarrollar una relación adecuada con nuestros seguidores (usuarios).

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN**

Con el continuo desarrollo de las tecnologías de la comunicación, es imprescindible para las instituciones públicas y privadas contar con medios idóneos para comunicar sus actividades y estar cercanos a los usuarios, para poder generar fidelidad en los mismos.

Con el desarrollo de diversas plataformas en las cuales los usuarios pueden tener un rol protagónico en la aprobación o no de las instituciones, es imperativo un manejo adecuado de la presencia en las redes sociales.

En la actualidad los departamentos de relaciones públicas o de comunicación de las instituciones deben contar con personal capacitado para el manejo de las diferentes redes sociales para poder generar un contenido adecuado y el flujo adecuado de retroalimentación para la página de la institución.

La presencia del HCAM en las redes sociales ha sido casi nula, en el último semestre de este año. Debido a la reorganización administrativa se dio apertura a la socialización de los diferentes eventos que se realizan en el hospital y su gestión e impacto en la salud de los afiliados, por medio de las redes sociales. Este inicio permitió que el presente proyecto se haya desarrollado de una manera efectiva.

#### **6.3.1. VENTAJAS DE ESTAR EN REDES SOCIALES**

Al tomar la decisión de incursionar en Social Media Marketing, se debe considerar varios puntos importantes, antes de iniciar cualquier publicación, debemos un planificación adecuada tanto de los objetivos como de los

contenidos que van a ser promovidos en las diferentes redes sociales, el presupuesto que se va a destinar y el personal que se va a hacer cargo del manejo de las mencionadas redes.

Una vez considerados todos estos puntos podremos ir definiendo las ventajas que van a presentar una comunicación activa con nuestro cliente o usuarios por medio de las redes sociales.

- Comunicación activa.- La interacción que se fomenta con los usuarios permite generar fidelidad de parte de ellos, y al mismo tiempo tenemos la posibilidad de obtener retroalimentación acerca de nuestros productos o servicios y la gestión que estamos realizando.
- Administración de comunidades.- Esto nos permite monitorizar la estrategia usada en nuestras campañas, dar seguimiento a los objetivos de marketing.
- Permanencia en la mente del consumidor.- Las redes refuerzan nuestra presencia en la mente del consumidor lo que nos permite generar conciencia y mantener a los internautas mas ligados a nuestra marca.

(Znzarron, Bertol, 2013 Guía del Social Media Marketing, p17)

### **6.3.2. SOCIAL MEDIA MARKETING**

Para Ismael Galvez Clavijo en su obra Introducción al Marketing en Internet 2010 P. 147. ***“Se denomina Social Media Marketing (SMM) a aquella variante de disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa.”***



Una vez que hemos llegado a esta etapa en la que la decisión de estar en redes sociales ya no es una alternativa sino una necesidad, debemos tomarnos en cuenta los diferentes aspectos que encierran el desarrollar una campaña en medios sociales.

Existen diversos conceptos básicos que se vuelve necesario conocer al iniciar en una campaña de SMM como son:

**SMO** (Social Media Optimization), la optimización en medios sociales se refiere directamente a la facilidad que van a tener los usuarios de acceder a nuestras diferentes redes sociales y los distintos medios en los que vamos a poder aumentar o multiplicar la difusión de nuestro contenido.

**SEM** (Search Engine Marketing) o Marketing en Motores de Búsqueda se refiere a todos los esfuerzos que hagamos para cambiar nuestro posicionamiento o ubicación en los buscadores, o pagar por el posicionamiento.

**SEO** (Search Engine Optimization) u Optimización para Motores de Búsqueda se relaciona con el SEM pero se refiere directamente a todo los cambios realizados en nuestra página web para mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores.

Todos estos términos se direccionan hacia mejorar la comunicación tanto interna como externa, generando un cambio hacia la forma en que nuestro consumidores nos perciben como marca y como empresa.

Uno de los pilares fundamentales del SMM es llevar la convivencia o interacción de los usuarios hacia la conversión sea de consumo o de utilización de nuestros productos o servicios.

(Tuten y Solomon)

### **6.3.3. PLAN ESTRATEGICO**

En las diferentes concepciones del plan estratégico se encuentran como denominadores comunes los siguientes pasos a seguir:

- a) Realizar un análisis de la situación actual e identificar oportunidades clave.
- b) Establecer los objetivos del plan.
- c) Identificar los segmentos de mercado.
- d) Seleccionar los canales y las redes a utilizar.
- e) Crear una estrategia de experiencias para los usuarios.
- f) Establecer un plan de activación utilizando otras herramientas de promoción.
- g) Evaluar y medir los resultados de la campaña.

(Tuten y Solomon, Social Media Marketing, 2014, p.109)

La comunicación direccionada a los funcionarios del hospital se encuentra sometida a las plataformas de gestión documental implementada por el Gobierno Nacional para las instituciones públicas, y no se tiene la posibilidad de la retroalimentación acerca de la información publicada, lo que no da la posibilidad de medir parámetros de aceptación de la gestión llevada a cabo por las autoridades de la institución.

Para iniciar, con los puntos a tomar en cuenta, con lo que respecta al diseño generación y formulación del manual propuesto se realizó una investigación a los encargados de las relaciones públicas del HCAM, generando unos parámetros básicos a tomar en cuenta para poder llegar a la consecución del material propuesto.

El personal de docencia designado para la colaboración y respectiva supervisión del presente proyecto realizó algunas sugerencias dentro de este proceso, lo que dio como consecuencia el siguiente esquema:

#### **6.4. OBJETIVOS:**

##### **6.4.1 Objetivo General**

Desarrollo de una estrategia de comunicación integral en redes sociales para el Hospital Carlos Andrade Marín.

##### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- 1.- Utilizar los resultados obtenidos de la investigación previa realizada para analizar la situación actual de los medios informativos del HCAM.
- 2.- Diseñar un modelo de gestión de la información adecuado para la correcta publicación de la misma en las redes sociales.

3.- Desarrollo y diseño del manual de manejo de redes sociales y lineamientos de comunicación como un medio publicitario y de promoción para el “Hospital Carlos Andrade Marín”.

## **6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

El HCAM es uno de los hospitales más emblemáticos de la ciudad de Quito y del país en general; está ubicado en el centro norte de la urbe metropolitana en la Av. 18 de Septiembre y Ayacucho, a un costado de la Universidad Central.

## **6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

En base a los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas realizadas, se procede a generar la propuesta de estrategia de comunicación integral de HCAM en medios sociales.

La estrategia está basada en la generación de información por parte del servicio de Gastroenterología, a través de la cual, se detalla de manera minuciosa, todos los aspectos que debe conocer el usuario para recibir una atención de calidad.

Esta información fue procesada por el desarrollador del presente proyecto, quien con sus conocimientos en diseño, desarrollo contenidos claves acerca de la información obtenida.

Se diseñaron documentos informativos multiformato, en los cuales de manera didáctica y comprensible para el usuario, se publicaron los diferentes procesos que debe seguir para recibir su atención en el servicio.

Para un desarrollo adecuado del proyecto se ha dividido en tres etapas:

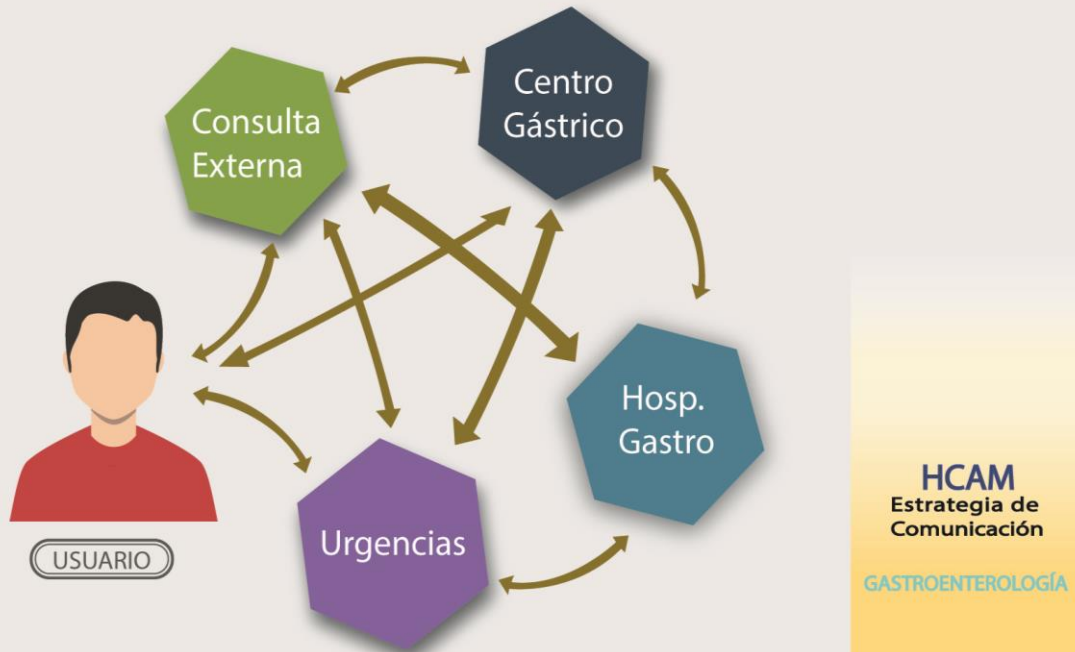
### **Primera etapa.-**

En la primera etapa se realizó una observación general acerca de cómo los usuarios obtenían información acerca de su atención en el servicio de Gastroenterología. En reunión con los diferentes actores en el proceso de atención de los pacientes y con algunos jefes de servicio, se determinó que el proceso de atención es similar en cada uno de los servicios, por lo que se realizó el diseño del “Modelo de Gestión de Información”.

En este diseño se contempla como pilar fundamental, facilitar el acceso a la información que requiere el usuario para una atención de calidad en el HCAM.

Como muestra para la factibilidad de la aplicación de este proyecto, se realizó el diseño del flujo de información en el servicio de Gastroenterología, teniendo como resultado el siguiente modelo:

# MODELO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN



<http://hcam.iesg.gov.ec> / @ IESSHCAM Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM

Infografía "Modelo de Gestión de la Información"

Ilustrador. Estrategia de comunicación

Juan Carlos Cazar UTN 2015

Como se ve en el modelo anterior, todos los departamentos que se interrelacionan mantiene un flujo de información que se direcciona hacia el usuario, para que el usuario conozca acerca de los diferentes procesos en los que participa durante su atención.

La información que recibe el usuario inicia desde la consulta externa, que es en donde más dificultades presentan los usuarios para acceder a su atención.

La consulta externa y el diferente procedimiento que se realizan en esta sección del hospital son el inicio de la gestión de la información. El departamento de atención al cliente conjuntamente con el personal administrativo que son los encargados de la atención directa a los usuarios facilitarán de manera detallada todos los aspectos necesarios a considerar para que la información recibida por los usuarios en los diferentes informativos, sea la más apropiada.

En esta primera etapa se realizó publicaciones de los aspectos generales que debe conocer el usuario acerca de la atención que va a recibir.

