



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo Mayo-Julio 2021.

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

Claudia Nathaly Arrobo Samaniego

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2022

1859

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, la elaboración de la tesis titulada: **Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo Mayo-Julio 2021**, de autoría de la señorita egresada CLAUDIA NATHALY ARROBO SAMANIEGO, previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, por lo que considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizó su presentación.

Loja, 4 de septiembre de 2021



Firmado digitalmente por:
TATIANA
BETZABE LEON
ALBERCA

Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca

AUTORÍA

Yo, Claudia Nathaly Arrobo Samaniego, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Claudia Nathaly Arrobo Samaniego

FIRMA:



CÉDULA: 1105748725

FECHA: 08 de marzo de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Claudia Nathaly Arrobo Samaniego, declaro ser la autora de la tesis titulada **Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (Asofil) periodo Mayo-Julio 2021**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 8 días del mes de marzo de dos mil veintidós.

Firma:

Autora: Claudia Nathaly Arrobo Samaniego.

Número de cédula: 1105748725

Dirección: Loja, Cdla. Yaguarcuna entre Romerillos y Eucaliptos

Correo electrónico: claudia.arrobo@unl.edu.ec

Celular: 0963618891

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de tesis: Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg.

Primer Vocal: Lic. Erika Lucía González Carrión Mg.

Segundo Vocal: Lic. Alex René Jaramillo Campoverde Mg.

DEDICATORIA

Esta Tesis de Grado la dedico en primer lugar a Dios y a la Virgen Santísima por guiarme espiritualmente por un camino de fe, que me ha permitido llegar hasta este punto con salud para lograr mis objetivos.

A mis padres Dr. Santos Roque Arrobo y Lic. Gloria María Samaniego González, por brindarme su apoyo, por sus consejos y sus valores. A mis hermanas Ing. Verónica Arrobo y Abg. María José Arrobo, por estar siempre a mi lado y por la motivación constante que me ha permitido salir adelante en los buenos y malos momentos.

Claudia Nathaly Arrobo Samaniego

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincera gratitud a la Universidad Nacional de Loja, que siempre ha sido fuente del saber, luz y camino en la conducción de múltiples generaciones. Mi eterna gratitud, a mis docentes de la Carrera de Comunicación Social que me enseñaron y compartieron enseñanzas y experiencias como profesionales, al personal Administrativo, y de manera muy especial a la Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca, directora de mi tesis, por haberme orientado con paciencia y esmero, que, sin importar sus labores personales, familiares y profesionales, tuvo tiempo para asesorarme con sus conocimientos durante todo el desarrollo del presente trabajo de investigación hasta su culminación.

De igual manera a los encargados de redes sociales de Farmacias Cuxibamba, Farmacias Mia y Asociación de Farmacias Loja por su valioso aporte para llevar a cabo mi investigación.

Claudia Nathaly Arrobo Samaniego

INDICE

PORTADA

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	xii
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	4
Objetivos.....	6
Hipótesis.....	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. La comunicación.....	7
4.1.1. ¿Qué es la comunicación?.....	7
4.1.2. Medios de comunicación social	8
4.1.3. Características de los medios de comunicación social.....	10
4.2. Comunicación digital	11
4.2.1. Redes sociales digitales.....	12
4.2.1.1. Tipos de redes sociales digitales.....	14
4.2.1.1.1. Facebook.....	16
4.2.1.1.2. Instagram.....	17

4.3.	Uso de medios sociales para las pymes	18
4.4.	Estrategias de comunicación digital.....	19
4.5.	El plan estratégico de comunicación digital	20
4.6.	La web.....	22
4.7.	Las cadenas farmacéuticas	24
4.7.1.	Farmacias Cuxibamba	25
4.7.2.	Farmacias Mia	26
<u>4.7.3.</u>	<u>Asociación de farmacias Loja (ASOFIL)</u>	<u>26</u>
5.	METODOLOGÍA.....	28
6.	RESULTADOS	32
7.	DISCUSIÓN	91
8.	CONCLUSIONES.....	95
9.	RECOMENDACIONES	96
10.	Bibliografía.....	117
11.	ANEXOS	120
	Anexo 1: Ámbito geográfico de la investigación	120
	Anexo 2: Mapa Geográfico y croquis de la investigación.....	122
	Anexo 3: Croquis de la investigación.....	122

Índice de tablas

Tabla 1: Los tipos de redes sociales según Celaya.....	22
Tabla 2: Clasificación corta de las redes sociales.....	24
Tabla 3: Pasos para realizar un plan estratégico de comunicación digital.....	30
Tabla 4: Entrevistas a encargados de redes de las Farmacias Cuxibamba y Farmacias Mia.	45
Tabla 5: Entrevistas a especialistas en comunicación digital y marketing digital.....	55
Tabla 6: Ficha para identificar canales de comunicación de Farmacia Cuxibamba.....	67
Tabla 7: Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Facebook.....	69
Tabla 8: Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Instagram	70
Tabla 9: Ficha para identificar canales de comunicación de Farmacias Mia.....	72
Tabla 10: Estrategias de comunicación digital en Facebook.....	73
Tabla 11: Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Instagram.....	74
Tabla 12: Canales digitales de Asociación de Farmacias Loja (ASOFIL).....	75
Tabla 13: Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Facebook.....	77
Tabla 14: Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Instagram.....	78
Tabla 15: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja ..	80
Tabla 16: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja ..	81
Tabla 17: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de.....	83
Tabla 18: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de	84

Tabla 19: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja...	86
Tabla 20: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja...	87
Tabla 21: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja ..	88
Tabla 22: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.....	89
Tabla 23: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	91
Tabla 24: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	92
Tabla 25: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	93
Tabla 26: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	95
Tabla 27: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	96
Tabla 28: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	98
Tabla 29: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	99
Tabla 30: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	100
Tabla 31: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	101
Tabla 32: Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	102
Tabla 33: Red social Instagram de Farmacias Mia	104
Tabla 34: Red social Instagram de Farmacias Mia	106
Tabla 35: Red social Instagram de Farmacias Mia	107
Tabla 36: Red social Facebook de ASOFIL	108
Tabla 37: Red social Facebook de ASOFIL	109
Tabla 38: Red social Facebook de ASOFIL	110
Tabla 39: Red social Facebook de ASOFIL	111

Tabla 40: Red social Facebook de ASOFIL	113
Tabla 41: Red social Facebook de ASOFIL	114
Tabla 42: Red social Facebook de ASOFIL	115
Tabla 43: Red social Facebook de ASOFIL	116

Índice de figuras

Figura 1: Información trimestral del contenido publicado en red social Facebook de Farmacia Cuxibamba.....	66
Figura 2: Información trimestral del contenido publicado en red social Instagram de Farmacia Cuxibamba	68
Figura 3: Información trimestral del contenido publicado en red social Facebook de Farmacia Mia	71
Figura 4: Información trimestral del contenido publicado en red social Instagram de Farmacia Mia.....	73
Figura 5: Información trimestral del contenido publicado en red social Facebook de Asofil	75
Figura 6: Información trimestral del contenido publicado en red social Instagram de Asofil	77
Figura 7: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja	79
Figura 8: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja	80
Figura 9: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja	81
Figura 10_ Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja.....	83
Figura 11: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja	84
Figura 12: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja	86

Figura 13: Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja	87
Figura 14: Métricas de seguidores de red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.....	88
Figura 15: Métricas de alcance de red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	89
Figura 16: Interacciones de red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	90
Figura 17: Publicaciones de red social Facebook de Farmacias Cuxibamba	93
Figura 18: Métricas de seguidores de red social Instagram de Farmacias Cuxibamba	94
Figura 19: Métricas de alcance de red social Instagram de Farmacias Cuxibamba....	95
Figura 20: Interacciones de red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.....	96
Figura 21: Publicaciones de red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.....	97
Figura 22: Métricas de seguidores de red social Facebook de Farmacias Mia.....	99
Figura 23: Métricas de alcance de red social Facebook de Farmacias Mia.....	100
Figura 24: Interacciones de red social Facebook de Farmacias Mia.....	102
Figura 25: Publicaciones de red social Facebook de Farmacias Mia	103
Figura 26 Métricas de seguidores de red social Instagram de Farmacias Mia.....	104
Figura 27 Métricas de alcance de red social Instagram de Farmacias Mia.....	105
Figura 28: Interacciones de red social Instagram de Farmacias Mia.....	106
Figura 29: Publicaciones de red social Instagram de Farmacias Mia.....	107
Figura 30: Métricas de seguidores de red social Facebook de Asofil	108

Figura 31: Métricas de alcance de red social Facebook de Asofil	110
Figura 32: Interacciones de red social Facebook de Asofil.....	111
Figura 33: Publicaciones de red social Facebook de Asofil	112

1. TÍTULO

Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo mayo-julio 2021.

2. RESUMEN

En la actualidad el uso de medios digitales para la comunicación de una empresa es muy importante, ya que brinda ventajas que los medios tradicionales ya no. El costo de publicidad es menor y el alcance de público es mayor. La comunicación digital es una herramienta de crecimiento y de competitividad comercial, es por eso que los emprendimientos farmacéuticos se van adentrando también a esta forma de comunicar.

Las pequeñas o medianas empresas (pymes) se encuentran en desventaja con respecto a empresas grandes, porque no cuentan con departamentos especializados para el manejo de esta modalidad de comunicación o publicidad *online*.

Tal como ocurre en todo comercio, las cadenas nacionales y locales suelen tener una forma de comunicación más apropiadas, es el caso de Farmacias Cuxibamba y Farmacias Mia, que son grandes cadenas farmacéuticas y son la fuerte competencia de las farmacias independientes que pertenecen a la Asociación de Farmacias de Loja (ASOFIL), de tal manera que, es importante analizar las estrategias digitales que han usado estas empresas para llegar a tener posicionamiento en la web.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas antes mencionadas durante tres meses, con la finalidad de responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo las cadenas farmacéuticas seleccionadas para este estudio gestionan su comunicación digital y cuáles son las estrategias que aplican en sus redes sociales? Para responder a la interrogante se utilizaron técnicas de investigación como: fichas de observación, entrevistas, encuestas y software de análisis de métricas.

De ahí las metodologías y herramientas de investigación aplicadas permitieron recaudar la información necesaria para el entendimiento de las estrategias aplicadas y las que faltarían para mejorar la comunicación digital.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos se determinan y se desarrollan estrategias claves para las cadenas farmacéuticas estudiadas a fin de realizar un plan estratégico de comunicación digital, el cual va a servir para el fortalecimiento de la gestión de redes sociales de ASOFIL

Palabras claves: Asociación de Farmacias Loja; Comunicación Digital; Estrategias de Comunicación Digital; Redes sociales digitales.

2.1. Abstract

At present, the use of digital media for the communication of a company is very important, since it provides advantages that traditional media do not. The cost of advertising is lower and the audience scope is greater. Digital communication is a tool used for growth and commercial competitiveness. For this reason, pharmaceutical companies are also communicating through these means.

Small or medium-sized companies (SMEs) face disadvantages compared to large companies, because they do not have specialized departments to handle this form of communication or online advertising.

National and local chains have more appropriated ways of communication. For instance, Farmacias Cuxibamba and Farmacias Mia, which are large pharmaceutical chains and are the strong competition of the independent pharmacies that belong to Asociación of Farmacias de Loja (ASOFIL). It is important to analyze the digital strategies that these companies have used to achieve positioning on the web.

According to this, the objective of this research is to analyze digital communication and the strategic use of social networks of the aforementioned pharmaceutical chains for three months, in order to answer the following question: How do the pharmaceutical chains selected for this study manage their digital communication? And, which are the strategies applied in their social networks? To find out the answer these questions we will use research techniques such as: observation files, interviews, surveys, and metric analysis software.

Research methodologies and tools made it possible to collect the necessary information to understand the strategies applied and those that would be lacking to improve digital communication.

Now, based on the results obtained, key strategies are determined and developed for the pharmaceutical chains studied in order to carry out a strategic digital communication plan, which will serve to strengthen ASOFIL's social media management

Keywords: Loja Pharmacy Association; Digital Communication; Digital Communication Strategies; Digital networks.

3. INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo mayo-julio 2021, está encaminada a reconocer las estrategias de comunicación digital que realizan las marcas antes mencionadas, distinguiendo la importancia de la comunicación y atención al cliente *online*.

Para el desarrollo de esta investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio, estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales durante el periodo mayo- julio, analizar las métricas de los contenidos publicados en las redes sociales de las cadenas farmacéuticas y plantear una guía para mejorar comunicación digital de ASOFIL, esto último tomando en cuenta que la Asociación de Farmacias es independiente y al contrario de las cadenas no cuentan con un equipo de comunicadores que manejen la parte comunicacional.