Las preguntas más frecuentes que se resolvieron son las siguientes:

- ¿Qué debo hacer en mi primera cita en el HCAM?
- ¿Cómo llego al lugar de mi cita?
- ¿Qué documentos necesito para recibir la atención?
- ¿Puedo recibir atención en el servicio de urgencias?
- ¿En qué lugar tomo turno para los exámenes de la especialidad?
- ¿Pueden hacerme los exámenes en una clínica privada?
- ¿Qué puedo hacer si perdí mi cita?
- ¿Qué doctor me atenderá en mi próxima cita?

Se desarrolló una infografía, con la información más relevante proporcionada por el personal del Centro de Investigaciones Gástricas, en conjunto con la jefatura del servicio, dando como resultado el siguiente diseño:

# Lo que necesita saber del servicio de: GASTROENTEROLOGÍA

### CONSULTA EXTERNA

El servicio de Gastroenterología brinda atención a enfermedades crónicas, las mismas que requieran la atención de un especialista.

Para poder recibir la atención de un Gastroenterólogo, usted debe tener la transferencia de un médico general el cual le enviará a realizar exámenes previos a la consulta con el especialista.

140

Gastroenterología cuenta con las sub especialidades de: Clínica de Hígado, Clínica del Reflujo, Clínica de Tumores, post-hospitalización. Estos turnos son asignados directamente por los médicos de la sub especialidad.

**CONSULTA EXTERNA HCAM**

Confirme su cita con el especialista unos días antes de la fecha indicada, si su cita fue asignada por el médico de una sub-especialidad, debe acercarse al servicio de Gestión Hospitalaria para su ingreso en la agenda del doctor.

### CENTRO GASTRICO

En este departamento se realizan los exámenes relacionados al sistema digestivo como: Endoscopia, Colonoscopia, Eco-endoscopia, Manometría, PH metría, Capsula endoscopica, Enteroscopia, etc.

**ENDOSCOPIA ALTA:**

- Acudir en ayunas
- Traer Cedula de Identidad
- El pedido del examen

**COLONOSCOPIA:**

- Haberse realizado EKG y chequeo de Medicina Interna
- Prepararse según las indicaciones
- Traer Cedula de Identidad
- El pedido del examen

**RECOMENDACIONES PARA LOS PROCEDIMIENTOS ENDOSCOPICOS**

- Llegué 20 minutos antes de su cita para registrar su asistencia.
- Si se va a realizar un procedimiento con sedación, recuerde no pintarse las uñas.
- Hacer ayuno de al menos 8 horas.
- Para realizarse un procedimiento con sedación recuerde estar acompañado.
- Certificado de asistencia soliciteló al finalizar su procedimiento en la secretaria

**Horarios de atención:**  
Turnos C. Gastrico: 07H00 a 14H00  
Secretaría: 07H00 a 15H30

### HOSPITALIZACIÓN

Para el ingreso al servicio de hospitalización el paciente debe ser valorado por un médico tratante cual determinará el diagnóstico y la necesidad de ingreso del paciente.

**PUEDE INGRESAR A HOSPITALIZACIÓN POR:**

- URGENCIAS
- CONSULTA EXTERNA

**PARA INGRESAR:**

Los documentos necesarios son:

- Cédula de ciudadanía
- Partida de nacimiento (cuando es hijo de un afiliado)

Es importante que el familiar que lo acompaña tenga a mano todos los documentos del paciente, para poder realizar el ingreso en el servicio de Admisión.

**DERIVACIONES:**

En caso que el paciente requiera un procedimiento que no se realice en el HCAM, usted cuenta con el servicio de trabajo social quien le ayudará en el trámite para que su paciente pueda ser atendido en una clínica de convenio.

**CERTIFICADOS DE HOSPITALIZACIÓN:**

Debe solicitar al médico residente un comprobante de hospitalización para canjearlo en la secretaria, verifique que la información sea correcta y este completa.

**Datos: día de ingreso, fecha, tipo de enfermedad y diagnóstico con su respectivo código.**

**Horarios de Atención:**  
Visitas: 17H00 a 19H00  
Información de pacientes hospitalizados: 08H00 a 9H00

<http://hcam.iess.gob.ec> / 
 [@IESSHCAM](https://twitter.com/IESSHCAM)
[Hospital Carlos Andrade Marín](https://www.youtube.com/channel/UC...)
[IESS - HCAM](https://www.facebook.com/IESS-HCAM)

Infografía “Lo que necesitas saber”

Ilustrador. Estrategia de comunicación

Juan Carlos Cazar UTN 2015

## Segunda etapa.-

En esta segunda etapa se proporcionó información más específica de cada departamento, permitiendo que los usuarios que llegan para su atención de enfermedades crónicas y se mantiene bajo vigilancia permanente del personal médico, puedan realizar sus atenciones de una manera más ágil y familiarizados con los procesos que deben seguir.

Se diseñaron materiales informativos de manera progresiva para su socialización adecuada, el departamento de Comunicación Social de la institución será el ente encargada de generar los diferentes formatos para



cada red social; dentro de este desarrollo se diseñaron contenidos para los soportes existentes en el hospital.

La infografía diseñada fue aprobada por el personal del centro gástrico y se procedió a la socialización a los usuarios, con este fin se adaptó la información en un tríptico informativo en cual formó parte de un estudio de mercado realizado para medir el nivel de aceptación que tuvo este material dentro de los usuarios que formaron parte de la socialización.

Diseño del tríptico entregado a los usuarios:

**HOSPITALIZACIÓN**  
Para el ingreso al servicio de hospitalización debe ser valorado por un médico tratante cual determinará el diagnóstico y la necesidad de ingreso del paciente.

**Horarios de Atención:**  
Visitas: 12H00 a 14H00, 17H00 a 19H00  
Información de pacientes hospitalizados: 08H00 a 9H00

**PUEDE INGRESAR A HOSPITALIZACIÓN POR:**  
URGENCIAS  
CONSULTA EXTERNA

**PARA INGRESAR:**  
Los documentos necesarios son:  
-Cédula de ciudadanía  
-Carnet del IESS (si lo posee)  
-Partida de nacimiento (cuando es hijo de un afiliado)

Es importante que el familiar que lo acompaña tenga a mano todos los documentos del paciente, para poder realizar el ingreso en el servicio de Admisión.

**HCAM**  
HOSPITAL CARLOS ANDRÁDE MARÍN  
Lo que necesitas saber del servicio de: **GASTROENTEROLOGÍA**

Centro Gástrico, Horarios, Hospitalización, Consulta externa

*Renovar para actualizar, actualiza para servir*

---

**CENTRO GÁSTRICO**  
En este departamento se realizan los exámenes relacionados al sistema digestivo como:  
Endoscopia, Colonoscopia, Eco-endoscopia, Mano y PH metria, Capsula endoscópica, Enteroscopia, etc.

**ENDOSCOPIA ALTA:**  
Acudir en ayunas  
Traer Cédula de Identidad  
El pedido del examen

**COLONOSCOPIA:**  
Haberse realizado EKG y chequeo de Medicina Interna  
Prepararse según las indicaciones  
Traer Cédula de Identidad  
El pedido del examen

**Horarios de atención:**  
Turnos: C. Gástrico: 07H00 a 14H00  
Secretaría: 07H00 a 15H30

**RECOMENDACIONES PARA LOS PROCEDIMIENTOS ENDOSCÓPICOS**

- Llegue 20 minutos antes de su cita para registrar su asistencia.
- Si se va a realizar un procedimiento con sedación, recuerde no pintarse las uñas.
- Hacer ayuno de al menos 8 horas.
- Para realizarse un procedimiento con sedación recuerde estar acompañado.
- Certificado de asistencia solicítelo al finalizar su procedimiento en la secretaría
- Firmar el consentimiento informado

Confirme su cita con el especialista unos días antes de la fecha indicada, si su cita fue asignada por el médico de una sub-especialidad, debe acercarse al servicio de Gestión Hospitalaria para su ingreso en la agenda del doctor.

**CONSULTA EXTERNA**  
El servicio de Gastroenterología brinda atención ambulatoria a los pacientes que requieren atención en la especialidad de Gastroenterología.

Para poder recibir la atención de un Gastroenterólogo, usted debe tener la transferencia de un médico general el cual le enviará a realizar exámenes previos a la consulta con el especialista

Mapa del Centro Gástrico: Entrada principal, Gastroenterología, Baños, Laboratorio.

**CONSULTA EXTERNA HCAM**

Gastroenterología cuenta con las sub especialidades de: Clínica de Hígado, Clínica del Reflujo, Clínica de Tumores, post-hospitalización, inflamatorias de intestino, páncreas. Estos turnos son asignados directamente por los médicos de la sub especialidad.

**140**

Trípticos “Lo que necesitas saber”

Ilustrador. Estudio de mercado

Juan Carlos Cazar UTN 2015

## **Estudio de Mercado:**

En este caso realizaremos un estudio de mercado con el fin de medir el nivel de aceptación del material generado como fuente de información para mejorar la experiencia de atención en el HCAM.

### **Objetivo:**

- Medir la acogida que tiene el material informativo en los usuarios del centro gástrico HCAM.

### **Prioridades del estudio**

Este estudio es realizado bajo la premisa de evidenciar la ayuda que representaría la implementación de la estrategia de comunicación propuesta para el HCAM, a los usuarios que acuden a ser atendidos.

Promover el manejo adecuado de la información y su correcta socialización, para mejorar la experiencia de atención en el HCAM.

### **Público objetivo**

Para este estudio de mercado hemos seleccionado el servicio de Gastroenterología debido a las facilidades logísticas que ofrece y al visto bueno que ha prestado la Jefe de servicio para que se realicen estas actividades.

El Servicio de gastroenterología recibe un promedio de 80 pacientes al día, el grupo más representativo y numeroso es el que acude al Centro de Investigaciones Gástricas con un promedio de atención de 45 pacientes diarios programados.

Con estos datos tenemos un promedio de concurrencia anual de 11880 pacientes (programados), sin tomar en cuenta los pacientes que acuden del servicio de Urgencias y hospitalizados en diferentes áreas.

Con el fin de realizar un cálculo lo más exacto utilizaremos la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{No^2Z^2}{(N - 1)e^2 + o^2Z^2}$$

N= Población total

O=desviación estándar (0,5)

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

e= limite aceptable de error 3% (0,05)

$$n = 99,09$$

## PREGUNTAS DE EVALUACIÓN AL MATERIAL PROPUESTO

**VALORACION DE LA INFORMACIÓN**

Ayudanos con tu tiempo y tu apreciación de la información que recibiste en el material anterior.

1. La información que le presentaron fue:

a. Facil de entender      b. Fue clara  
c. Muy técnica            d. Poco útil

2. Las palabras utilizadas fueron:

a. Apropriadas      b. Confusas      c. De facil comprensión

3. El tamaño de letra le permitio una lectura adecuada

a. SI      b. NO

4. Los colores del instructivo le permitieron una mayor comprensión de la información?

a. SI      b. NO

5. La información encontrada la habia recibida anteriormente?

a. SI      b. NO

Si su respuesta fue afirmativa, indique quien le dio esta información.

---

6. Usted considera que podria acudir a este servicio con mayor facilidad si tuviese esa información disponible antes de su cita?

a. SI      b. NO

Muchas Gracias.

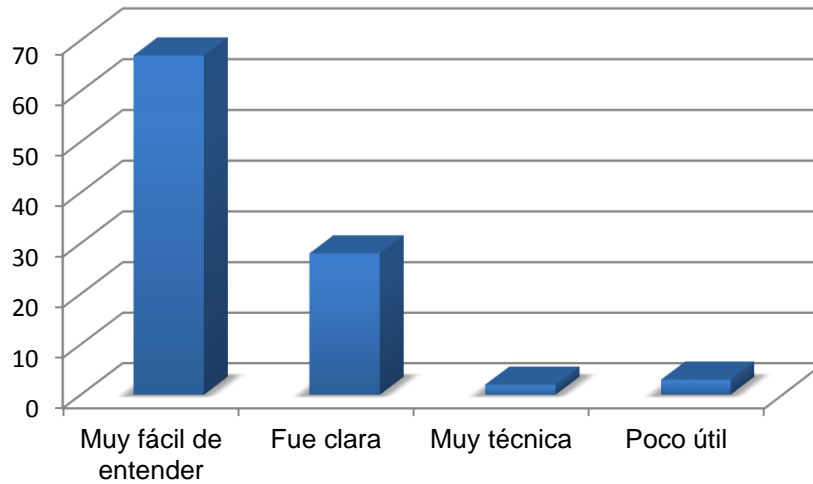
Diseño “Encuesta estudio de mercado”

Ilustrador. Encuesta

Juan Carlos Cazar UTN 2015

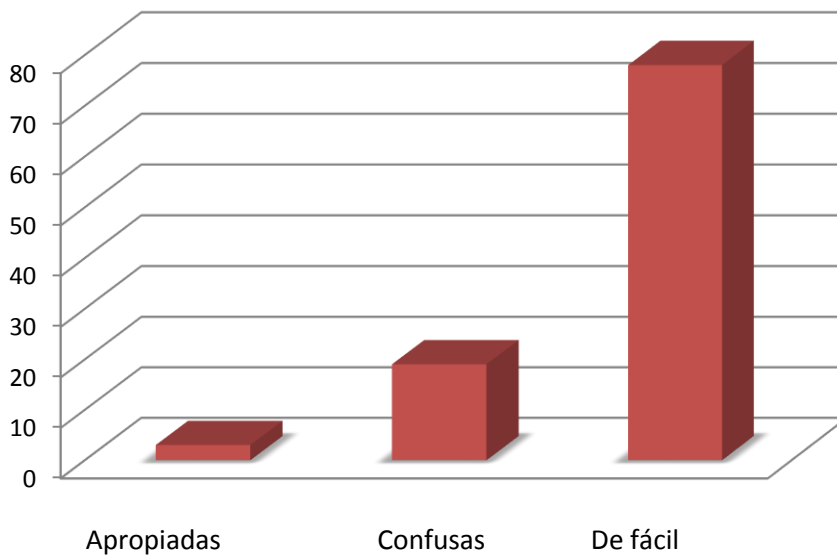
## Tabulación:

### 1.- ¿La información que le presentaron fue?



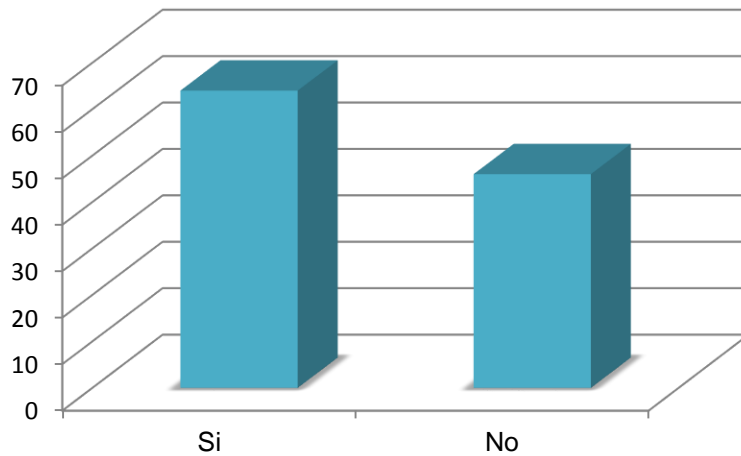
La información presentada a los usuarios fue diseñada en un lenguaje sencillo por lo que vemos que los usuarios tienen una comprensión total del mensaje generado.

### 2. - ¿Las palabras utilizadas fueron?



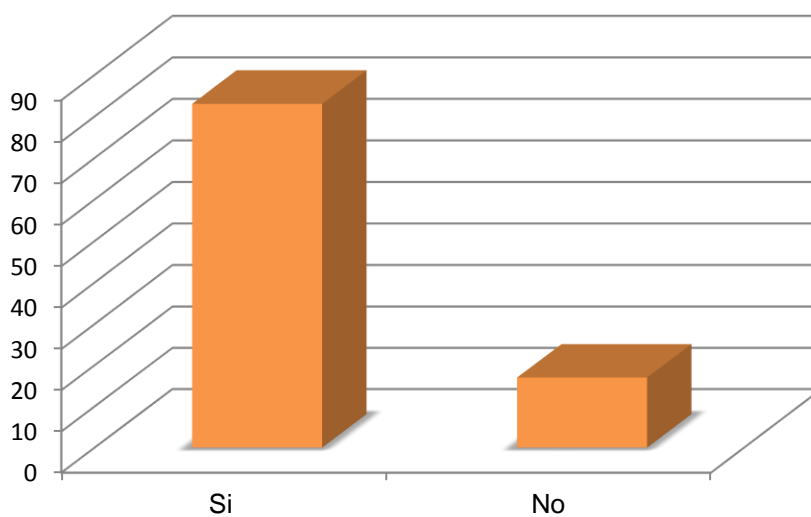
### 3. - ¿El tamaño de letra le permitió una lectura adecuada?

Las redacción del folleto informativo fue lo más sencillo posible con palabras usadas en el lenguaje común, sin usar tecnicismos médicos.



El tamaño de letra jugó un papel importante al momento de presentar la información final, ya que una gran parte de los usuarios tienen problemas de visión por su avanzada edad.

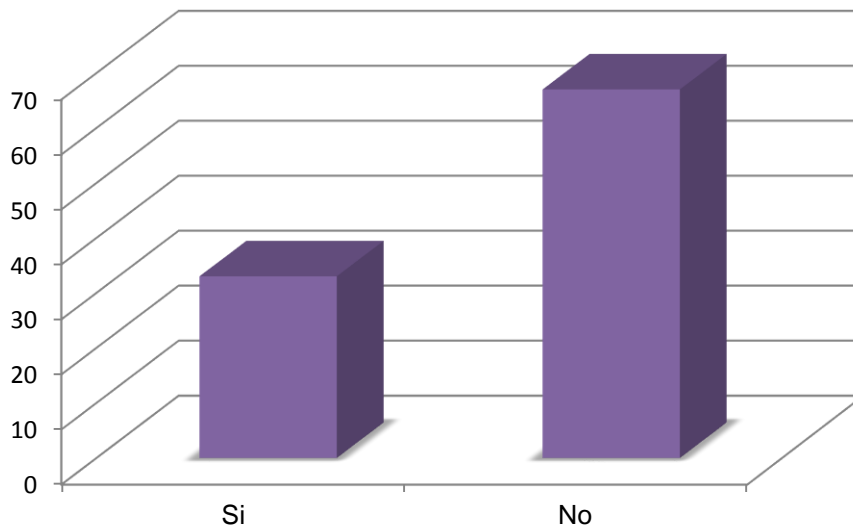
### 4. - Los colores del instructivo le permitieron una mayor comprensión de la información.



Los colores pastel y la diferenciación cromática diseñada para cada

departamento del servicio permitió una mejor comprensión de la información.

**5. - ¿La información encontrada la había recibida anteriormente?**

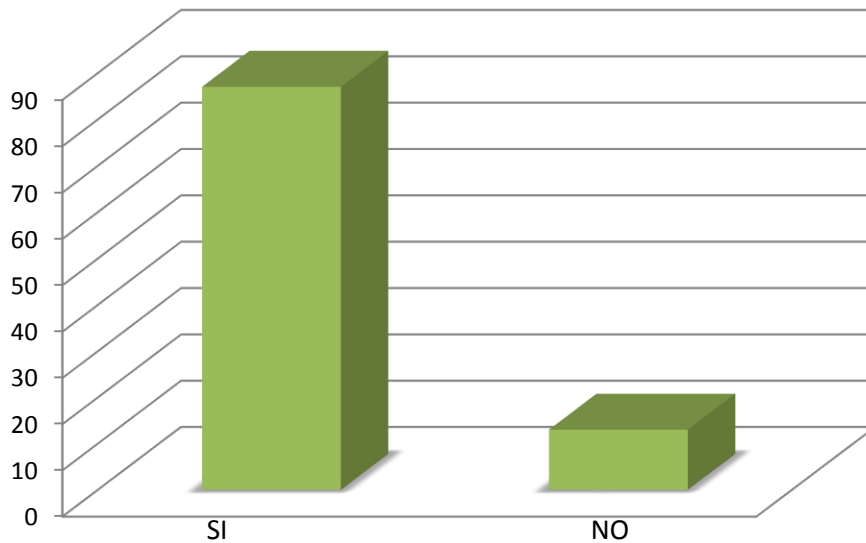


**5.1.- Existen diferentes respuestas pero las más representativas son:**

- El personal de ventanilla
- El personal de seguridad
- Las Srtas. Enfermeras.

Con esta pregunta se evidencio la necesidad que tiene los usuarios de información real y el nivel de desconocimiento que tienen.

**6.- ¿Usted considera que podría acudir con mayor facilidad a este servicio si tuviese esta información disponible antes de su cita?**



Sin duda alguna la información oportuna es valorada positivamente por los usuarios para mejorar su experiencia vivida en el hospital.

Una vez realizada la tabulación de los resultados de la encuesta empleada, se puede concluir que los usuarios del servicio de gastroenterología no habían recibido esta información anteriormente y que esto facilita su atención médica, esto desembocará en uno de los principales objetivos de esta estrategia de comunicación que es mejorar la experiencia vivida por los usuarios del HCAM.

### **Tercera etapa.-**

En esta última etapa se diseñaron pequeñas tarjetas informativas para la aplicación de las nuevas tecnologías en la socialización de la información, se realizó la impresión de porta tarjetas con la presencia de códigos QR, por medio de las cuales los usuarios que posean las aplicaciones en sus Smart phones puedan acceder de manera directa a la información relacionada con el servicio en el que están escaneando el código QR.



Los códigos QR direccionaran hacia la información alojada en la página web del HCAM, en donde los usuarios encontrarán la información completa acerca de cada departamento, esto permitirá que el usuario cuente con un centro de consulta disponible para que sea consultado las veces necesarias.