En la investigación bibliográfica se desarrollaron temas como: La comunicación, comunicación digital, redes sociales digitales, uso de medios sociales para las pymes, estrategias de comunicación digital, el plan estratégico de comunicación digital y las cadenas farmacéuticas.

Los métodos que se utilizaron a lo largo de la investigación fueron: interpretativo, que permitió obtener los resultados adecuados con técnicas de observación participante como entrevistas; el técnico positivista mediante el cual se aplicaron técnicas de análisis y recolección de datos porcentuales o estadísticos, como encuestas y el método exploratorio, que se usó para el estudio de las redes sociales como un canal de comunicación.

Se usaron las siguientes técnicas e instrumentos: una encuesta aplicada a 399 personas de un sector de la población lojana, mediante la cual se comprobó la efectividad de las estrategias; una entrevista dirigida a especialistas en comunicación digital, a través de la cual se conocieron las estrategias adecuadas para la creación de un plan de comunicación digital; una entrevista a los encargados de las redes sociales de las farmacias, que sirvió para conocer las estrategias digitales que utilizan desde que están inmersos en el mundo *online*; fichas de observación que contribuyeron a la evaluación de la efectividad de las estrategias aplicadas en *Facebook*, *Instagram* y en sus sitios *web*, esto se contrasta con la aplicación de una herramienta

de análisis de métricas llamada *Crowdfire* que se encargó de medir el *engagement* de cada publicación.

Así se llegó a la conclusión de que el uso de los canales digitales en las empresas farmacéuticas contribuye a sus ingresos, tomando en cuenta que es necesario plantear estrategias que ayuden a llevar de manera ordenada y puntual el contenido que comparten y esto genere un impacto positivo en la sociedad rigiéndose en un plan de comunicación digital.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y la Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo mayo-julio 2021

Objetivo específico

- Identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio.
- Estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales durante el periodo mayo- julio.
- Analizar las métricas, de los contenidos publicados en las redes sociales de las cadenas farmacéuticas.
- Plantear una guía para mejorar comunicación digital de ASOFIL.

Hipótesis

Las herramientas de comunicación digital utilizadas correctamente junto con las estrategias pertinentes, fortalecen la relación de las empresas con sus públicos, es el caso de: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL).

4. MARCO TEÓRICO

4.1. La comunicación

4.1.1. ¿Qué es la comunicación?

Comunicarse es una acción importante para la relación entre los seres vivos, este es el nexo indispensable para comprendernos entre sí. Gómez y Simón (2010) mencionan que: desde tiempos remotos, el hombre ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de éste un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser. Todo inicia con un hombre que tiene la habilidad de crear fuego el cual fue denominado como “Homo” desde ese momento se han construido pilares fundamentales para sumergirse en la sociedad.

Así mismo la comunicación se convirtió en un elemento básico generador de la sociabilidad y a través de ella el hombre continúa siendo un ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos (Mateo y Martínez, 2012).

“La Real Academia de la Lengua Española (RAE), declara que la palabra comunicación es simplemente la acción y efecto de comunicarse” (Santos, 2012, p. 60). Es necesario referirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social.

De a poco se ha llegado a adicionar como una más de sus habilidades la simplicidad de la lengua y el lenguaje para que poco a poco se convierta en su forma de comunicación. Los seres humanos a través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos y opinamos. A través del diálogo es que nos relacionamos entre grupos; intentando construir, organizaciones y sociedades tomando en cuenta nuestra manera de comunicarnos con alguien que es ahí en donde se marca la particularidad de contacto que tenemos con las personas.

De modo que aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, es una aptitud cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial.

Según el Manual de comunicación para investigadores en el cual se dan consejos y sugerencias para facilitar las investigaciones sociales: “la comunicación es un proceso

mediante el cual se emiten y se reciben datos, ideas, opiniones, actitudes para lograr comprensión y acción” (Bronstrup, 2012, p. 2).

Es decir, esta es una acción básica generadora de sociedades y así el hombre conserva su esencia como ser notable de convivencia, por la cantidad de habilidades que ha ido adquiriendo con el pasar de los años y la adquisición de experiencias y necesidades imprescindibles para la intercomunicación, contacto y desarrollo de las especies vivas que están en todo nuestro entorno.

La comunicación como una definición breve es un proceso de interacción en el que se entrelaza información. Se la conoce por otro lado como descriptiva, porque es el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un canal.

También se ha definido a la comunicación como evolutiva, ya que es de suma importancia para la supervivencia de especies, debido a que la información de su medio ambiente son claves para sacar ventaja competitiva en el entorno.

Dentro del entorno psicosocial, que es aquí en donde el ser humano entiende a la comunicación como un acto propio de su actividad psíquica es decir es del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales lo que permite al individuo conocer más de sí mismo y de los demás.

Las nuevas formas de comunicación tienen que ver con las redes virtuales, que amplían la posibilidad de interactuar con muchos individuos con los cuales se suele compartir intereses y gustos personales, sin embargo, el marco relacional se ve ajustado a dinámicas de interacción divergentes a las convencionales, en cuanto la vía relacional está representada por la *web* y por los múltiples recursos que ofrecen redes virtuales como *Facebook* (Mattelart, 2014, p. 10).

4.1.2. Medios de comunicación social

Para que la sociedad se pueda comunicar de una manera eficaz y diversa, se establecieron los medios de comunicación social o también llamados medios de comunicación de masas (*mass media*), que a través de los años han ido mejorando su forma de transmitir información.

Los medios masivos y especializados en la transmisión de información, se refieren concretamente a la comunicación por la imagen fija y, en especial por la información gráfica a través de esquemas, el verdadero lenguaje de la transmisión de conocimientos científicos (Costa, 2005).

Todo inició con los signos y las señales hasta llegar a los medios audiovisuales que en la actualidad son importantes para la comunicación social ya que se puede crear contenido variado mediante el uso de diversas tecnologías, situación que ha tenido un punto de inflexión importante con la llegada de internet. Los medios sociales se fundamentan en el influjo y el nexo del público entre sí.

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta el desarrollo más recientes de la tecnología informática como la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico que han constituido una característica central de la vida social. Sin embargo, con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos. Estos procesos han quedado atrapados en una serie de desarrollos institucionales propios de la época moderna (Thomposon, 1998, p. 25).

Según Berlotti (2019) “La comunicación se adapta a la interactividad y el hipermedia, gracias a la convergencia tecnológica, con textos, imágenes, videos, películas, audios y muchos más formatos que con el avance de la tecnología van mejorando” (p.230). Por otro lado, López (2005) afirmó que:

La comunicación como aquella que siempre ha ido de la mano con los medios de comunicación como la prensa, radio, cine y televisión, con el paso del tiempo estos medios se adecuaron a la tecnología provocando un cambio radical en las condiciones de comunicación, de manera que es así como se inició un gran impacto en lo social. (p.74)

Los dos autores no se alejan de la realidad, establecen que la principal fase de cambio fue la era de la tecnología y así se han adaptado estas formas de comunicación a una época de nuevos estándares de recepción y emisión de información, pero aparece un autor más que asegura lo siguiente: “Hablar de comunicación digital es también referirse a la hipertextualidad que se entiende como la posibilidad de entrelazar información de documentos” (Sánchez, 2006, p. 23).

Dentro de los medios de comunicación social se encuentra un conjunto de plataformas digitales que dan a conocer un hecho o un producto de manera más eficaz, medible y rentable, que aportan en su totalidad a la aplicación de la mercadotecnia.

Para el manejo coherente de estas plataformas hay ciertos encargados llamados responsables de comunidad u *online community manager*, se los determina así porque son quienes trabajan las comunidades de internet creando y cuidando sus nichos de mercado en torno a las empresas de las cuales se encargan, produciendo contenido de valor, monitoreando su posición en las redes sociales, generando *feed-back* entre cliente y empresa, creando *blogs*, *micro blogs* y más.

Como ya se ha dicho, las redes sociales son prácticamente un increíble fenómeno de masa y esto es el motivo por el cual analizan sobre el crecimiento del uso de las mismas. Climent (2012), afirma:

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que, por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando. Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia [...] Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día. (p. 3)

Los *mass media* han alcanzado gran influjo en la sociedad, cumpliendo su rol social y formándonos como creadores de opinión pública al generarnos tendencias nuevas e impulsarnos al conocimiento de diversas culturas y realidades.

4.1.3. Características de los medios de comunicación social

Una de las principales características de los medios sociales es su alto grado de interactividad y su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre sus usuarios (Sankaranarayanan, 2011). Por otro lado, está el aporte de Martínez (2012), los medios sociales se caracterizan por tres aspectos específicos. Primeramente, son espacios participativos, abiertos y bidireccionales, de modo que facilitan los comentarios de los usuarios y los animan a compartir, modificar y valorar el contenido. El segundo aspecto es la importancia de crear comunidades, lo que posibilita un *feed-back* eficaz a distintos niveles: *one-to-one*, *one-to-many*, *many-to-many*. Y el tercer aspecto, es que fomentan la interrelación, es decir, tienden a conectar contenidos y recursos hipervínculos y crean redes con relación entre más navegantes de la web.

Estas características son las más visibles en cuestión a los medios de comunicación social y se basan en la influencia y la interacción del público. Las plataformas sociales cumplen con estos aspectos además de ser medibles y rentable.

4.2.Comunicación digital

La comunicación ha evolucionado notablemente desde sus medios tradicionales hasta llegar a la era del internet, momento en el que no es necesario salir de casa u oficina para realizar cualquier tipo de actividades, porque todo se encuentra en la *web*, pero es importante comprender cómo es este tipo de comunicación y cómo se la debe manejar, porque en este espacio la competencia de mercado es lo más fuerte y es ahí en donde se debe hacer notar la empresa como tal, es decir como marca diferenciadora del resto.

Al utilizar medios digitales, se propone una gestión más completa para hacer conocer un producto, es decir, dando información suficiente para que el lector se interese al momento de navegar en las redes o páginas de una marca. Por lo tanto, Sánchez (2006) afirma que: “Decir comunicación digital es también referirse de manera directa a la hipertextualidad, entendida como la posibilidad de enlazar documentos y partes de ellos siguiendo una lógica o relación entre ideas, conceptos, etc.” (p. 11). Es así como la comunicación mediante los medios digitales se vuelve suficiente, porque siempre habrá enlaces de relación que nos darán una información detallada de lo que estamos buscando.

La comunicación digital es un nuevo reto profesional para los comunicadores, de manera que están adaptando al medio informativo en ambientes digitales, siempre y cuando lo que se transmita o exprese sea algo exacto y no provoque interpretaciones. Al adaptarnos a la producción informativa en el nuevo medio adoptamos un cambio cultural con grandes avances cibernéticos, debido a esta transformación se han ajustado varias características que definen la comunicación digital. El teórico ruso Manovich (2001), establece algunas características diferenciadoras de los medios tradicionales:

Se trata de un término que sirve para denominar la conversión de lo analógico a lo digital como la digitalización es decir que convierte a los nuevos medios en programables; la modularidad, dice que los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura; la variabilidad, o sea, la posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, esta característica se deriva de la modularidad; la variabilidad permite también la personalización y la actualización de los contenidos; la automatización de muchas operaciones de creación, manipulación y acceso a la

información y la transcodificación, estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador. (p. 10)

Estas características que plantea en su libro “El lenguaje en los nuevos medios de comunicación”, son conocidas como los principios de los nuevos medios basándose en la interfaz y las bases de datos.

La comunicación digital nos permite acceder a una variedad de fuentes de investigación, las mismas que mantienen a los usuarios al día con la información. Es por eso que es indispensable crear estrategias eficaces de comunicación y transmutación digital, tales como proyectar, visualizar oportunidades, seleccionar decisiones y reducir los casos de riesgo. Solo esta es la manera con la que se direccionará correctamente a la adaptación del cambio y la renovación de estrategias de las empresas.

En la comunicación digital estratégica hay que tomar en cuenta lo que es primordial para su manejo óptimo, a fin de mejorar la cultura organizacional en las empresas, los cuales son procesos internos estratégicos dentro de los nuevos entornos digitales para generar innovadores y mejores resultados, también la elección de un aliado estratégico con formación en comunicación estratégica y competencias digitales, y evaluar la empresa y las plataformas digitales corporativas para llegar al análisis de vulnerabilidad y brechas, de aquí nace ya la creación de estrategias y plan de mejora para procesos fortalecidos y digitalizados, para luego terminar con la implementación y ejecución de las acciones del plan estratégico, y el análisis de ejecución y mejora continua (Palma, 2018). Porque el deber de las organizaciones es transmitir mensajes con transparencia y priorizar el factor social a través de la adaptación de nuevas herramientas digitales.

Se trabaja un proceso comunicativo con acciones provocadas por una estimulación obteniendo un impacto deseado (Castillo, 2010). Existen variedad de estrategias comunicacionales, con las cuales se conocerá la importancia de una buena comunicación, de manera que deben ser analizadas con mucho cuidado para determinar cuál es la herramienta ideal y su uso adecuado para beneficiar a una empresa en sus diferentes entornos.

4.2.1. Redes sociales digitales

En la *web* se han desarrollado diversas formas de comunicación y una de ellas son las redes sociales, el autor Chaves (2011), establece que:

Las redes sociales están en desarrollo constante dentro de las tecnologías de la comunicación y usan como base para su existencia los equipos de relación tecnológica, sin ellos no habría la base técnica para acabar con la distancia que separa al emisor con

el receptor y su existencia permite que ya no necesitemos que coincidan el espacio y tiempo para comunicarse. (p.87)

En el libro *Redes Sociales y Análisis de Redes* se habla de la teoría desde su origen englobando diferentes teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas al igual que a modelos matemáticos en los que se sustenta la formalización de la misma como sucede con la teoría de los grafos. La información es poder y primero se debe entender su mecanismo en vista de que está presente en todas las formas de conocimiento y se canaliza por vías muy diversas.

Las redes sociales son un espacio para conectarse con amigos y personas con intereses comunes, aunque también son un lugar para determinarte como profesional, a través de las redes y sus diferentes formatos podemos estar al día con la información de lo que necesitamos saber sea personal o de interés público.

Hay que tener en cuenta que no siempre se hace un buen uso de las redes sociales como instrumento de comunicación. A nivel particular, la gente más joven, los adolescentes pueden estar sometidos a una fuente directa de peligro si no se ejerce cierto control parental para evitar “relaciones sociales” que no son del todo recomendables. A nivel profesional, las empresas y con ellas, intrínsecamente las marcas, han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y ejercer influencia que logre aumentar o ayudar a incrementar su posicionamiento en los públicos potenciales y en la opinión pública.

Las redes sociales son el ente integrador en nuestra cultura actual, toda aquella empresa que se encuentre dentro de la web perteneciendo a este proceso de productividad y competitividad es ya un negocio renovado y actualizado, por lo tanto, lo que les queda es seguir implementando estrategias comunicacionales que cada vez atraigan más clientes y sean más reconocidos por la sociedad con solo observar su marca.

Debido al deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenecer a un grupo nos adaptamos a un *software* que traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Ahora podemos transmitir tanto la información como nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. Gómez (2003) afirmó lo siguiente:

De acuerdo con *The Global State of Digital in 2019*, elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social*, se estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial. Hay que relacionar las nuevas tecnologías, internet y la comunicación mediada por computadora con la identidad, la

comunicación, la comunidad, la socialización, el género, es decir, la forma en la que las personas construyen, asume, se apropian y viven la comunicación que se da a través del Internet. (p.137)

El informe “*Social Media around the World*” elaborado entre diciembre de 2009 y enero 2010, por la empresa consultora belga *InSites Consulting* en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), desvela que el 72% de los usuarios de internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo.

Hay que recordar que para eso fueron creadas básicamente las redes, para ponernos en contacto con las personas que tenemos lejos y de esta manera sentir las cerca, también para facilitar el acceso a la información. Es por eso que se crearon diferentes plataformas y variedad de apps que nos permiten acceder a diversas redes sociales.

4.2.1.1. Tipos de redes sociales digitales

Las redes sociales se encuentran divididas en algunos grupos, dependiendo de su aporte, de manera que establece Celaya (2008) lo siguiente:

“Existen tres clasificaciones principales de redes sociales: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas” (p.123).

“Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales” (Hütt Herrera, 2012, pág. 5).

Tabla 1.

Los tipos de redes sociales según Celaya

Las redes profesionales	Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “ <i>networking</i> ” entre las pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de
--------------------------------	--

	<p>vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.</p>
<p>Redes sociales generalistas:</p>	<p>Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal [...] Este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los <i>blogs</i>, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significaría que haya alguna tendencia de desaparición de éstas. En razón de lo anterior, este tipo de espacios han venido procurando evitar la deserción de sus usuarios, para lo cual han sido más cautelosas en cuanto al contenido publicado y las reglas de conducta para sus afiliados.</p>
<p>Las redes sociales especializadas:</p>	<p>Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Un ejemplo de este tipo de espacios es la red <i>Flixster</i>, que es una red social de amantes del cine, o bien <i>SkiSpace</i>, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de</p>

	<p>anunciantes de acuerdo con cada segmento. A manera de conclusión general, lo cierto del caso es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos (Herrera, 2012, p. 121-128).</p>
--	---

Nota: Celaya (2008)

Elaboración: la autora

Según Navarrete (2018), se pueden clasificar las redes sociales de una manera más pequeña y se agrupa en 2 tipos:

Tabla 2.

Clasificación corta de las redes sociales

Redes horizontales:	Sociales	Son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son, por ejemplo, <i>Facebook, Instagram o Twitter</i> .
Redes verticales:	Sociales	Aquí es algo diferente. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, <i>networking</i> , viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como <i>LinkedIn, TripAdvisor, SoundCloud, Spotify, Vimeo</i> , etc (párr. 12-13). Las redes sociales son un canal de recomendación, porque mediante ellas nos hacemos conocer, creando entretenimiento, información y creando comunidades <i>online</i> .

Nota: Navarrete (2018)

Elaboración: la autora

4.2.1.1.1. Facebook

Para las empresas, tanto de bienes como de servicios, *Facebook* es un instrumento de comunicación y representa una estrategia de avance tecnológico.

“Entre las redes sociales disponibles, *Facebook* es la más popular. A partir de datos del *Global Web Index 2016* y *Digital in 2017*, *Facebook* es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global” (Kemp, 2017). “Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía” (*Facebook*, 2017).

Entre sus opciones, la red social *Facebook* permite a todos sus usuarios crear *fanpages*, estas son páginas de *fans* que consienten que las organizaciones, figuras públicas o marcas creen su reputación *online* y se conecten con la comunidad.

Zeler (2014) afirma que “Las organizaciones encuentran en *Facebook* una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa” (p. 35).

Al ser una herramienta importante para las organizaciones, estas se usan de una forma más profesional, la inversión es clave para lograr los retos propuestos, porque la presencia de una empresa en *Facebook* es fundamental y para sacarle provecho a su uso en cuestiones de atraer y cautivar a los usuarios de esta plataforma hay que optimizar la presencia de la página.

Las estadísticas señalan que las mejores herramientas digitales son *Instagram* y *Snapchat* entre las generaciones más jóvenes, pero *Facebook* domina el mercado con más de 2.000 millones de usuarios mensuales, además de ser la red más popular del mundo.

4.2.1.1.2. Instagram

“Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes” (*Instagram*, 2016). Fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, y a la actualidad cuenta con más de 1000 millones de usuarios.

Esta red social da acceso a la visibilidad de un negocio o marca personal. También contribuye a la realización de publicidad a bajos costos, aparte de que humaniza la marca y sirve como canal de promoción de productos y servicios.

Entre las diferentes plataformas de redes sociales, *Instagram* fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que

estén, su uso no está restringido por regulaciones de manera que los usuarios pueden relacionarse por medio de sus opciones de comunicación (Alkhowaiter, 2016).

Existen diversas formas de hacer crecer un perfil social, tomando en cuenta que *Instagram* no se basa en la creación de una comunidad de amigos, como ocurre en Facebook, sino en una lista de seguidores. Y esto se logra con diferentes técnicas que se han aprovechado como el uso del *hashtag*, el manejo del *copy* y el *call to action*.

Al subir un recurso gráfico como videos o fotos estas se convierten en el punto de atracción, pero deben ir acompañas de un mensaje en este caso llamado *copy*, en cual debe ser corto, interesante y debe tener un *call to action*, que será el gancho para atraer a más usuarios sin olvidar que dentro de este texto también deberá ir el *hashtag*, el cual va a contribuir a la construcción de la identidad online del perfil.

4.3. Uso de medios sociales para las pymes

Los medios sociales son un impulsor en el crecimiento de las pymes y debido a esto el avance tecnológico de la información y comunicación han hecho fusión para convertirse en una herramienta de mercadotecnia.

El concepto de pymes difiere en sus siglas en pequeños espacios de un país con otro, ya que si bien es cierto la base de las pequeñas y microempresas acoge los mismos elementos, dependerá del nivel de desarrollo de cada nación para poder establecer igualdad o desigualdad en las mismas. Por ejemplo, una empresa pequeña en Suiza puede ser una grande en Ecuador (Cardozo et al., 2012).

Por lo general las pequeñas y medianas empresas adolecen de pensamiento estratégico y eso las mantiene en donde aún están, Sin embargo, su tamaño les permite adaptarse pronto al entorno, es decir, transformarse de manera exitosa mediante redes sociales, convirtiéndose en una empresa de responsabilidad social y de esa manera optimizar recursos.

Los medios sociales, se ha establecido como una herramienta primordial para el desarrollo y crecimiento de una organización. Oviedo et al., (2016), asegura que:

La constante necesidad de utilizar algunas redes sociales como *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook* entre otras, ha propiciado invariablemente que los emprendedores y las pymes opten por los beneficios que éstas incluyen, debido a que buscan siempre innovar y cumplir con las exigencias que la misma sociedad impone, pero a bajo costo (p. 35).

Con estos antecedentes se aclara que el internet al ser usado como herramienta de publicidad, se convierte en una plataforma que promueve estrategias de comunicación las cuales brindan un gran aporte de oportunidades para que una marca tenga presencia varios nichos de mercado.

4.4.Estrategias de comunicación digital

Las estrategias son herramientas para desarrollar y alcanzar un objetivo propuesto, de manera que dentro de la comunicación digital: “Una estrategia de comunicación digital es una herramienta, que forma parte del plan de *marketing* o del plan de social media de la empresa y con ella se marca una serie de pautas planificadas con tal de lograr un objetivo” (Guijón, 2021, p.7).

Por otra parte, Arana (2020), determina que la estrategia de comunicación digital se diseña para transmitir información de manera efectiva y se trata de un plan a medio y largo plazo con acciones y soluciones que se ofrecen al cliente estableciendo diferenciación, claridad, simplicidad y persecución.

Para determinar las estrategias ideales para una empresa es importante tomar en cuenta un objetivo global, las herramientas o instrumentos que se aplicarán para llegar de la forma deseada obteniendo un resultado deseado tanto en ventas como en impulso de la marca, imagen o producto que ofrece el negocio. Es por eso que es importante el uso de estas estrategias, debido a que son específicamente establecidas para hacer que un público objetivo se convierta en clientes fijos.

La diversidad de plataformas y objetivos estratégicos dan lugar a una inmensa posibilidad de variantes estratégicas en el mundo digital. En conformidad sirven para potenciar una página *web* y presencia *online*, pero se pueden usar más canales como: *Blogs* corporativos, *landings pages*, aplicaciones móviles, redes sociales, contenido patrocinado, *guest blogging*, *linkbuilding*, *influencers* y Publicidad.

Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad es el *marketing* digital como parte de la comunicación digital así también: *Marketing* de contenidos, *Marketing* en RRSS, *Email Marketing*, *Branding*, Diseño y UX. Todas son buenas estrategias, pero debes ser usadas

correctamente y solo así se incrementará el reconocimiento de la marca o cualquier objetivo a beneficio de la empresa.

4.5.El plan estratégico de comunicación digital

Para llevar una comunicación organizada y sobre todo estable, es indispensable realizar un documento en el cual organice ideas estratégicas para aplicar en la empresa. Duro (2018) afirma que: “Un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos empresariales” (párr. 10). Así mismo Guijarro (2020) dice que: “Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán” (párr. 2).

Los dos autores concuerdan con que, para implantar una estrategia de comunicación satisfactoria es importante crear un plan de comunicación, que además mejora la imagen de la marca, reduce costes y optimiza resultados.

La *web* es una herramienta para acercar la marca a los clientes, por ende, para la creación del plan de comunicación digital es importante hacerse las siguientes interrogantes y determinar algunas especificaciones: ¿Cuál es nuestro objetivo con la presencia en redes sociales?, Define tu público objetivo, ¿Cuál es tu mensaje?, ¿Cuál será tu estrategia?, Gestiona tu presencia en la red, Control. ¿Qué puedes medir? Monitoriza relaciones / reputación *online*.