Adicional a esto se realizaron diseños de publicaciones y pop up que se publicaron en la Página web y las redes disponibles del HCAM.

A continuación veremos un piloto puesto en marcha en el servicio de gastroenterología, en el cual se presentó los diseños y los usuarios pudieron valoraron la información proporcionada por parte del personal de esta dependencia del hospital.

### **Códigos QR.-**



Lo que necesitas saber de:

# CONSULTA EXTERNA

Escanea el código QR



Descarga la aplicación QR en:



Más información en  
<http://hcam.iess.gob.ec>

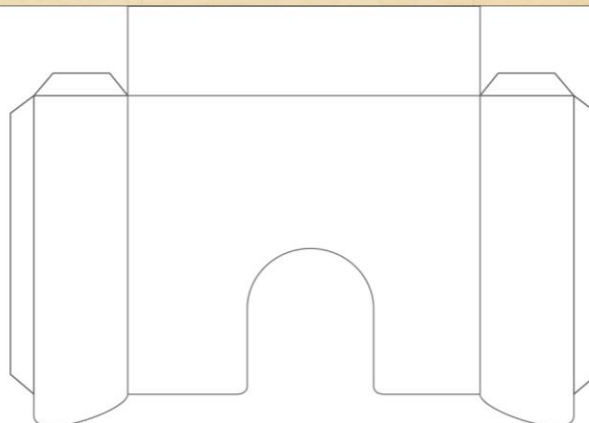
<http://hcam.iess.gob.ec>

@ IESSHCAM

Hospital Carlos Andrade Marín

IESS - HCAM

Encuentra:  
mapas, horarios  
de atención,  
exámenes,  
procesos de  
tramites.



Diseño "Porta tarjetas"

Ilustrador. Códigos QR

Juan Carlos Cazar UTN 2015

## Pop Ups

**Hospital Carlos A. ...**

INICIO EL H ...

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL  
Hospital Carlos Andrade Marín

### CENTRO GÁSTRICO

**Horarios de atención**  
Turnos Centro Gástrico  
07h00 a 14h00  
Secretaría  
07h00 a 15h30

Endoscopia, Colonoscopia,  
Eco-endoscopia, Manometría, PH  
metría, Cápsula endoscópica,  
Enteroscopia, Polipectomía

**Recomendaciones para procedimientos endoscópicos:**

- Llegue 20 minutos antes de su cita para registrar su asistencia.
- Si se va a realizar un procedimiento con sedación, recuerde no pintarse las uñas.
- Hacer ayuno de al menos 8 horas.

Consulte su cita me  
Ingrese la C.I.

<http://hcam.iess.gob.ec/> / @ IESSHCAM Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM

Captura de pantalla “Centro Gástrico”

Página Web. Pop Ups

Juan Carlos Cazar UTN 2015

**Hospital Carlos A. ...**

INICIO EL H ...

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL  
Hospital Carlos Andrade Marín

### CONSULTA EXTERNA

**Confirma tu cita**

140

**GASTROENTEROLOGÍA**

Para poder recibir la atención de un Gastroenterólogo, usted debe tener la transferencia de un médico general, el cual le enviará a realizar exámenes previos a la consulta con el especialista.

**Sub-especialidades:**

- Clínica de Hígado
- Clínica de Reflujo
- Clínica de Tumores
- Pos - Hospitalización

Consulte su cita me  
Ingrese la C.I.

<http://hcam.iess.gob.ec/> / @ IESSHCAM Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM

Captura de pantalla “Consulta Externa”

Página Web. Pop Ups

Juan Carlos Cazar UTN 2015



Captura de pantalla "Hospitalización"

Página Web. Pop Ups

Juan Carlos Cazar UTN 2015

## Tweets



Captura de pantalla "Consulta Externa"

Twitter. Consulta Externa

Juan Carlos Cazar UTN 2015

## Tarjetas Informativas

**CONSULTA EXTERNA** INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL Hospital Carlos Andrade Marín

Para poder recibir la atención de un Gastroenterólogo, usted debe tener la transferencia de un médico general, el cual le enviará a realizar exámenes previos a la consulta con el especialista.

**Solicite su turno al: 140**

**Gastroenterología cuenta con las sub especialidades de:**

- Clínica de Hígado
- Clínica de Reflujo
- Clínica de Tumores
- Pos - Hospitalización

**TURNO 54**

Estos turnos son asignados directamente por los médicos de la sub especialidad.


<http://hcam.iess.gov.ec> / [@IESSHCAM](#) Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM

**CONSULTA EXTERNA** INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL Hospital Carlos Andrade Marín

**IMPORTANTE**

Confirme su cita con el especialista unos días antes de la fecha indicada, si su cita fue asignada por el médico de una sub-especialidad, debe acercarse al servicio de Gestión Hospitalaria para su ingreso en la agenda del Médico.

**UBICACIÓN**



**Encuentre más información en <http://hcam.iess.gov.ec>**

<http://hcam.iess.gov.ec> / [@IESSHCAM](#) Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM

**CENTRO GÁSTRICO** INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL Hospital Carlos Andrade Marín

**Horarios de atención**  
**Turnos Centro Gástrico**  
 07h00 a 14h00  
**Secretaría**  
 07h00 a 15h30

Endoscopia, Colonoscopia, Eco-endoscopia, Manometría, PH metría, Cápsula endoscópica, Enteroscopia, Polipectomía

**Recomendaciones para procedimientos endoscópicos:**

- Llegue **20 minutos** antes de su cita para registrar su asistencia.
- Si se va a realizar un procedimiento con sedación, **recuerde no pintarse las uñas.**
- Hacer ayuno de **al menos 8 horas.**

<http://hcam.iess.gov.ec> / [@IESSHCAM](#) Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM

**CENTRO GÁSTRICO** INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL Hospital Carlos Andrade Marín

- Para realizarse un procedimiento con sedación, **recuerde estar acompañado.**
- El **certificado de asistencia** solicítelo al finalizar su procedimiento en la secretaría.

**ENDOSCOPIA ALTA**

- Acudir en ayunas.
- Traer su cédula de identidad y el pedido del examen.

**COLONOSCOPIA**

- Haberse realizado EKG y chequeo de Medicina Interna.
- Prepararse según las indicaciones.

**Encuentre más información en <http://hcam.iess.gov.ec>**

<http://hcam.iess.gov.ec> / [@IESSHCAM](#) Hospital Carlos Andrade Marín IESS - HCAM





Diseño “Tarjetas Informativas”

Ilustrador. Centro Gástrico

Juan Carlos Cazar UTN 2015

Con la promoción realizada en las instalaciones del servicio de Gastroenterología se logró un incremento de los seguidores de la red social twitter del HCAM en un periodo de tiempo considerablemente corto.

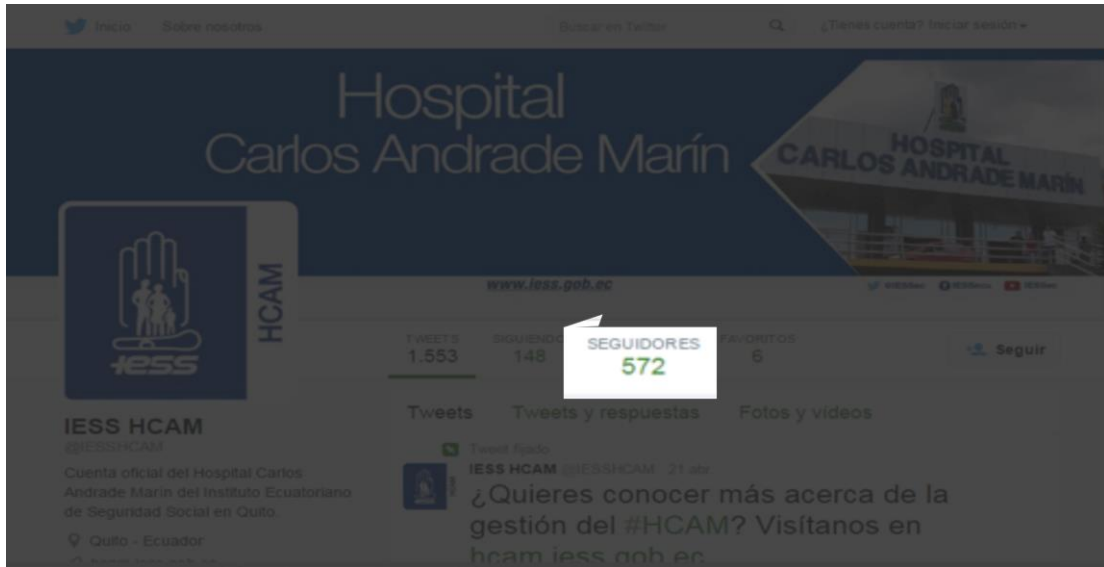


Captura de pantalla “Seguidores”

Twitter. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015

Para poder ejecutar de manera directa la estrategia se procedió al desarrollo del manual de manejo de las redes sociales por medio de las cuales se socializaría la información, el desarrollo del manual de presenta a continuación:



Captura de pantalla “Seguidores previo a la campaña”

Twitter. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015

**Diseño del Manual de uso de Redes Sociales.-**

Portada:



Ilustración 1

Diseño  
"Portada"



Ilustrador. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015

Diseño de fondos:

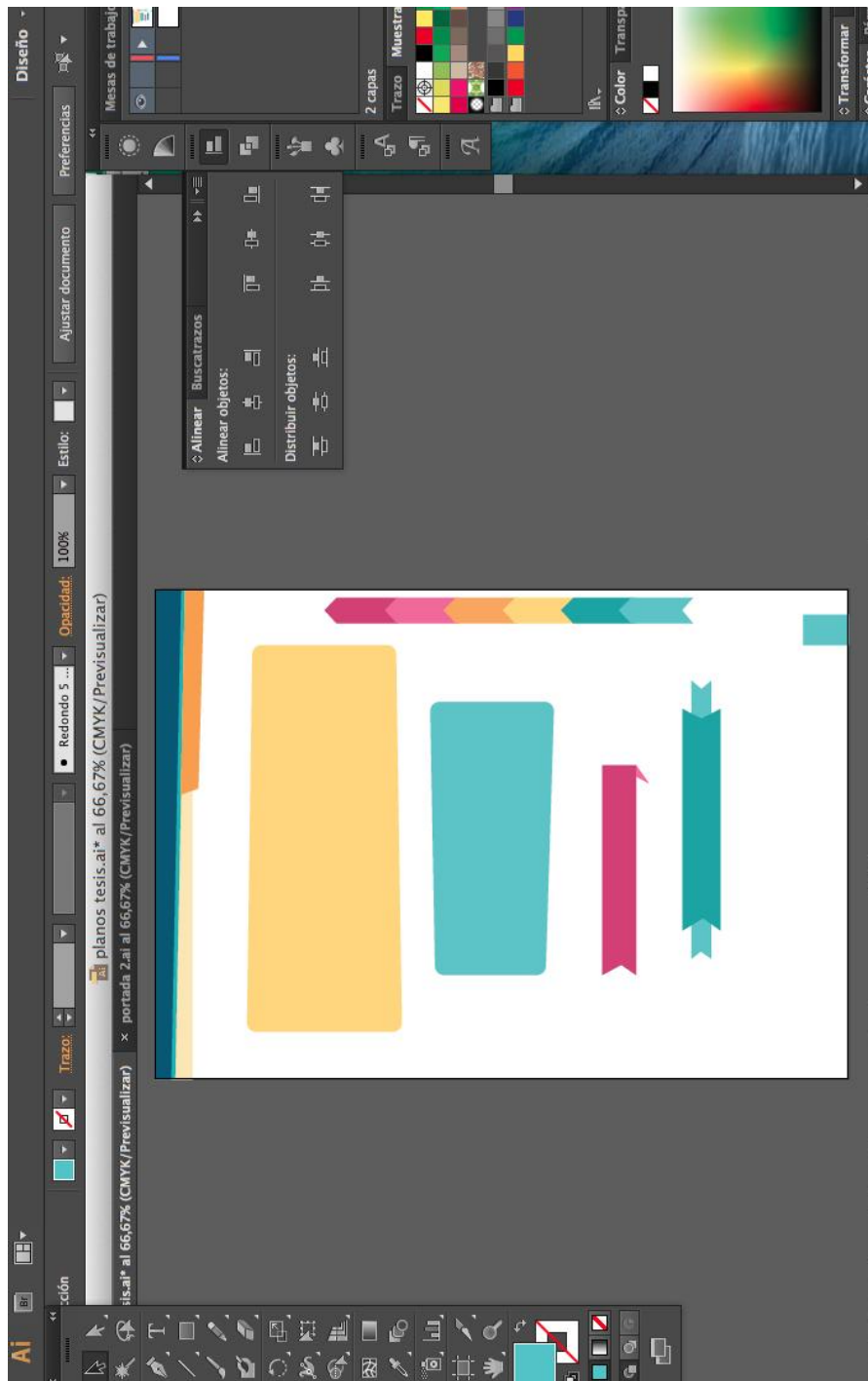


Ilustración 2

Captura de pantalla "Diseño con retícula"

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015

Diagramación con retícula:

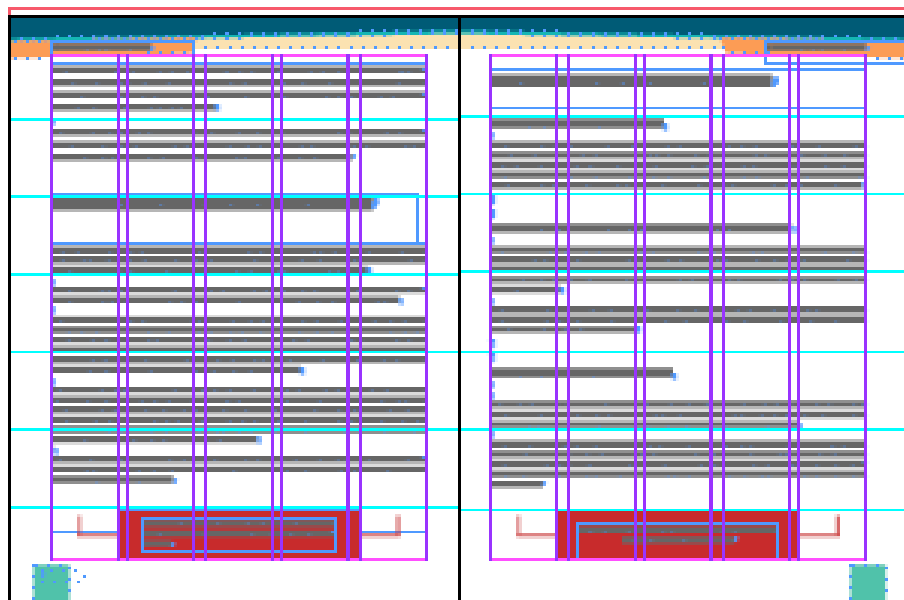
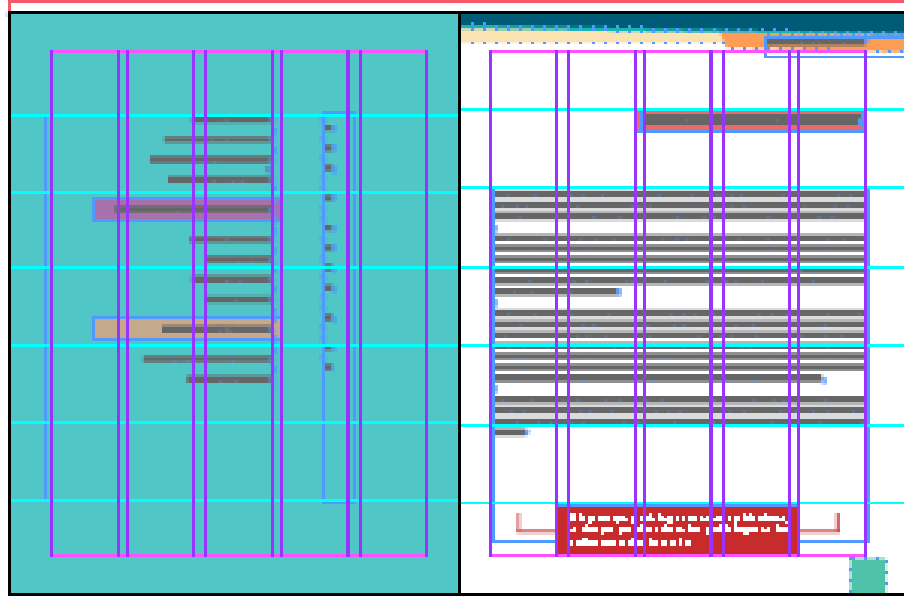


Ilustración 3

Captura de pantalla "Diseño con retícula"

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Desarrollo de contenidos:

The image shows a screenshot of a table of contents page. The background is a solid teal color. In the top right corner, there is an orange rectangular box containing the word "INDICE" in white, uppercase letters. The table of contents is organized into sections, each with a colored header box: a red box for "¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?", a blue box for "DESARROLLO DE COMUNIDADES Y ACTIVIDADES", and an orange box for "NORMATIVA DE LENGUAJES A UTILIZAR EN LAS PLATAFORMAS". The page numbers are listed on the left side of each row, and the corresponding titles are on the right.

INDICE	
7	¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?
8	Razones para estar en las redes sociales
10	Los fundamentos de las redes sociales
10	¿Cuáles son las principales redes?
11	Facebook
41	Twitter
45	Youtube
DESARROLLO DE COMUNIDADES Y ACTIVIDADES	
50	Perfil del community manager
51	Actividades para el desarrollo de campañas
NORMATIVA DE LENGUAJES A UTILIZAR EN LAS PLATAFORMAS	
68	Lenguaje visual
69	Imágenes
69	Videos
70	Redacción

Ilustración 4

Captura de pantalla "Índice de Contenidos"

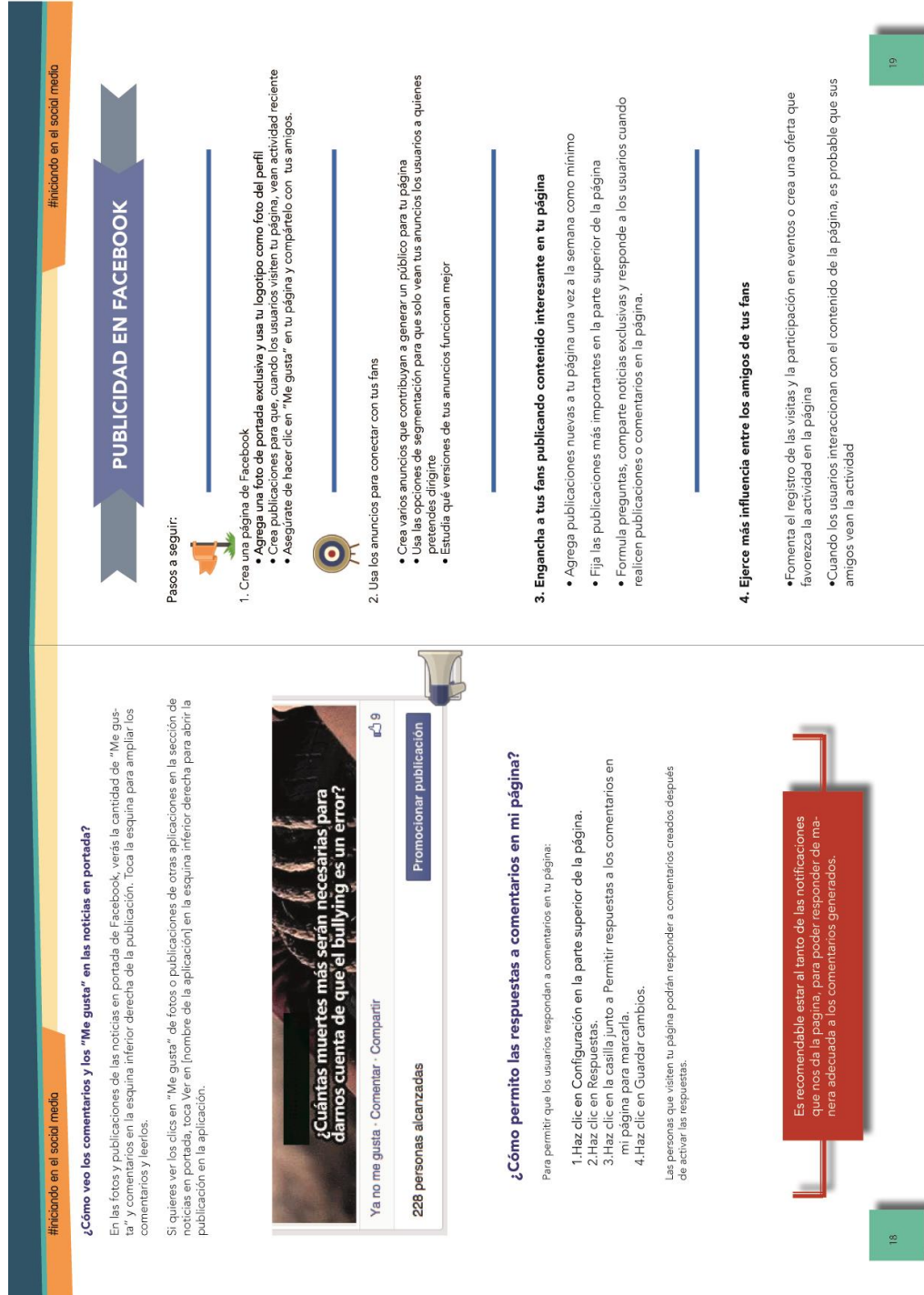


Ilustración 5

Captura de pantalla "Referencia de Plataformas",

## Audiencia de los anuncios

Al crear un anuncio, definirás la audiencia que tendrá opción de ver tu anuncio. Es importante que elijas una audiencia pertinente para tu negocio, ya que el anuncio solo se mostrará a las personas que reúnan los criterios que selecciones.