Al analizar estas interrogantes ya se puede tener en mente cuál es el mensaje adecuado, las personas correctas y el momento ideal para lanzar ya el plan estratégico de comunicación digital. Y este se va a basar en los siguientes puntos:

Tabla 3.

Pasos para realizar un plan estratégico de comunicación digital.

PASOS	ENFOQUE
ANÁLISIS DE ENTORNO	En este primer paso se hará un DAFO, mediante el cual se determinará el espacio en el que se desarrolla la empresa

	y se da paso al planteamiento de objetivos.
OBJETIVOS	Los objetivos deberán ser alcanzables, medibles y reales.
TARGET	El <i>target</i> o público dirigido, se lo determina mediante un <i>BUYER PERSONA</i> , o ya se lo obtendrá en el DAFO que se realizó en el primer paso.
MENSAJE	El mensaje será como el <i>CALL TO ACTION</i> , este determinará la efectividad de la comunicación dependiendo del canal por el cual se propague.
ESTRATEGIAS NO ACCIONES	Dentro de las estrategias se tomarán puntos importantes como lo son el todo y lenguaje con el que se dirigirá la publicidad y en base a ellas se realizarán las acciones pertinentes.
ACCIONES	Las acciones serán el hecho de cada estrategia propuesta, pero para ello se va a necesitar herramientas que hagan que la acción sea vista.
HERRAMIENTAS	Las herramientas siempre van a variar, dependiendo del entorno; pueden ser <i>online</i> , <i>marketing</i> de publicidad, <i>marketing</i> clásico o herramientas multimedia, o más dependiendo de sus objetivos.
PLANIFICACIÓN	La planificación no es más que un cronograma en el que se especifique el inicio y fin de publicaciones y actividades, este puede ser anual, hasta

	trimestral y bimestral dependiendo de la empresa si es grande o pequeña.
PRESUPUESTO	El presupuesto siempre se basará en las herramientas.
MÉTRICAS	Es aquí en donde empiezan las evaluaciones finales y el primer paso para ello es medir las acciones y el impacto de las estrategias. Este punto es el indicador de retorno de inversión.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	No queda nada más que analizar los resultados arrojados de las métricas para volver a empezar con un nuevo plan estratégico de comunicación.

Nota. La información es una adaptación de varios ejemplos de planes estratégicos digitales.

Elaboración. la autora

Fuente. autores de entrevistas

4.6.La web

En primera instancia, definiremos por separado el internet y la *web*. Internet es un conjunto de *hardware* y *software* conformadas por redes de dispositivos que se conectan para diferentes procesos como: compartir recursos, transmitir información, entre otros. Y la *web* contiene en cambio todas plataformas que se usan con internet para comunicar todo tipo de información.

En la actualidad se estima que la *web* ha tenido 3 etapas con características cronológicas importantes; la primera y no menos importantes es la *web* 1.0 denominada como la *web* antes del impacto, en esta primera etapa la *web* era estática e impedía la participación de usuarios entre sí. López (2010) afirma: “La *web* 2.0 es la puerta de entrada a una nueva realidad en la que se rompen las clásicas barreras entre una buena idea y su realización en el mercado. La red permite atacar los proyectos tradicionales, y otros hasta ahora impensables, con unos niveles de productividad en coste y tiempo desconocidos hasta ahora” (p. 10).

La *web* social tiene un protagonismo imperioso en la sociedad, nos facilita contribuir de manera individual a un proyecto sea grande o pequeño. Todas las empresas deben adaptarse al

cambio tecnológico que se está viviendo con la finalidad de pasar de ser espectadores a ser los protagonistas de dicha transformación.

Ahora mismo lo que las empresas deben aprender es a cómo actuar frente a este nuevo entorno digital, comprender qué estrategias desarrollar para enganchar a esta sociedad que está acostumbrada y lista para adaptarse a los cambios y está disponible a seguir modas. Solo así podrán comunicar todo de manera más efectiva y sobre todo usando las plataformas que están teniendo más éxito, porque ahí es en donde encontrarán las respuestas de las cuales sus procesos empresariales se van a basar para aprovechar oportunidades brindadas gracias al acercamiento de la tecnología con los usuarios.

Podríamos decir que el hombre comunicativo del siglo XXI está más dado a ver que a hablar. Es un ser mucho más visual que oral, y por ende su aproximación al mundo se da más en función de su televidencia, es decir, desde su mirada distante de la realidad en términos del contacto físico con ella, aunque paradójicamente cada vez más próxima y cercana a él gracias a la conexión virtual con el mundo digitalizado (Arango, 2013).

El impacto de la *web 2.0* es económico, social, político y cultural ha logrado desaparecer las distancias y las limitantes del tiempo entre usuarios, por medio de aplicaciones *on-line* tales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras. Es por esto que a la versión 2.0 se le llama la *web social* o colaborativa, este impacto determina un nombre específico a la empresa para hacerla pertenecer al fenómeno digital que es empresa 2.0. Dubois y Cortés (2005) mencionan que:

Para entender las posibilidades y las resistencias que nacen ante este cambio, la primera consideración a hacer es que no es indiferente el contexto en el que suceden las transformaciones tecnológicas. La aparición de las TIC coincide con otra transformación de gran calado que se viene denominando globalización o mundialización. Así tenemos, por un lado, la dimensión tecnológica y, por otro, la dimensión de las nuevas relaciones sociales y económicas generadas de manera paralela o al margen de esa expansión tecnológica, que se traduce en la creciente interdependencia de las economías nacionales y sus efectos colaterales (p. 15).

La tecnología tiene presencia cada vez más en lugares que no imaginamos que habría, pero aún falta que estas herramientas de uso cotidiano y básico en esta época llegue a gran parte de la población, motivo por el cual se han provocado muchos cambios sociales, aunque, mientras una primera parte de la sociedad tiene acceso al internet, una segunda y tercera parte

están aún en espera. Es importante hacer llegar más y más lejos, ya que desde el principio esta iniciativa se dio en 1994 con la idea de alojar páginas *web* de forma gratuita para obtener información de un barrio, zona o ciudad. Ya que el internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados *targets* altamente comerciales.

La transformación tiene un alcance y velocidad interesantes que, en efecto, la investigación científica nos ha desvelado mucho acerca de la interacción entre internet y la sociedad, se observa que, en general, las personas más sociables son las que más utilizan internet. Y cuanto más usan internet los individuos, más aumentan su sociabilidad dentro y fuera de la red, su uso responsable será la definición de sus relaciones con familiares y amigos.

La *web 3.0*, es conocida como la “*web semántica*” porque utiliza de forma más eficiente de los datos: “*data web*”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. La *web semántica* incluye metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento (Latorre, 2018).

Esta *web* contribuye con un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias, su finalidad es disfrutar de la información obtenida y de las herramientas necesarias para mantener este avance.

El gran invento dio inicio en el 2016 y ahora empresas como *Google*, *Microsoft* son algunas de las aplicaciones registradas que no nos permiten un nivel de interacción más completo, mucho más precisa de que lo imaginábamos en la *web* anterior con la evolución de las tecnologías somos capaces de entablar conversación con que sea igual de natural como con un amigo. A propósito del aporte de Domínguez (2012), el internet es de gran importancia para los miembros de la sociedad, a través de éste se pueden recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos en el mundo que nos rodea; además, internet se ha convertido en una herramienta muy importante de la educación y en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden proyectar su imagen al público, o anunciarse en diferentes portales para obtener más clientes y más ventas.

4.7.Las cadenas farmacéuticas

El sector empresarial que se dedica a la industria farmacéutica, se encarga de la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales que sirven para tratar y prevenir enfermedades.

En el Ecuador hace más de 120 años se inició con pequeñas droguerías de medicina tradicional, que ahora son empresas micro, pequeñas, medianas y grandes.

Ortiz (2019) afirma que: "En el país existen 6000 farmacias aproximadamente. El 90% de las farmacias en el Ecuador están en zonas urbanas. El 53% del total de farmacias en el Ecuador pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (*Pharmacy's*, Cruz Azul y Comunitarias)" (p. 6).

En la ciudad de Loja existe una cantidad aproximada de 223 farmacias en el sector rural y urbano, que brindan sus servicios a la ciudadanía. Las empresas farmacéuticas son cadenas e independientes. Por otro lado, la aglomeración de ellas en la zona urbana ha causado un gran problema debido a la falta de control y planificación por partes de las instituciones públicas reguladoras (González, 2020).

Las cadenas farmacéuticas que se destacan en Loja son: Farmacias Cuxibamba y Farmacias Mia, son empresas que se han logrado expandir dentro y fuera de la ciudad por lo tanto han ganado público presencial y digital.

Por su parte, las farmacias independientes, son las que menos impacto causan en la ciudad, debido a que su situación económica es mucho más baja y se limitan en cuestión de gastos tanto en publicidad como en inversión de stock, es por eso que crece la iniciativa de unirse varias farmacias pequeñas para formar la Asociación de Farmacias Loja (ASOFIL).

4.7.1. Farmacias Cuxibamba

En 1999, Yovanni Palacios Soto y Lida Vega Elizalde se iniciaron en el sector farmacéutico con una pequeña farmacia en el centro de la ciudad. Esta pareja con el pasar de los años, han ido acrecentando su negocio gracias a su arduo trabajo y colaboración de la ciudadanía.

Por lo que a la actualidad cuentan con 33 farmacias distribuidas a nivel nacional: Loja, Catamayo, Catacocha, Zamora, Yantzaza, Riobamba, Ambato, Salinas de Guaranda, Piñas y Balsas. Lo que ha permitido que; en la actualidad, esta empresa sea una de las cadenas de farmacias lojanas con más impacto basándose siempre en el respeto, responsabilidad, honestidad y lealtad que son los valores que establecen en su página web.

Su misión es “contribuir con la comunidad a través de productos y servicios de farmacia, bienestar y belleza, garantizando atención de calidad”.

Y su visión se mantiene en ser la primera opción de la comunidad, en cadenas de farmacias a nivel nacional, priorizando el servicio de atención al cliente.

Farmacias Cuxibamba usan diversos canales digitales para manejar su comunicación digital; han establecido estrategias comunicacionales que permiten a la marca entrar en el mercado y ganar reconocimiento, además de obtener los resultados que desean.

4.7.2. Farmacias Mía

Farmacias Mía tiene una gran trayectoria en el negocio del *retail* farmacéutico, desde que inició en 1990 su historia en la ciudad de Huaquillas, Ecuador; posicionándose, consistentemente con el paso de los años, entre los líderes de la industria al sur del país. Su crecimiento estable y sostenido en el tiempo, es producto del desarrollo de una rigurosa planificación estratégica enfocada en la mejora continua de sus procesos (s.f.) Editorial Nueva.

A la fecha, Farmacias Mía dispone una cadena de más de 57 puntos de venta en las regiones de El Oro, Loja, Guayas, Azuay y Zamora Chinchipe. La cadena atiende a un promedio de 10 millones de clientes anualmente y ofrece una cartera de más de 14,000 productos de varias marcas.

En su página *web* afirman que su misión es que farmacias Mía ofrezca la mejor experiencia de servicio, productos confiables y precios competitivos, porque les importa la salud y bienestar de la familia." Y en su visión se determina que, en el 2025 serán una cadena de alcance nacional reconocida por innovar y desafiar la forma de hacer farmacia, mejorando la eficiencia, servicio y enfoque para que sus clientes ahorren y sonrían más.

Desde luego basándose en sus valores como la honestidad, responsabilidad, respeto, lealtad, perseverancia y confianza para el desarrollo de un ambiente amigable entre proveedores, colaboradores, clientes y socios.

Una de las estrategias que les han permitido reconocimiento es la de comunicación digital, implementando canales para tener un mejor acercamiento al público, invirtiendo en publicidad tradicional y digital.

4.7.3. Asociación de farmacias Loja (ASOFIL)

La asociación de Farmacias Independientes de Loja (ASOFIL), inicia en noviembre de 2017 debido a la gran competencia con relación a las cadenas farmacéuticas y con la finalidad

de aportar a las empresas más pequeñas creando su propia distribuidora para hacer pedidos a gran escala y abastecerse de gran *stock*.

Este proyecto lo fundan las farmacias: San Sebastián, Pichincha, San José, Marieliza y Angélica, los cuales vienen impulsando la integración de más farmacias independientes abordando compromiso con la colectividad lojana.

Según el presidente de ASOFIL, las farmacias independientes en Loja corren el riesgo de desaparecer, y su accionar está encaminado a recuperar el espacio que siempre han tenido en el “corazón de las familias lojanas”.