### ¿Cómo creo una audiencia para mi anuncio?

Una vez que hayas elegido el objetivo publicitario y acabado de editar el contenido de la campaña, crearás tu público en la sección **Público**.

Usa las distintas opciones de segmentación (por ejemplo, ubicación, datos demográficos, intereses y comportamientos) para definir la audiencia adecuada para tus anuncios.

En la parte derecha, debajo de **Definición de público**, la **Alcance potencial** muestra un cálculo aproximado del número de personas al que puede llegar tu anuncio con las opciones de segmentación seleccionadas. Ten en cuenta que el tamaño real de la audiencia depende del presupuesto y de la duración de la campaña.

### ¿Tengo que utilizar todas las opciones de segmentación?

No, no hace falta utilizarlas todas. La única opción de segmentación obligatoria es el país.

Aunque el anuncio solo se muestra a quienes encajen en el grupo objetivo seleccionado, si limitas más el público, tienes la certeza de que lo ven las personas más indicadas.

### ¿Conviene elegir un público reducido y concreto o un público amplio y general?

Si tu anuncio se muestra a personas a las que es más probable que les interese tu producto o servicio, tu publicidad tendrá más éxito. Si diriges cada anuncio a un grupo más reducido y concreto de personas, puedes personalizarlo de manera que resulte más atractivo para el público que te interesa.

Por ejemplo, a una tienda de juguetes de La Paz seguramente le interese dirigirse a personas que residan cerca de esa ciudad y tengan hijos. De este modo, se limita la audiencia prevista y esto ayuda a asegurarte de que vean el anuncio personas más dispuestas a conectarse contigo y a convertirse en clientes.

- **Costo por acción (CPA):** cuando está disponible, este tipo de puja es idóneo si quieres que la gente realice alguna acción tras ver tu anuncio, por ejemplo, hacer clic en un enlace o en "Me gusta" en tu página

### ¿Cuánto debo pujar por mi anuncio?

A la hora de elegir la puja, sigue estas recomendaciones:

- Pujar la cantidad que estás dispuesto a pagar realmente por cada anuncio que pongas en circulación; ten en consideración el objetivo publicitario y puja por el importe máximo que estimes apropiado para él. Por ejemplo, si el objetivo publicitario es conseguir "Me gusta" en tu página, piensa cuánto pagarías por un clic en ese botón.
- Una vez establecida la puja, decide si quieres que se conceda más importancia a los beneficios o a la difusión

Recuerda que el sistema de anuncios de Facebook emplea las pujas máximas. Eso significa que, si tu puja de costo por clic (CPC) asciende a 5 USD, por ejemplo, no se te cobra más de 5 USD. Además, la mayoría de las veces, se te cobra menos.



### Cuando elijo un objetivo, ¿debo pagar cada vez que alguien realiza una de esas acciones?

A menos que selecciones "Ver las opciones avanzadas", pagarás por las impresiones (CPM) de tu anuncio. Esto significa que pagarás cada vez que alguien vea tu anuncio, en lugar de por clics.

Si pagas por impresiones, tu anuncio se optimizará para mostrarlo a las personas que es más probable que realicen acciones que te ayudarán a cumplir tu objetivo dentro de tu público. Debido a ello, es probable que cada impresión que reciba tu anuncio agregue valor a tu campaña.



Ilustración 6

Captura de pantalla "Audiencia de los Anuncios"

#Iniciando en el social medio

En toda cuenta de Twitter pública, las contestaciones o replies son un Tweet más y por lo tanto cualquier persona podrá verlos.

- Por otro lado estos Tweets solo aparecerán en los timelines de los usuarios que sigan la cuenta a la que se contesta. La función de esto es que ellos también puedan participar en la conversación de usuarios que les sean relevantes.

Ejemplo:

Tenemos tres cuentas: . Un promotor "profesor". Y dos alumnos que siguen al profesor pero no se siguen entre ellos, alumno1 y alumno2. La mención es un tweet muy parecido a un reply, con la excepción de que es totalmente público y todos nuestros followers lo verán; una mención es útil en casos en los que estás demostrando la ubicación de una persona o un dato relevante sobre él o ella. En este caso, se usará el mismo formato de usuario pero no irá nunca al principio.

Ejemplo: En el cine con usuario y usuario. / ¡Feliz cumpleaños a usuario! ¿Cómo ver cuando nos mencionan o contestan? Nuestros replies y mentions se encuentran en el apartado usuario del menú derecho de la página principal de Twitter.

¿Cómo seguir una conversación?

En la página principal de Twitter, debajo del Tweet cuando es una conversación se encuentra el link in reply to. Utiliza ese enlace para seguir las respuestas en una conversación.

#Iniciando en el social medio

Youtube es la videoteca mas grande del mundo se suben mas de 100 hora de video cada minuto, es mas visto que la televisión por cable en EEUU, cuenta con aplicaciones para su visualización en dispositivos móviles los cuales aportan con el 40% de visualizaciones diarias a nivel mundial.

Es una plataforma para poder visualizar, compartir y distribuir videos a nivel mundial, este portal se ha convertido en una de las herramientas académicas de mayor consulta, también es parte fundamental de los artistas para promocionarse y realizar publicidad de distinta índole.

Regístrate en YouTube

Para ser usuario de Youtube debes generar una cuenta en Google, con esto tendrás acceso a diferentes aplicaciones.

Crea tu cuenta de Google

Una vez que te registras, debes empezar a configurar tu cuenta:

44

45

Ilustración 7

Captura de pantalla "Referencia de Plataformas",

93

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015

Desarrollo de Temáticas:

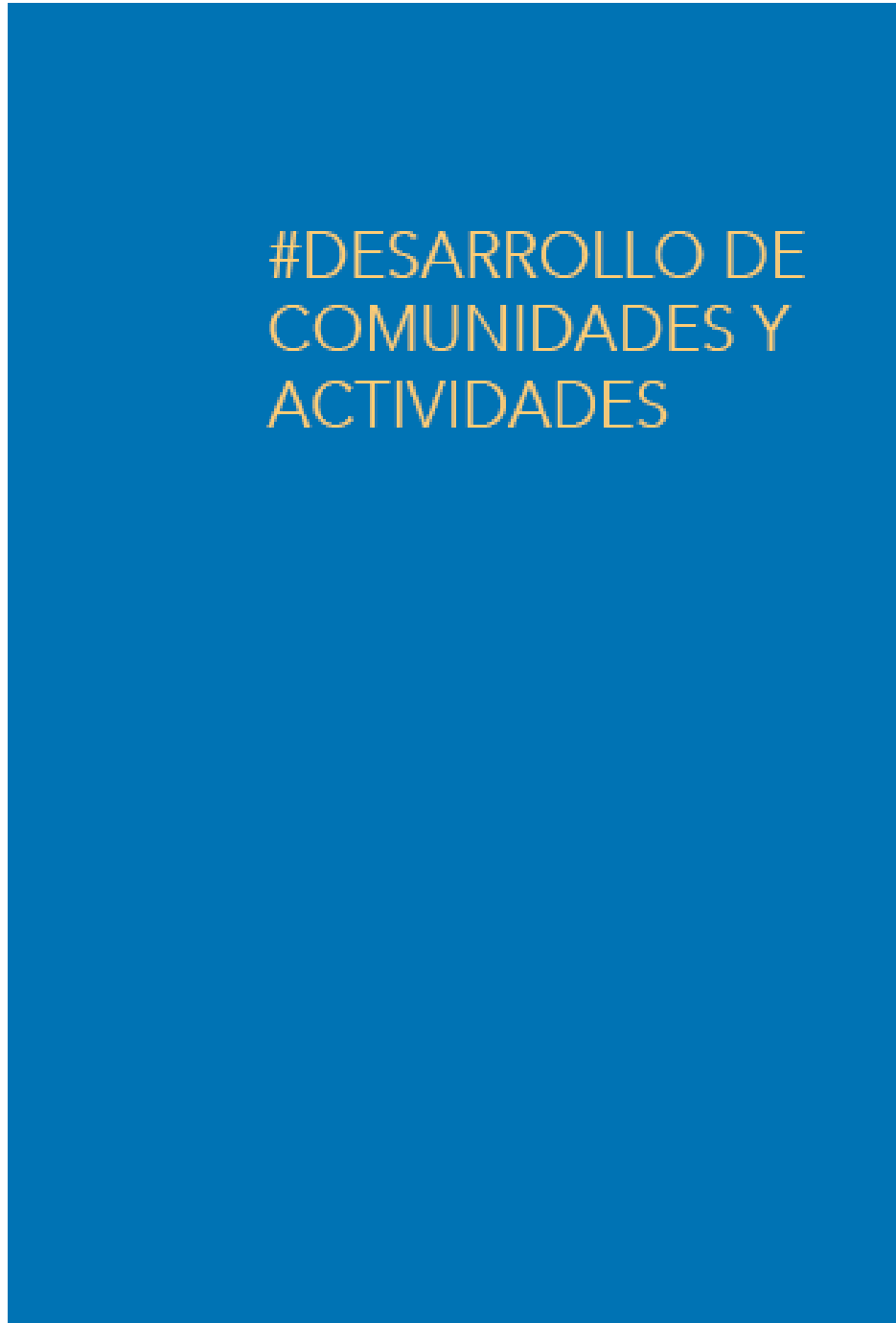


Ilustración 8

Captura de pantalla "*Desarrollo de temáticas*"

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.





Ilustración 9

Captura de pantalla "Desarrollo de temáticas"

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015



## Análisis de resultados:

#supervisión y gestión

### Análisis de resultados Métricas

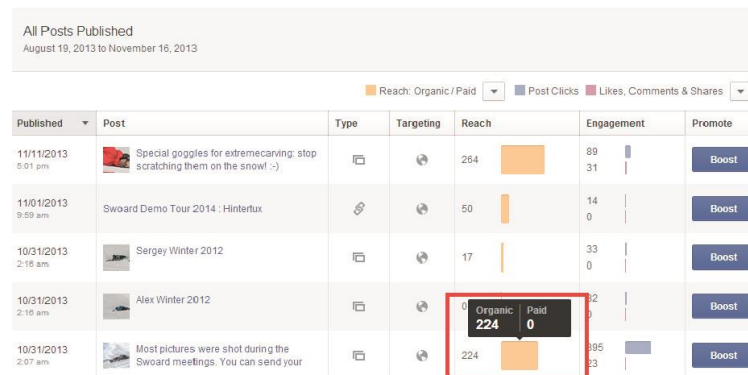
#### Alcance

##### ¿Qué es el Alcance?

El alcance corresponde al número de fans de tu página que han visto una publicación determinada. Este alcance es parte de la familia del alcance "orgánico", lo que significa que sólo registra las vistas que se produjeron directamente, y no a través de una acción de un amigo (como un "Me gusta", una acción de compartir o un comentario). Las vistas que son el resultado de las acciones de un amigo se registran en las vistas "virales".