Se han propuesto la siguiente misión: “Servir y comercializar productos farmacéuticos y de uso personal para la ciudadanía lojana, con la mejor atención y gente capacitada que está a cargo de la atención al cliente”. Y como visión: Ser una empresa líder en venta de medicina al por menor.

5. METODOLOGÍA

Este proyecto tiene como finalidad realizar un análisis de la comunicación digital y del uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL), utilizando una metodología mixta e investigación exploratoria.

Nos enfocaremos en la metodología mixta cualitativa-cuantitativa, tomando en cuenta que esta es la adecuada para cumplir los objetivos del proyecto propuesto. Al respecto Baptista y Hernández (2014) mencionan que:

Al momento de realizar estudios cualitativos podremos desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Toda la recolección de información se basa en una observación minuciosa de maneras de proceder para luego interpretar resultados. Conjuntamente con el método cuantitativo el análisis deberá ser objetivo y por otro lado figurar un conjunto de procesos ordenadamente establecidos, mediante los cuales se analizarán las mediciones que se han obtenido, empleando métodos estadísticos con los cuales se determinan conclusiones (p. 10).

Basándonos en el paradigma interpretativo dentro de la metodología cualitativa usaremos la técnica de recogida de datos y aplicaremos instrumentos como fichas de observación no participante y entrevistas.

Tomando en cuenta el paradigma Técnico-Positivista de la metodología cuantitativa se usará la técnica de análisis y recolección de datos porcentuales o estadística por medio de encuestas, al igual que el método exploratorio, que se usará para el estudio acerca de la importancia de los sitios de redes sociales como un canal eficaz de comunicación.

Por otro lado, la investigación exploratoria tiene como objeto obtener información que sirva para comprender mejor la situación. De esa manera Rus (2020) sostiene que: Este tipo de investigación es esencial para desarrollar un estudio previo de realizar otros que podrían suponer un coste más elevado” (p. 47)

Técnicas e instrumentos

- ❖ **Fichas de observación no participante:** En esta técnica de investigación, el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. (s. f.). Editorial nueva.

Este instrumento se va a utilizar mediante aplicaciones de análisis de métricas en las redes sociales y para el estudio de las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales.

- ❖ **Entrevistas como método de investigación:** Sierra (1998) asegura que: “la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento” (p. 6).

Por otro lado, Díaz (2013) afirma que: “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p.2).

Es decir, su objetivo fundamental es la recolección de información para darle validez a la investigación. En esta investigación la entrevista se utilizará para indagar sobre las estrategias aplicadas en los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio. Para el efecto, se entrevistará a sus responsables de comunicación.

Adicional a ello, se desarrollarán entrevistas que permitan conocer la aplicación asertiva de estrategias de comunicación digital para empresas. Dicha técnica se aplicará a 2 especialistas en el tema de comunicación y *marketing* digital.

- ❖ Luis Javier Ontaneda Vivanco, Comunicador Social, especializado en Investigación en Comunicación, *Networking*, Inteligencia Emocional, Comunicación Estratégica, Máster en Comunicación, Dirección Pública y liderazgo Institucional en Universidades. Ha trabajado en el sector público y privado en temas de Comunicación Estratégica Digital. A demás ha sido docente por más de 6 años en la Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Nacional de Loja
- ❖ Andrés Marín Jiménez, Relacionista público. Tiene experiencia en el área de redes sociales. Ha trabajado en el área de *marketing* en KRADAC y en la actualidad Trabaja en el Departamento de *Marketing* de la Universidad Técnica Particular de Loja y es docente de redes sociales y *marketing* digital en *Coach Group* Ecuador.

Herramientas para analizar métricas: Para realizar un análisis sistemático del rendimiento de una página *web* y de las redes sociales digitales, es importante tomar en cuenta que se necesita una herramienta de análisis de métricas, con la finalidad de conocer los alcances de los contenidos publicados.

Las métricas de analítica *web* indican el número de visitas, de usuarios únicos, la tasa de rebote, las páginas visitadas, el tiempo de navegación y las fuentes de tráfico. Existen muchas más métricas que se usarán dependiendo de las necesidades de monitorización del sitio *web* (Ovejas, 2021).

En esta investigación utilizaremos *Crowdfire*, dado que, es la herramienta idónea para controlar analíticas y potenciar crecimiento en las redes sociales, a través de una interfaz sencilla y amigable con la que se manejará plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* o *LinkedIn*. La aplicación tomará los perfiles en redes y temas que se dominan y a partir de ahí, monitoriza la presencia en redes ofreciendo consejos para multiplicar la audiencia en redes sociales (Lowpost, 2017).

Encuestas: Para (Trespalacios et., 2005): “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 5).

Población y muestra

Esta técnica se usa para llevar a cabo una investigación de mercado mediante cuestionarios aplicados a un público específico. Esta encuesta se aplicará a una muestra de la población de la ciudad de Loja de entre 20 a 50 años de edad que son el público potencial de las empresas.

En este caso, las encuestas se aplicarán para determinar el impacto de las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas estudiadas en esta investigación.

Utilizaremos la siguiente fórmula estadística para determinar el número de la muestra:

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

P = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de $p=50$)

q = varianza, al igual que p , tiene un valor de $q=50$

N = Universo o población.

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es de 99.7%; y, tiene un valor de 2 cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

$$n = \frac{o^2 x p x q x N}{E^2 (N - 1) + o^2 x p x q}$$

$$n = \frac{2^2 x 0,50 x 0,50 x 240.293,3}{0,05^2 (240.293,3 - 1) + 2^2 x 0,50 x 0,50}$$

$$n = 399,34$$

6. RESULTADOS

Una vez obtenida la información a través de la aplicación de herramientas indispensables para el desarrollo y análisis de resultados de las metodologías propuestas en esta investigación se da informe de los resultados.

Entrevistas

Esta técnica se utilizó con la finalidad de recabar datos para que cumplan con los objetivos de identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio, estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales durante el periodo mayo- julio, las mismas que se aplicaron a especialistas de materia en comunicación digital y *marketing* digital. Así mismo para cumplir con el objetivo de plantear una guía para mejorar la comunicación digital de ASOFIL, dirigido a los encargados de redes de las empresas del estudio.

Las respuestas de cada uno de los entrevistados se distribuyeron en tablas para visualizar e identificar detalladamente cada información.

Tabla 4.

Entrevistas a encargados de redes de las Farmacias Cuxibamba y Farmacias Mia.

FICHA DE ENTREVISTA CM FARMACIAS CUXIAMBA	
Nirvana Quizhpe Pauta, Ingeniera en Marketing por la Universidad del Azuay, estudió Diplomado en <i>Marketing</i> Digital en UDLA Ecuador, trabajó en Fundación Espacios, Trabajó en Consultora Inditeq, Trabajó como Administradora en Administradora Ansaldo Paladines & Rivera, Trabajó en Radio Nacional del Ecuador y actualmente labora en Marketing - Farmacux Cía. Ltda.	
OBJETIVO:	Identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio.
	Estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales.
NOMBRE:	Nirvana Quizhpe
PREGUNTA	RESPUESTA

<p>¿Cuál sería la estrategia digital que ha tenido más impacto dentro de la empresa?</p>	<p>Si hablamos de marketing digital, desde hace ya un año que inició la pandemia, todo el tema de manejar o diseñar una estrategia de comunicación interna que se maneja en la empresa, fue trastocada. Todo se hizo de manera digital o a unir recursos de una manera digital, pero sin olvidar a qué público nos vamos a dirigir.</p> <p>Al hablar de lo digital, efectivamente cada empresa se apoya en cada una de las redes sociales que se maneja actualmente, pero hay que tomar en cuenta el target al cual nos estamos enfocando. Entonces, si tengo <i>Facebook</i>, si tengo <i>Twitter</i>, si tengo <i>Instagram</i>, si tengo hasta un Tik-Tok, debo tener unas estrategias que justamente logren el objetivo para generar más público y un mayor alcance. Nosotros actualmente aún estamos diseñando estrategias por ejemplo para llegar a Tik-Tok.</p> <p>Desde nuestro punto de vista, no es solo crear un Tik-Tok que diga Farmacias Cuxibamba y empezar a subir por subir, entonces nosotros estamos aun creando una estrategia que nos diga lo que debemos a subir a Tik-Tok, a quién queremos llegar, si está nuestro público objetivo o no está y qué queremos ganar con Tik-Tok. Entonces si vamos haciendo una diferencia si queremos estar <i>in</i> en la tendencia o qué quiero ganar y antes de crear una cuenta debemos ver a quien vamos a dirigirnos, qué contenido vamos a subir y cómo lo vamos a hacer, manejando un calendario editorial que se lo emplea para <i>Facebook</i>, para <i>Instagram</i> y hasta <i>Twitter</i>, en las cuentas que tenemos actualmente.</p> <p>Nos manejamos por publicaciones en <i>Instagram</i>, porque las imágenes son más impactantes y con textos cortos y en <i>Facebook</i> que hoy en día es básicamente esa tienda online para vender, enlazando la tienda a un sitio web, aplicación o todo lo demás. Hemos creado a partir de la pandemia un <i>shopping online</i>, por una aplicación de la farmacia misma y nuestras formas de pago también se digitalizaron.</p>
---	--

	<p>Un <i>call center</i> que manejan 3 personas que se encargan de responder los mensajes de todas las aplicaciones, nuestra estrategia digital comenzó hace un año y medio atrás, con la finalidad de digitalizarnos en la forma de acercarnos al cliente y de vender. Queremos digitalizar todos nuestros procesos, nuestra venta, compra y atención.</p>
--	---

<p>¿Qué estrategia digital cree que le falta implementar en la empresa?</p>	<p>Más que estrategia digital, nosotros tenemos un presupuesto para publicidad pagada en sí, entonces se puede decir que apuntamos a hacer una publicidad pagada en ciertas publicaciones que sabemos que son de interés de nuestros clientes. Una de las estrategias que usamos en pandemia es el uso de la telemedicina con nuestros médicos de las farmacias con publicidad pagada en redes sociales y tuvimos mucha acogida. En nuestras publicaciones que hacemos un tipo de contenido que salga de la rutina de los medicamentos y aparte de vender tenemos algo más que ofrecer.</p>
<p>¿Cuál es el plus que farmacias Cuxibamba ofrece?</p>	<p>Somos una farmacia 100% lojana que se ha expandido en toda la zona 7, en la zona 3 y la zona 4, en total 7 provincias a nivel nacional y antes que estrategia digital, la estrategia que usamos es el sorteo de un auto ya por tercer año consecutivo, nuestras estrategias no son tan digitales, pero esta estrategia ha logrado fidelizar a nuestros clientes ya cada año y los clientes se han llegado a familiarizar con esta estrategia. Nuestros trabajadores se encargan de hacer un boca a boca con el cliente</p>
<p>¿Es importante el uso de los aplicativos de compra?</p>	<p>Es importantísimo, por el tema de ver cómo llego a la gente. El tema de la pandemia nos trastocó a todo realmente aparte de buscar la manera de conectarse con el cliente se necesitaba saber cómo llegar las redes sociales sirvieron mucho con la activación de bonotes de compra y hoy en día es indispensable y básico tener el tema de compras en línea.</p>
<p>¿Tiene interacción con su público farmacias Cuxibamba en sus redes sociales?</p>	<p>Tenemos bastante interacción, por mensajes internos, nos hacen consultas de medicamentos, de servicio a domicilio, de turnos. La mayoría del público son mujeres de entre 30 a 45 años, madres con hijos, ejecutivos. Cuando vemos que les agrada más lo que publicamos por ejemplo contenido al cuidado de las mujeres o descuento de pañales y formulas, tenemos referencia para las próximas publicaciones.</p>

<p>¿Cuáles son los canales de comunicación digital que usa Farmacias Cuxibamba?</p>	<p><i>Facebook, Instagram y Twitter</i> en redes sociales y adicional a eso líneas de servicio a domicilio por <i>WhatsApp</i> y también en nuestra aplicación.</p>
<p>Análisis</p>	<p>Como técnica del estudio de las estrategias digitales que aplican las empresas es sus canales y la identificación de los mismo se realizó la entrevista a Nirvana, encargada del manejo de las redes de la empresa y se logró identificar que cada uno de los medios que utilizan para la difusión de su contenido está manejado en torno a su público objetivo, tanto en <i>Facebook</i>, que su público son madres jóvenes, como <i>Instagram</i> y <i>web</i> que sus consumidores potenciales son mujeres de entre 30 a 45 años de edad. Por otra parte, sus estrategias digitales no están fijas, ya que en la época de pandemia decidieron sumarse a la comunicación digital y obtuvieron gran acogida, sin una estrategia previa fija, más que la de <i>content marketing</i>. Actualmente se encuentran en la realización de estrategias de comunicación digital para obtener una respuesta efectiva.</p>
<p>FICHA DE ENTREVISTADO CM FARMACIAS MIA</p>	
<p>José Antonio Lorenzo, jefe Comercial y de sistemas de Farmacias Mia</p>	
<p>NOMBRE:</p>	<p>José Antonio Lorenzo</p>
<p>OBJETIVO:</p>	<p>Identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio.</p>
	<p>Estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales.</p>