La métrica Alcance se encuentra en la ventana de estadísticas de Facebook (antes sólo estaba disponible si descargabas el archivo Excel en las viejas estadísticas).

Se muestra a continuación:



Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/11/2013 5:31 am	Special goggles for extreme carving: stop scratching them on the snow! :)	Image	Global	264	89 31	Boost
11/01/2013 9:59 am	Sward Demo Tour 2014 - Hintertux	Image	Global	50	14 0	Boost
10/31/2013 2:16 am	Sergey Winter 2012	Image	Global	17	33 0	Boost
10/31/2013 2:16 am	Alex Winter 2012	Image	Global	0	32 0	Boost
10/31/2013 2:07 am	Most pictures were shot during the Sward meetings. You can send your	Image	Global	224	895 33	Boost

*Una vez en la ventana de estadísticas, haga click en el número de personas alcanzadas por la publicación correspondiente y coloca el ratón sobre el gráfico de barras "orgánico", ahí se despliega el alcance organico que tuvo la publicación*

El alcance de fans por publicación es probablemente la métrica más importante.

Su importancia se debe a que es un indicador clave de lo atractivo que resulta tu contenido para tu audiencia y la calidad de dicha audiencia.

62

Ilustración 10

Captura de pantalla "Análisis de Resultados Métricas"

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Personas que interactuaron — X100  
 Usuarios alcanzados

*De esta manera, se obtiene un número que será coherente publicación tras publicación y que se puede comparar frente al otro. Si se basa en el número bruto de usuarios que han interactuado, nunca sabrás si un buen grado de interacción se debe a la calidad de un contenido específico o si simplemente se mostró a más personas.*

### Porcentaje de clics (o "consumo")

#### ¿Qué es el Porcentaje de clics?

La métrica CTR (Click Through Rate) o Porcentaje de clics lleva años acompañándonos y se utiliza para medir la efectividad de las campañas de marketing por correo electrónico, publicidad con banners, anuncios en motores de búsqueda como campañas de Adwords o la calidad de página de aterrizaje.

La buena noticia es que significa lo mismo en Facebook. Te dirá el número de personas que han hecho clic en un enlace de tu contenido, que ha visto tu vídeo o que han visto una versión ampliada de tu foto.

Ingresa a la ventana Estadísticas, haz clic en el menú "Publicaciones" y encontrarás el número de usuarios que han hecho clic en tu contenido.

All Posts Published  
 August 19, 2013 to November 16, 2013

Reach: Organic / Paid | Post Clicks | Likes, Comments & Shares





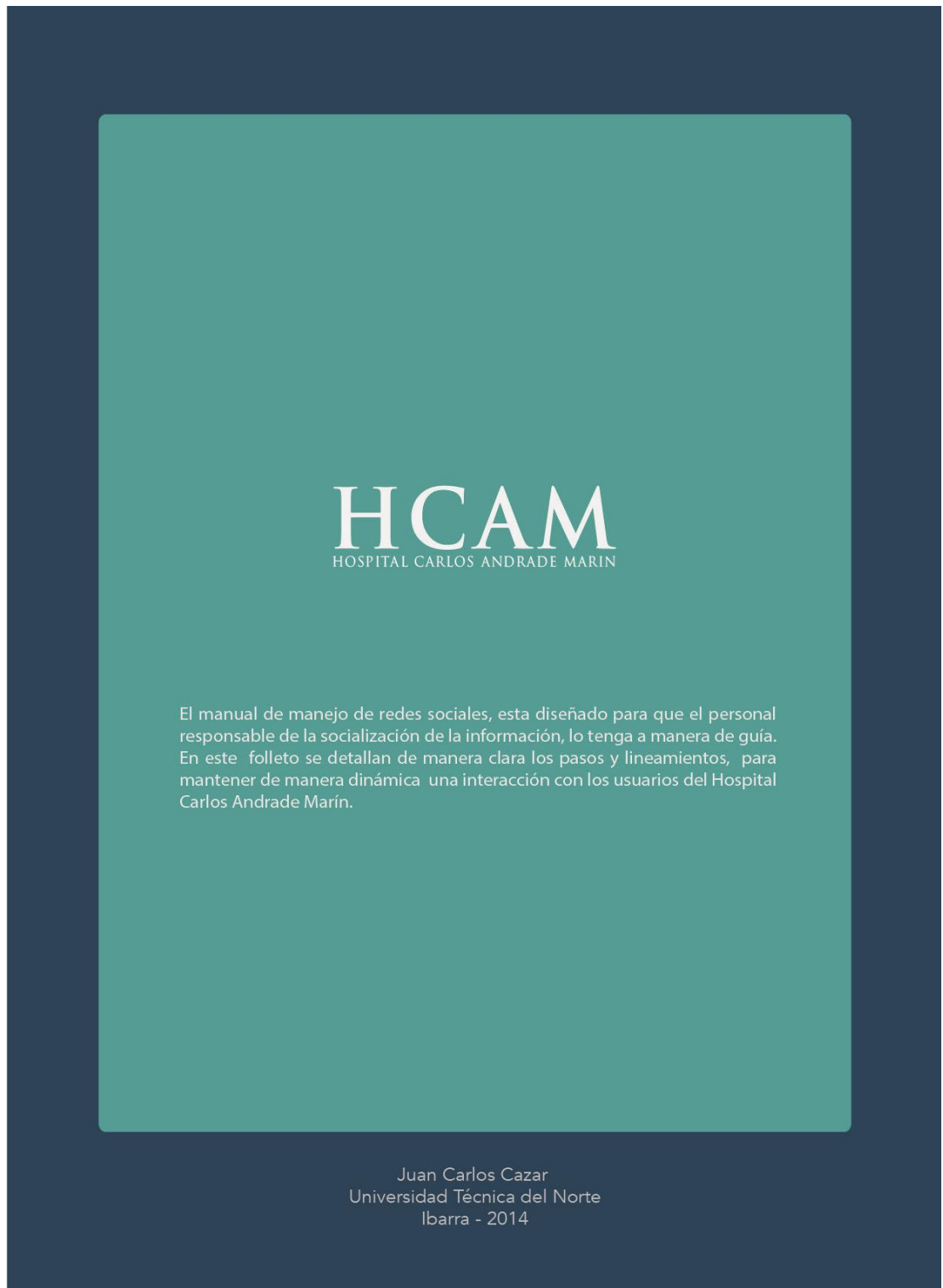
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/11/2013 5:01 pm	 Special goggles for extremecarving: stop scratching them on the snow! :-)	Image	Targeted	264	89 31	Boost
11/01/2013 9:59 am	Swoard Demo Tour 2014 - Hintertux	Event	Targeted	50	14 0	Boost
10/31/2013 2:16 am	 Sergey Winter 2012	Image	Targeted	17	33 0	Boost
10/31/2013 2:16 am	 Alex Winter 2012	Image	Targeted	0	32 0	Boost
10/31/2013 2:07 am	 Most pictures were shot during the Swoard meetings. You can send your	Image	Targeted	224	395 23	Boost

Ilustración 11

Captura de pantalla "Qué es el porcentaje de clics"

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015



**HCAM**  
HOSPITAL CARLOS ANDRADE MARIN

El manual de manejo de redes sociales, esta diseñado para que el personal responsable de la socialización de la información, lo tenga a manera de guía. En este folleto se detallan de manera clara los pasos y lineamientos, para mantener de manera dinámica una interacción con los usuarios del Hospital Carlos Andrade Marín.

Juan Carlos Cazar  
Universidad Técnica del Norte  
Ibarra - 2014

Ilustración 12

Captura de pantalla “*Contraportada*”

InDesign. Manual de Manejo Redes Sociales.

Juan Carlos Cazar UTN 2015

**Material Finalizado**

## **6.7. IMPACTOS**

### **6.7.1 Impacto Social**

Se espera alcanzar la socialización adecuada de los servicios que presta el HCAM dentro de sus usuarios frecuentes y generar un medio de consulta adecuado y cercano hacia los usuarios que lo visitan por primera vez.

Este manual se utilizará como una guía básica para el correcto manejo de la información que se debe socializar hacia los usuarios, permitiendo que el personal del hospital sin necesidad de tener un conocimiento avanzado en administración web, pueda realizar la correcta gestión de las redes sociales.

### **6.7.1 Impacto Educativo**

Con la realización de este manual, se espera generar un medio de consulta y un referente sobre los primeros pasos que se requieren para poder manejar de manera adecuada la socialización de la información de una entidad sea público o privado con sus usuarios.

## **6.8. Difusión**

La difusión del manual finalizado, se realizó con los usuarios del servicio de gastroenterología, a los cuales se les hizo partícipes de un estudio de mercado con el cual se demostró el aporte que brindaría esta estrategia de comunicación para la adecuada atención de los pacientes en los diferentes servicios del hospital.

Se realizó la entrega a las autoridades, los diseños logrados y el manual de correcto uso de las redes sociales, dando a conocer la investigación previa, la propuesta y los beneficios que proporcionó a la institución y a los usuarios la aplicación de un correcto manejo de redes sociales por medio del uso del manual.

Se realizó la entrega de la documentación y el material digital con el fin de su futura aplicación.

Actividades	Fechas de Actividades Realizadas				
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Entrega de Trípticos	★★★★★	★★★★★			
Encuesta			★★★★★		
Distribución de Tarjetas				★★★★★	★★★★★
Publicaciones en Twitter					★★★★★
Publicacion de Pop ups					★★★★★
Entrega de Manual Digital	★★★★★				

Tabla 12

## PRESUPUESTO EJECUCIÓN DE PROYECTO

Nº	PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNI	SUBTOTAL
1	Impresión de tarjetas informativas	800	0.25	200,00
2	Impresión de soporte de tarjetas	3	4	12
3	Impresión de trípticos	100	0.25	25
4	Impresión de encuestas	100	0.07	7
5	Diseños de promocionales y Pop Ups	12	10	120
6	Diseños y diagramación de manua	1	190	190
7	Implementación de Estrategia	1	150	150
			<b>TOTAL</b>	<b>604,00</b>

## 6.9. BIBLIOGRAFÍA

King, K. W. (2005). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson education .

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* . San José, Costa Rica : EUNED.

Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, Relaciones Públicas y comunicación Corporativa*. Libros En Red.

Diego, V. J. (2008). *e-Branding: Posiciona tu marca en la red*. La Coruña España: Net biblo.

aulacli. (17 de 12 de 2013). *Aulacli*. Recuperado el 17 de 12 de 2013, de <http://www.aulacli.es/articulos/facebook.html>

Suarez, P. (03 de 10 de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 17 de 12 de 2013, de <http://www.merca20.com/facebook-la-unica-red-social-que-si-vende/>

Polo, J. D. (12 de 11 de 2009). *Whatsnew*. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>

Agudo, P. R. (2011). *Community management en una semana*. Madrid: Gestion 2000.

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 03 de 12 de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

Prato, L. B., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes sociales*. Villa Maria: Eduvim.

Jose Noguera, V. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC.