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que más a ayudando a Farmacias Mia?</p>	<p>Nuestra empresa inició con una estrategia de incremento de la gestión logística para comercio electrónico, en el cual nos enfocamos en planificar, ejercer y controlar el flujo eficiente de almacenamiento, bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo promedio de medios digitales.</p>
<p>¿Hay personas encargadas de usar las redes sociales?</p>	<p>Claro que sí, todos los trabajadores contribuimos con eso, en cada farmacia tenemos un dispositivo móvil que usamos para enviar información de promociones mediante <i>WhatsApp</i> y también para responder el llamado de compras a domicilio de manera inmediata, ya depende de la distancia del comprador y se envía a domicilio mediante motorizado o personalmente si es cerca.</p>
<p>¿Cuáles son los canales digitales que usa la empresa?</p>	<p>Son <i>Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp</i> y un sitio <i>web</i>, mediante estos promocionamos nuestros productos, promociones, videos con información de salud, videos con una animadora que indica consejos, una variedad de información que hace acercar al cliente y también se informa sobre los turnos y la localización de nuestras farmacias. adicional a eso son los medios tradicionales como la radio y una estrategia a la que le llamamos activación.</p>
<p>¿Cuál es el público objetivo de Farmacias Mia?</p>	<p>El público es bastante general, pero digitalmente son las mujeres embarazadas y jóvenes, nos comentan preguntando por productos y nos escriben. También personas e la tercera edad, pero ellos mediante <i>WhatsApp</i> para pedidos a domicilio.</p>

<p>¿Cree que son importantes los aplicativos de compra online?</p>	<p>Si, por su puesto y más aún en esta temporada de COVID, porque la gente pide servicio a domicilio, ahora ha decaído un poco esa afluencia, pero nuestro público específico que tienen planes de medicación continua siguen haciéndose presente con nosotros al comprar mediante nuestra aplicación y mediante nuestro <i>WhatsApp</i>.</p>
<p>Análisis</p>	<p>La cadena de Farmacias Mía, ha tenido un crecimiento sostenido respaldado por las sucursales que tiene en los principales cantones. También por su estrategia de integración para poder tener mejores resultados de competitividad. que establece la promoción de sus productos por medios tradicionales y digitales para que sus usuarios puedan adquirir los productos en línea y así obtengan mayor posicionamiento en el mercado con la innovación de la tecnología como el manejo de redes sociales y canales digitales.</p>

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Como técnica del estudio de las estrategias digitales que aplican las empresas es sus canales y la identificación de los mismos, se realizó la entrevista a Nirvana Quizhpe, a quien compete el manejo de las redes de la empresa, y se logró identificar que cada uno de los medios que utilizan para la difusión de su contenido está manejado en torno a su público objetivo; en *Facebook*, *Instagram* y la *web*, plataformas en las cuales se centran en un público como madres jóvenes y mujeres de entre 30 a 45 años de edad.

Por otra parte, sus estrategias digitales no están fijas, ya que en la época de pandemia decidieron sumarse a la comunicación digital y obtuvieron gran acogida, sin una estrategia previa fija, más que la de *content marketing*. Actualmente se encuentran en la realización de la misma. Adicional a eso Farmacias Cuxibamba cuenta con aplicación y página *web* lo que permite que la experiencia del usuario sea *on* y *offline*.

La cadena de Farmacias Mía, ha tenido un crecimiento sostenido respaldado por las sucursales que tiene en los principales cantones de la provincia de Loja.

También por su estrategia de integración para tener mejores resultados de competitividad. que establece la promoción de sus productos por medios tradicionales y digitales para que sus usuarios puedan adquirir los productos en línea y así obtengan mayor posicionamiento en el mercado con la innovación de la tecnología como el manejo de redes sociales y canales digitales.

Tabla 5.

Entrevistas a especialistas en comunicación digital y marketing digital.

FICHA DE ENTREVISTADOS ESPECIALISTAS	
Andrés Marín Jiménez, Relacionista público por la Universidad Técnica Particular de Loja. Trabaja en el departamento de <i>marketing</i> de la UTPL, en el área de <i>unbox marketing</i> digital; tiene experiencia en manejo de redes sociales desde el año 2017. También ha sido docente instructor del área de redes sociales y <i>marketing</i> digital para algunas instituciones.	
NOMBRE:	ANDRÉS MARÍN
PREGUNTA	RESPUESTA
¿En qué consiste la comunicación estratégica?	La comunicación estratégica, se define en lo primero que es la gestión. Muchas personas tienen a la comunicación como algo en segundo plano, pero se demostró en la pandemia de que no, y es así, super importante porque yo la defino no solo como la palabra gestión sino también el vínculo con la escucha activa. La comunicación estratégica es la canalización de la información con la escucha activa, para poder llegar a un segmento, a través de la gestión de la comunicación y la información.
¿De qué manera la comunicación estratégica ayuda a mejorar una empresa, un emprendimiento o en general?	Yo estoy seguro de que la comunicación estratégica es muy relevante, sustancial y si es que no se la aplica desde el comienzo de un emprendimiento, una empresa ya establecida o en una pyme se puede condenar a la empresa. Una porque se pueden estar creando maravillas con productos y servicios, y ahí nos convencemos de que lo que no se comunica no existe, y más ahora en esta etapa de covid-19 la comunicación se tuvo que adaptar al medio virtual, la comunicación 2.0.

<p>¿Cuáles serían las razones principales por las que una empresa debe contar con una estrategia de comunicación?</p>	<p>Yo creería que en tres puntos: la primera que es visibilizar a la empresa la segunda es la gestión de la comunicación y la tercera para una etapa de crisis. Muchas empresas se confían de que nunca van a llegar a una crisis y si tienen una y desaparecen. Entonces esos tres puntos son de suma importancia para poder gestionar la comunicación a través de esa gestión visibilizar y con esa visibilidad poder gestionar o tratar esa comunicación de crisis si es que se lograra presentar.</p>
<p>¿Crees que existen conflictos en tanto la comunicación y la comunicación online?</p>	<p>Si, y muchos, muchos, porque unas empresas son cerradas y se van a los medios ATL, medios tradicionales y no hacen una transición a lo que tiene que ver los medios sociales, la comunicación 2.0. También es el tema de definición de conceptos, porque muchas personas piensan que, o sea piensan ya sea por <i>Facebook</i>, por memes por que vieron algún afiche que el <i>marketing</i> digital solo es redes sociales, cuando no es así. El <i>marketing</i> digital viene a abarcar la comunicación 2.0 que son blogs, plataformas digitales, que son redes sociales. Entonces super importante conceptualizar y aplicar acorde a las estrategias y definiciones que se tienen presente.</p>
<p>Con respecto a redes sociales, ¿Cuáles crees que son más rentables para que un emprendimiento o una empresa empiece a posicionarse?</p>	<p>Depende, depende muchísimo del segmento por qué hay empresas que pueden estar en <i>Instagram</i> como otras no. Por ejemplo, en Ecuador según un último estudio que se en este año 2021 la plataforma que la plataforma virtual que tiene más acogida es <i>Facebook</i> de ahí le sigue <i>Instagram</i> le sigue bueno <i>WhatsApp</i> está en un dilema de que si es una red social o no también está <i>LinkedIn</i>, Ha tenido un crecimiento considerable <i>Tik-Tok</i>. Sin dejar de lado a <i>LinkedIn</i>. Entonces por ejemplo si yo tengo una empresa de un emprendimiento de vestimenta de gatitos yo me voy más a un segmento joven, porque un segmento juvenil tiene más causas sociales protección animal bienestar animal entonces no me puedo acercar a ellos mediante <i>Facebook</i> por qué <i>Facebook</i> tiene un segmento de 35 años en adelante qué es más consumido en cambio <i>Instagram</i> tiene de 20 a 35 años es un segmento mucho más jovial. <i>Tik-Tok</i> viene de los 12 años a los 20 a pesar de que eso no quiere decir que no hay personas que lo utilicen de 30 yo tengo 25 años y soy un consumidor</p>

	<p>neto de Tik-Tok no género contenido consumo de <i>Instagram</i> y de <i>Facebook</i> de las 3 pero porque es parte de mi trabajo. Grave error es crear una empresa y crear redes sociales de todo cuando no es así es mejor que canalizar la información y saber a qué segmento nos dirigimos.</p>
<p>¿Qué herramientas digitales recomiendas que usen para medir el alcance en cada plataforma digital?</p>	<p>Ya depende mucho de los objetivos, también algunas plataformas gratuitas que se pueden aplicar en su debido momento. Existe uno que se llama, <i>Fan Page Karma</i>.</p> <p><i>Fan Page karma</i> tiene una gratuidad de dos semanas ya que está sirve para medir interacciones. El mismo <i>Facebook Business Suite</i> que es el centro, la mente de servicios de <i>Instagram</i> porque es de la misma empresa. Estas dos plataformas les ayudan bastante si es que están iniciando un emprendimiento, para darle lectura a las interacciones, porque muchas veces al generar un me gusta o compartir no garantiza ventas, sino el contenido que comunica como tal y ese es el más relevante.</p>
<p>¿Cómo sería el diagrama de organización dentro de las redes sociales?</p>	<p>Es súper importante para las empresas al menos en Ecuador, se debe valorar la comunicación cómo mencionaba anteriormente en un inicio ya que las personas tienen en un segundo plano y hasta como lo último. Entonces se ha tenido como ese tabú, no estaba sino como ese rechazo ese sesgo que la comunicación no sirve para nada si no lo que sirve es generar dinero en una empresa.</p> <p>Existen casos súbitos, por ejemplo, perdió una empresa cerca de 17mil millones a los 3 meses que inició la pandemia y porqué, porque la gente no podía comunicarse. Creo que en una empresa se deben establecer siempre dos departamentos así sea microempresa la primera que él o sea tiene que ser un departamento de comunicación, una dirección de comunicación. Si es que es una microempresa que inicia ahora se puede enfocar en las redes sociales y el otro se puede encargar de un diseñador gráfico entonces la persona que dirija el departamento tiene que ser un DIRCOM, porque el jefe el líder es el que tiene que hacer esas actividades, porque tiene que ir de la mano lo que se comunica con lo que de empieza.</p>

Análisis	<p>La tecnología y las redes sociales están cambiando todo, así lo menciona José M. Sainz, máster en <i>Business Administration</i> en su libro “El plan de marketing en la pyme”. Y el escenario real de comunicación entre empresas y consumidores es el que gira en torno a la tecnología.</p> <p>En la entrevista con Andrés Marín, Relacionista público y especialista en <i>marketing</i> y comunicación digital, se logró captar que, este fenómeno digital utilizado como herramienta de difusión y comunicación en muchas empresas, ha logrado increíbles resultados. Por lo tanto, se afirma que, los canales digitales son de gran importancia, pero siempre van a depender del tipo de empresa y del target de cada una eligiendo el canal adecuado. Este análisis se logró con la técnica de entrevista, para identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas de farmacia de este estudio y plantear una guía para mejorar la comunicación digital de ASOFIL.</p>
FICHA DE ENTREVISTADOS ESPECIALISTAS	
<p>Luis Javier Ontaneda Vivanco, Comunicador Social, Especializado en Investigación en Comunicación, <i>Networking</i>, Inteligencia Emocional, Comunicación Estratégica, Máster en Comunicación, Dirección Pública y liderazgo Institucional en Universidades. Ha trabajado en el sector público y privado en temas de Comunicación Estratégica Digital. A-demás ha sido docente por más de 6 años en la Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Nacional de Loja.</p>	
NOMBRE:	Luis Javier Ontaneda Vivanco
PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿En qué consiste la comunicación digital?</p>	<p>Bueno, es una pregunta muy amplia, la comunicación digital también está confundida con la mercadotecnia y con el <i>marketing digital</i>, y ya que estamos hablando de algo muy específico, a la comunicación estratégica podemos basarla en que es una acción que puede ayudar a una organización a una institución, centro o comunidad a llevar mejor su proceso de comunicación tanto internos como externos para poder llegar a dar un mensaje claro, preciso,</p>

	<p>conciso y directo, manejando esas cuatro variables y así permitir ordenar las ideas para poder comunicar en las de diferentes herramientas los productos comunicacionales que se direccionan a sus clientes.</p>
<p>¿De qué manera las estrategias ayudan a mejorar estos negocios?</p>	<p>Ayuda muchísimo primeramente por la visibilidad que van a tener ante el entorno si hablamos de mercado. Hablar de las grandes empresas obviamente lo manejan a gran escala por su magnitud y manejan varios tipos de comunicación estratégica que se involucra muchísimo con el <i>marketing</i>, de lo que te estoy hablando que para mí son dos cosas muy diferente una cosa es <i>marketing</i> saber vender y otra cosa es saber comunicar un producto para poderlo vender.</p> <p>A la comunicación estratégica las grandes empresas la manejan desde otra óptica, porque tienen recursos, tanto como talento humano y como recursos económicos. Entonces hablando de los pequeños emprendimientos o de los medianos obviamente tienen que ser ajustes de comunicación de ellas, porque la mayoría de personas comprenden no aprenden en comunicación estratégica y simplemente se dedican a un producto.</p> <p>Entonces aquí nace la pregunta: ¿Para qué sirve aquí la comunicación estratégica?, y es que en este aspecto es para dos cosas: la comunicación estratégica es el puente para poder llegar a un cliente y poder posicionarse, y el segundo que es un puente para poder generar identidad y atributos institucionales que es eso poder plasmar una visión y poder plasmar valores a través de ideas que nosotros comunicamos mediante estos productos estratégicos que nos van a servir para poder llegar con la necesidad de posicionarse como empresa y genera la necesidad de comprar del cliente también.</p>

<p>¿Crees que existen conflictos entre la comunicación tradicional y la comunicación online?, ¿Qué consejos darías a las empresas para que puedan fortalecer la convivencia entre ambos espacios ambos medios?</p>	<p>Esta sí es una buena pregunta, porque hoy en día por la pandemia que estamos cruzando y ha surgido justamente ese debate qué es lo que más sirve, porque yo creo que todo sirve, la comunicación tradicional todavía no deja de existir o no deja de ser importante para las empresas y creo que también la comunicación estratégica digital es un complemento necesario para poder fomentar la necesidad de vender.</p> <p>Pero va a depender mucho de la estrategia de comunicación que nosotros vamos a tener, justamente yo estaba conversando con estudiantes de la UTPL, muchas de las veces los medios tradicionales y la inversión es muy costosa, pero en cambio es muy necesario si en caso de tener esa inversión en publicidad o en comunicación estratégica o en <i>marketing</i>, porque me va a dar a mí primero identidad, segundo una reputación a grande escala, porque lo tradicional es como la televisión por ejemplo; ya tiene presencia, ya tiene importancia, entonces me va a generar no me va ayudar a vender muchísimo pero me voy ayudar a posicionarme mucho más rápido a yo tener reputación, porque obviamente comunicación tiene reputación por la historia y por cómo se posicionaron en la televisión, pero si yo no tengo lo que es el tema económico las redes digitales me van a ayudar a mí, porque son muy baratas y van a llegar a muchas personas.</p>
---	--

<p>¿Qué otros canales crees que deberían utilizar una empresa para poder vender e implantar sus estrategias?</p>	<p>Yo creo que el canal principal son las redes sociales; primero porque tenemos masas, tenemos comunidades, aparte de eso la publicidad es muy barata y aparte de eso tenemos diferentes recursos para poder utilizar herramientas y nos da diferentes opciones por ejemplo poder trabajar estratégicamente una fotografía una imagen con video nos pueda dar incluso transmisiones en vivo es mucho más barato en caso de que yo no tenga la comunicación tradicional, porque es muy costosa.</p> <p>Es muy fácil o muy rápido tener presencia en una buena comunidad y aparte de eso que tenemos varias herramientas y ahí tenemos una opción de cómo transmitir Porque necesitamos una computadora un celular o necesitamos conexión a internet.</p> <p>Entonces otra podemos tener orgánica sí que pueden llegar a las redes sociales no es tan difícil Cómo poder llegar a un medio comunicación que nos haga estratégicamente por posicionar por mantener nuestro producto o nuestro servicio dentro de ese medio Entonces yo creo que ese es el medio que hay que comenzar a explotar globos porque está al alcance de todos.</p>
---	---

<p>¿Cómo es la dinámica de la organización de la empresa en las redes sociales?</p>	<p>Bueno a nosotros nos falta, principalmente creo que deberíamos tener un departamento de comunicación pero yo creo que estamos fallando en algo creo que comenzará dividir las funciones de los comunicadores Y ahí sí es vital que una empresa haga inversión porque muchas empresas ven como un gasto contratar a un comunicador, pero más bien un comunicador estratégico es una inversión a largo plazo o mediano plazo porque te va a comenzar a crear como su palabra lo dice estrategias para poder tener enganchar vender posicionar un producto en el mercado entonces yo creo que una empresa lo que debe tener un departamento de comunicación pero debe tener una estrategia para depender también de la necesidad. Si yo tengo el objetivo de llegar a comunidades masas digitales, yo creo que el departamento de comunicación estratégica debe estar basado en ello, es decir que debemos formar un departamento de comunicación a base de necesidades no a base de lo tradicional.</p>
<p>Análisis:</p>	<p>Estas herramientas de difusión <i>online</i> son los nuevos medios de comunicación social, pero aun en las pymes poco los toman en cuentas, por esta razón Javier Ontaneda, cree que es necesario que se empiecen a aplicar estas herramientas, tomando en cuenta la necesidad de cada empresa, porque la comunicación digital ayuda a una organización, a una institución, a un centro o a una comunidad a llevar mejor su proceso de comunicación tanto internos como externos para poder llegar a dar un mensaje claro preciso y conciso.</p> <p>Los creadores del <i>blog creative</i>, en el cual profesionales se encargan del manejo de redes y <i>marketing</i> opinan que "Los medios tradicionales siguen siendo ellos mismos, pero a través de otro canal para llegar a los usuarios. Esto es posible gracias a la forma en que las personas desean consumir contenido en la actualidad", con lo que se ajusta al pensamiento de Javier, quien asegura que también se puede seguir fortaleciendo los nuevos medios digitales con medios tradicionales de comunicación, y que es indispensable innovar y establecerse en las nuevas</p>

	tecnologías, ya sea con publicidad pagada o no, todo va a depender siempre del público objetivo, de la intención y del producto que se ofrezca.
--	---

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Este fenómeno social de las redes sociales es utilizado como herramienta de difusión y comunicación en muchas empresas logrando grandes resultados. Por lo tanto, se afirma que, los canales digitales son de gran importancia, pero siempre van a depender del tipo de empresa y del *target* de cada una eligiendo el canal adecuado.

Estas herramientas de difusión *online* son los nuevos medios de comunicación social, pero aun en las pymes poco los toman en cuentas, por esta razón Javier Ontaneda, cree que es necesario que se empiecen a aplicar estas herramientas, tomando en cuenta la necesidad de cada empresa, porque la comunicación digital ayuda a una organización, a una institución, a un centro o a una comunidad a llevar mejor su proceso de comunicación tanto internos como externos para poder llegar a dar un mensaje claro preciso y conciso.

Los creadores del *blog creative*, en el cual profesionales se encargan del manejo de redes y *marketing* opinan que "Los medios tradicionales siguen siendo ellos mismos, pero a través de otro canal para llegar a los usuarios. Esto es posible gracias a la forma en que las personas desean consumir contenido en la actualidad". con lo que se ajusta al pensamiento de Javier, quien asegura que también se puede seguir fortaleciendo los nuevos medios digitales con medios tradicionales de comunicación, y que es indispensable innovar y establecerse en las nuevas tecnologías, ya sea con publicidad pagada o no, todo va a depender siempre del público objetivo, de la intención y del producto que se ofrezca.



Fichas de observación


Al realizar las fichas de observación se logró cumplir con los objetivos que son: Analizar las métricas, de los contenidos publicados en las redes sociales de las cadenas farmacéuticas e identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio. Este instrumento se va a utilizar para analizar todo lo que implica en la publicación de cada uno de los productos, lo cual sirve para recaudar información de las métricas en las redes sociales a fin de estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales durante un periodo de tres meses, a continuación, se detallan los resultados:

FARMACIAS CUXIBAMBA

Tabla 6.

Ficha para identificar canales de comunicación de Farmacia Cuxibamba.

CANALES	LINK	IMAGEN
Facebook	https://n9.cl/hnjov	
Instagram	https://n9.cl/34hqg	

Sitio web	https://n9.cl/vtaag	
-----------	---	--

Elaboración. La autora.

Análisis e interpretación

Pazmiño (2010): "Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que popularidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes" (p. 38). Farmacias Cuxibamba tiene definida su comunidad en cada canal o red que utiliza para el manejo de una comunicación efectiva de sus productos. Por lo tanto, los usuarios interactúan mediante cada uno de los canales digitales de manera continua y se obtiene el resultado esperado por la empresa. Cada una de las plataformas contienen distinto contenido, se maneja información acorde a su público, por ejemplo, en *Facebook*, se trabaja bastante con publicaciones de multivitamínicos para embarazadas y publicidad materna mucho más que en *Instagram* y en la página *web* se vincula la tienda *online*.

Cada red social atribuye un beneficio al cliente, en *Facebook*, son los en vivo y los sorteos, en *Instagram*, los videos y *reels* de promociones y en la página web el *chat* virtual para asesoramiento. Estas acciones que brindan en cada plataforma hacen que su público los siga con más frecuencia.

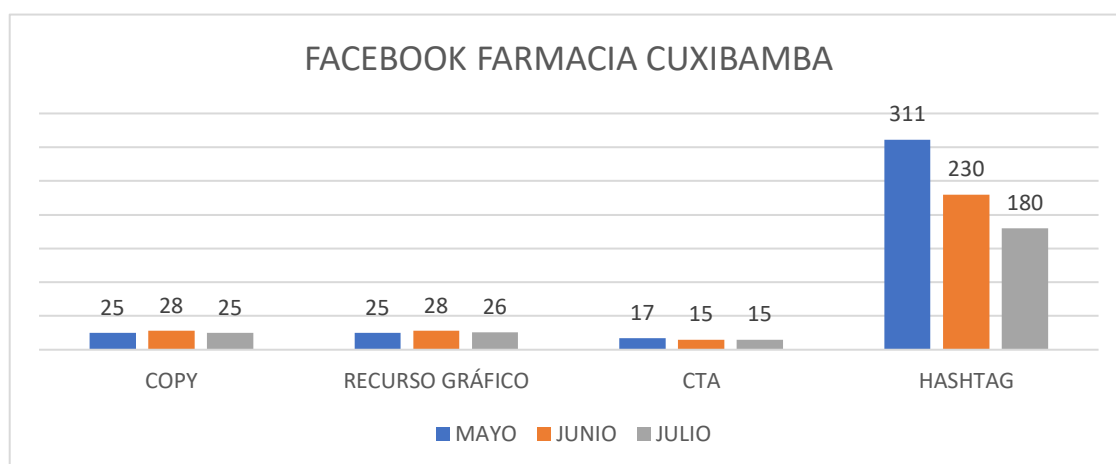
Tabla 7.

Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Facebook.

MES	COPY	RECURSO GRÁFICO	CTA	HASHTAG
MAYO	25	25	17	311
JUNIO	28	28	15	230
JULIO	25	26	15	180

Elaboración. La autora

Figura 1.



Nota: Información trimestral del contenido publicado en red social Facebook.

Elaboración. La autora.

Análisis es interpretación

Durante el periodo de estudio, se logró observar que los canales de comunicación digital que usa Farmacia Cuxibamba son *Facebook*, *Instagram* y su sitio *web*, estos canales son los adecuados para su negocio debido a que su target se encuentra en estos diferentes medios digitales.

Ribas (2020), afirma que la importancia de segmentar los consumidores, suma un valor trascendental al sector farmacéutico como lo son: conocer a su *target* e identificar el público objetivo más rentable, adaptarse a las necesidades de cada segmento de mercado para ofrecer un mejor servicio, mejorar la imagen de la empresa, optimizar los recursos para ser más eficientes y productivos.

Por otra parte, se determinó que, aunque no realizan publicaciones diarias durante el mismo día, se suelen hacer hasta 3 posteos. Tienen horarios de más interacción para sus publicaciones, a las 8:00, 12:00 y 18:00, que son las horas en las que por lo general el público tiene mejor acceso a redes.