Moreno, M. (04 de octubre de 2013). *Trecebits*. Recuperado el 31 de enero de 2013, de <http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>

Moreno M. (04 de 10 de, 2013). Trece bits. Recuperado el 31 de 01 de 2014 de <http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>

José María Frigola Marketing Directo Recuperado el 24 de enero del 2014 <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/jose-maria-frigola-havas-media-E2809Cno-hay-problema-de-medios-sino-uno-de-marketingE2809D/>

Isabel Meirelles (2014) *La información en el diseño* Barcelona – España, Parramon

Hugo Zunzarron y Bertol Goraspe (2013) *Guía de Social Media Marketing*, ESIC

Ismael Galvez Clavijo (2010) *Introducción al Marketing en Internet*, Antequera - Malaga, INNOVA

Tracy L. Tuten y Michael R. Solomon (2014) *Social Media Marketing*, SAGE



### **6.9.1 LINKOGRAFIA**

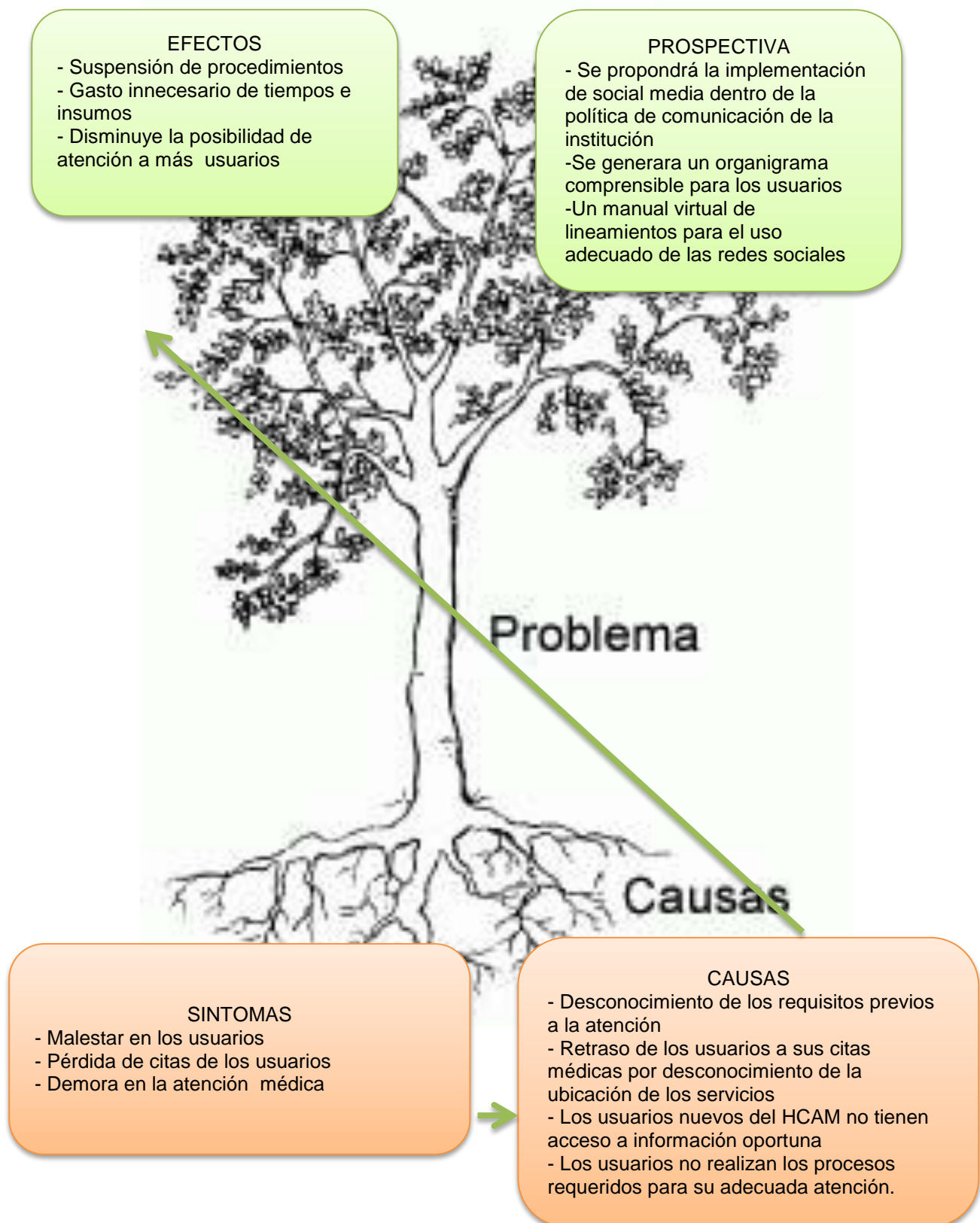
<http://www.whatsnew.com/2009/11/12/C2BFque-es-twitter/>

<http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>

<http://www.merca20.com/facebook-la-unica-red-social-que-si-vende>

# **ANEXOS:**

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



## MODELO DE ENCUESTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DISEÑO Y PUBLICIDAD

El objetivo de la presente encuesta es medir el nivel de información que tienen los usuarios del HCAM, acerca de los servicios que brinda la institución a los afiliados.

Por favor marque con una x en la respuesta que usted considere conveniente.

1.- Ha recibido información acerca de los servicios que presta el HCAM?

Mucho  Poco  Nada

2.- ¿Cuánto considera usted que conoce sobre de los pasos previos a la atención en esta casa de salud?

Mucho  Poco  Nada

3.- ¿Ha perdido una cita médica, por no conocer el lugar donde le atendería el médico?

Sí  No

4.- ¿Si se encuentra en medio de un trámite para su atención y necesita información, a donde acudiría para que lo guíen?

- Al personal de seguridad
- A la ventanilla de información
- Al personal del hospital
- Se retira y regresa otro día

5.- ¿En qué medio de información cree usted que encontrará una guía adecuada para poder ser atendido de una manera adecuada en el HCAM?

- La Prensa
- Trípticos
- La televisión
- Medios Informáticos de acceso libre
- Internet

6.- ¿Ha recibido información sobre la tecnología que tiene disponible el HCAM para su atención?

Sí

No

7.- ¿Conoce usted las especialidades en las que puede ser atendido en esta casa de salud?

- Todas
- Pocas
- Ninguna

8.- A su criterio cual es el medio que más facilidad le da para poder consultar información acerca de los servicios que ofrece el HCAM?

- Paneles informativos de la institución
- Internet (redes sociales)
- Trípticos de información

9.- ¿Usted o algún miembro de su familia hace uso frecuente de las redes sociales?

- A diario
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

10.- ¿Considera usted que la información acerca de los servicios a los que usted puede tener acceso en el HCAM es oportuna cuándo?

- Antes de su atención médica
- En el momento de la atención médica
- Que esté disponible de manera permanente
- Antes de tener una emergencia medica

Gracias por su tiempo y la atención prestada.

## MATRÍZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Como ampliar el radio de influencia de la publicidad sobre los servicios del HCAM en la sociedad, a través de la redes sociales en el año 2014”</p>	<p>Determinar el nivel de ayuda que brindaría la sociabilización por medio de las redes sociales sobre los servicios que presta el HCAM a los afiliados del seguro social obligatorio y propuesta alternativa.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sondear la aceptación de la publicidad en redes sociales por parte de los usuarios.</li> <li>2. Grado de efectividad de las redes sociales como medio publicitario.</li> <li>3. Que factores se deben tomar en cuenta para administrar de manera adecuada una campaña publicitaria de redes sociales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medir el acceso a redes sociales por parte de los afiliados activos del seguro social.</li> <li>2. Determinar la importancia de mantener una relación directa con los afiliados a través de un canal de comunicación vi direccional como lo son las redes sociales.</li> <li>3. Determinar el nivel de aceptación (popularidad) que puede alcanzar el HCAM en la mente de los afiliados activos.</li> <li>4. Constatar si la sociabilización por medio de redes sociales puede generar un proceso de mejoramiento continuo, debido a la retroalimentación que nos ofrece las redes sociales.</li> <li>5. Diseño de una campaña de sociabilización a través de redes sociales, acerca de los servicios del HCAM, dirigida a los afiliados activos del Seguro Social.</li> </ol>

Tabla 13

## PRESUPUESTO

N°	Recurso	Cantidad	Costo Parcial	Costo Total
1	Papel	5R	5	25
2	Copias	1500	0,02	30
3	Esferos	8	0,45	3,60
4	Internet	8	22	176
5	Casete Grabadora	2	6	12
6	Impresiones B/N	1500	0,50	75
7	Impresiones color	300	0,30	90
8	Memory Flash	1	18	18
9	Materiales de oficina	3	20	60
10	Transporte	10	15	150
11	Anillados	13	5	65
12	Empastados	3	15	45
13	Respaldo Magnético	3	1,5	4,5
TOTAL GENERAL				\$ 754,00

Tabla 14

**MATRIZ CATEGORIAL**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Es la herramienta de comunicación que nos permite ejercer poder sobre la decisión de una persona o públicos objetivos	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD	Socialización	Dar a conocer los servicio con los que cuenta el HCAM
		Acercamiento a los usuarios	Permitirá que los usuarios se sienten mejor atendidos en las instalaciones del HCAM
Servicios Hospitalarios de tercer nivel en todas la áreas	SERVICIOS DEL HCAM	Social	Los Beneficios con los que cuentan los afiliados pacientes del HCAM
		Salud	Los mejores profesionales de las distintas ramas de la salud
			Los afiliados



Sitios de internet que permite la comunicación directa entre los usuarios y la institución.	REDES SOCIALES	Tecnología	tendrán conocimiento de los equipos implementados en el hospital
		Facebook	Red social más popular a nivel mundial que permitirá una masificación de la información generada
		Twitter	Red Social que permitirá que los usuarios sigan de cerca las nuevas noticias del HCAM

Tabla 15



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1718303355	
<b>APELLIDOS NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Cazar Cevallos Juan Carlos	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Quito, Cdla. Kennedy Víctor Mideros N53-54 y Los Pinos		
<b>EMAIL:</b>	Juan.cazar@yahoo.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(02) 2814651	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0984581164

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	"COMO AMPLIAR EL RADIO DE COBERTURA PUBLICITARIA PARA INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS DEL HCAM A SUS USUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO, A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES EN EL AÑO 2014"
<b>AUTOR (ES):</b>	Cazar Cevallos Juan Carlos
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2015-09-22
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. David Ortiz

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cazar Cevallos Juan Carlos, con cédula de identidad Nro. 1718303355, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de octubre del 2015

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....

(Firma)

Nombre: Cazar Cevallos Juan Carlos  
C.C.: 1718303355

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**  
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Cazar Cevallos Juan Carlos, con cédula de identidad Nro 1718303355, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "COMO AMPLIAR EL RADIO DE COBERTURA PUBLICITARIA PARA INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS DEL HCAM A SUS USUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO, A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES EN EL AÑO 2014" que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) .....  
Nombre: Cazar Cevallos Juan Carlos  
Cédula: 718303355

Ibarra, a los 13 días del mes de octubre del 2015