Al analizar el *copy*, se reconoció que contiene la información necesaria en cada publicación, junto con su recurso gráfico como videos e imágenes. También se revisa la utilización de *hashtag* como principal herramienta en redes porque sirve para que el negocio tenga mejor posicionamiento (Bianchi, 2016). Incluir *hashtag* en las publicaciones ayudan a ser parte de una comunidad con usuarios con contenido en común y para ser parte de la comunidad es importante seleccionar los *hashtags* adecuados para conseguir más visibilidad, *fans* y clientes.

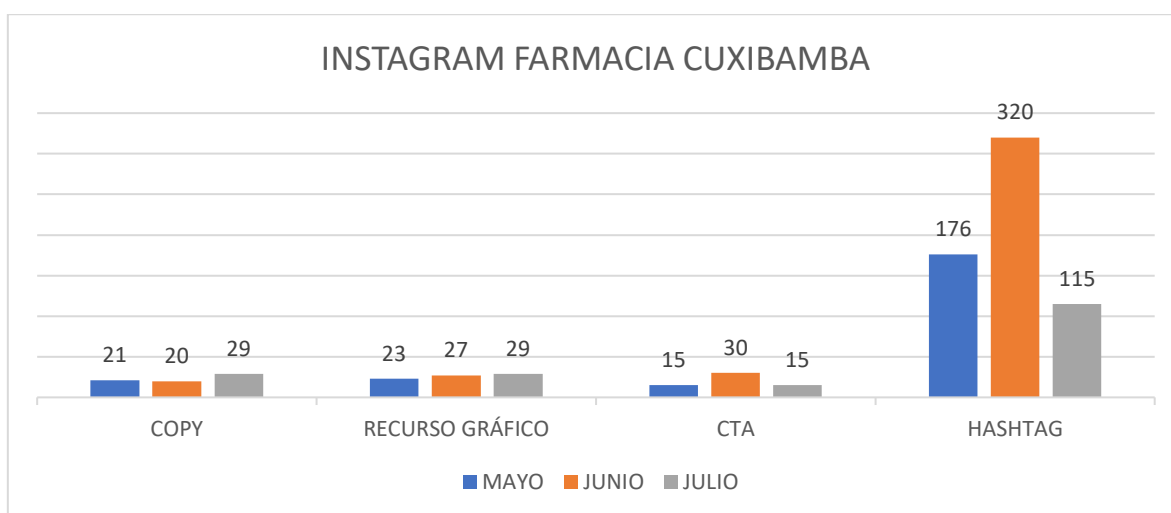
Tabla 8.

Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Instagram

MES	COPY	RECURSO GRÁFICO	CTA	HASHTAG
MAYO	21	23	15	176
JUNIO	20	27	30	320
JULIO	29	29	15	115

Elaboración. La autora.

Figura 2.



Nota: red social Instagram de Farmacia Cuxibamba

Elaboración. La autora.

Análisis es interpretación

Según los resultados obtenidos, se logró observar que se mantienen el mismo recurso fotográfico, el mismo llamado a la acción (CTA) y *hashtag* que usan en *Facebook*, la cantidad de publicaciones no varía mucho. Al analizar el *copy* de cada publicación se logró reconocer que contiene la información más corta y cada recurso gráfico como videos e imágenes son más llamativos. La utilización del *hashtag* es fundamental en esta red social, porque crea una comunidad, pero la cantidad que utilizan es muy exagerada, porque solo se debería usar palabras puntuales. Por otra parte, se manejan todo el tiempo con las mismas palabras dependiendo de la información del post, lo cual ya forma una propia comunidad.

Tabla 9.

Ficha para analizar el sitio web de Farmacias Cuxibamba

INICIO		QUIENES SOMOS				CONTA CTOS	SUCUR SALES	NOTI CIAS	COMPRA AQUÍ		
Prom ocio nes	reg istr o	Histo ria	Mi sió n	Visi ón	Val ores	Redes sociales	Ver sucursale s	Págin a de Faceb ook	catálogo	En proc eso	C ha t

Elaboración. La autora.


Análisis e interpretación



Farmacias Cuxibamba dispone en su sitio *web* una distribución de secciones importantes que ayudan a guiarse a aquellos posibles compradores que revisan su sitio *web*. Durante el periodo de análisis y estudio se logró identificar que en el inicio se encuentran productos en promoción que cada mes se van actualizando por promociones y una ventana para registrarse como cliente, lo cual permite al usuario recibir más información de productos, de sorteos y promociones de manera más personalizada. En otra de sus secciones encontramos información histórica, misión, visión y valores de la farmacia. También se encuentran en sus secciones contactos que hacen referencia al link de sus redes sociales, correo y número. Se encuentra la opción de un mapa digital para localizar las sucursales, otro lado para ver noticias y la de comunicación instantánea que es en donde se encontrará el catálogo de productos para la compra y un chat para resolver dudas inmediatas.

FARMACIAS MIA

Tabla 10.

Ficha para identificar canales de comunicación de Farmacias Mia.

CANALES	LINK	IMAGEN
Sitio web	https://n9.cl/0ajus	

Facebook	https://n9.cl/g4so7	
Instagram	https://n9.cl/y36p	

Elaboración. La autora.

Análisis e interpretación

Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo (Ferrari et al., 2011). Esto ha permitido la comercialización electrónica en la incorporación de tiendas online, como es el caso de Farmacias Mia, que dispone de su sitio web en el cual se puede hacer compras desde un dispositivo electrónico. Mediante *Facebook* e *Instagram* también se puede realizar compras y tienen el contacto directo con los trabajadores en cada punto de venta.

Tabla 11.

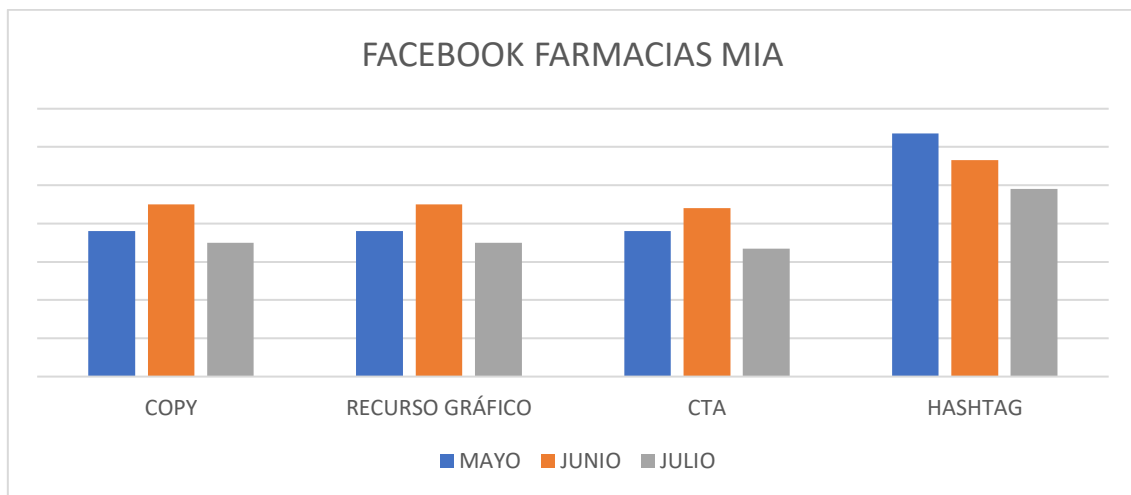
Estrategias de comunicación digital en Facebook.

MES	FECHA	HORA	COPY	RECURS O GRÁFIC O	CTA	HASHTAG
MAY O	DEL 1 AL 30	06:30 A 19:30	76	76	76	127

JUNIO	DEL 1 AL 30	7:00 A 20:00	90	90	88	113
JULIO	DEL 1 AL 30	7:00 A 20:00	70	70	67	98

Elaboración. La autora.

Figura 3.



Nota: red social Facebook Farmacia Mía

Elaboración. La autora.

Análisis e interrogación:

La red social *Facebook*, es la más utilizada a nivel mundial por su popularidad y servicio. Esta red social ofrece recursos muy importantes para aquellas empresas que quieren expandirse, es por eso que la empresa decide usar *Facebook*, para ganar más alcance haciendo publicaciones diarias en horarios bastante determinados.

Durante los 3 meses de estudio realizaron 236 publicaciones: de las cuales 220 son imágenes y 13 son videos con más de 100 reproducciones cada uno.

Con respecto al CTA o también nombrado llamado de acción, estuvo en casi todas las publicaciones, de 236 *copy's*, en 231. Los *hashtags* nos garantizan el máximo alcance del contenido de forma natural, por lo cual hubo un uso bastante estratégico al momento de usarlos, estableciendo palabras como: #FarmaciasMia #FarmaciasLoja.

Tabla 12.

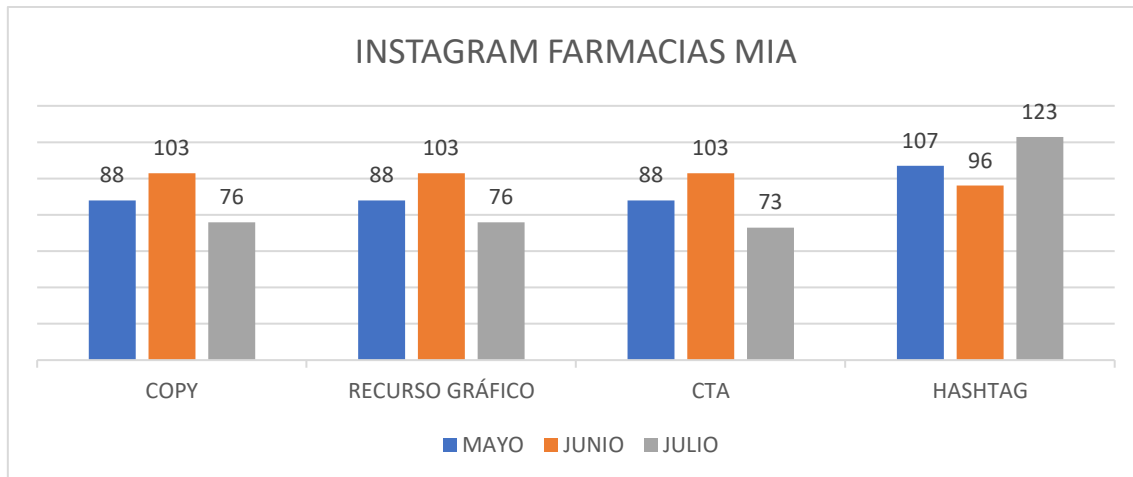
Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Instagram.

MES	FECHA	COPY	RECURSO GRÁFICO	CTA	HASHTAG
-----	-------	------	-----------------	-----	---------

MAYO	DEL 1 AL 31	88	88	88	107
JUNIO	DEL 1 AL 29	103	103	103	96
JULIO	DEL 1 AL 30	76	76	73	123

Elaboración. La autora.

Figura 4.



Nota: red social Instagram de Farmacia Mía

Elaboración. La autora.



Análisis es interpretación

Se observó que el contenido que Farmacias Mía publicó entre videos y fotos fue de 276 y eso es menos de la cantidad de publicaciones que se hizo en *Facebook*, pero se mantuvo información relevante. Esto se llevó de la mano con el *copy* y el llamado de acción. Salto (2021) afirma que: "*Instagram* permite un máximo de 30 *hashtag*, pero las últimas noticias sobre el algoritmo recomiendan no usar más de 5-10 y tomando en cuenta la regla del tercio que consta de 1 tercio *hashtags* populares, 1 tercio *hashtags* de tu nicho y 1 tercio *hashtags* menos populares" (p. 15) En estos caso, en algunas de las publicaciones usan esta regla, pero se deberían trabajar en todas para marcar ya posicionamiento en la *web*.

Tabla 13.

Canales digitales de Asociación de Farmacias Loja (ASOFIL).

CANALES	LINK	IMAGEN
Facebook	https://n9.cl/ixw7s	

		
Instagram	https://n9.cl/73n3d	

Elaboración. La autora.

Análisis e interpretación

ASOFIL, tiene definida su comunidad en cada canal o red que utiliza para el manejo de una comunicación efectiva de sus productos. Por lo tanto, los usuarios interactúan mediante cada uno de los canales digitales de manera continua y se obtiene el resultado esperado por la empresa. Huércanos (2015), afirma que, el mundo de los canales digitales está compuesto fundamentalmente por cuatro plataformas. Aparte de la conocida página web, en una estrategia digital también se tiene en cuenta las redes sociales, el email e incluso las aplicaciones para móviles. Cada empresa puede emplear una o varias de estas tecnologías y su manera de utilizarlas varía, pero el nexo común y, por tanto, su principal ventaja, es la manera de interactuar con el cliente o usuario. (p. 5)

Tabla 14.

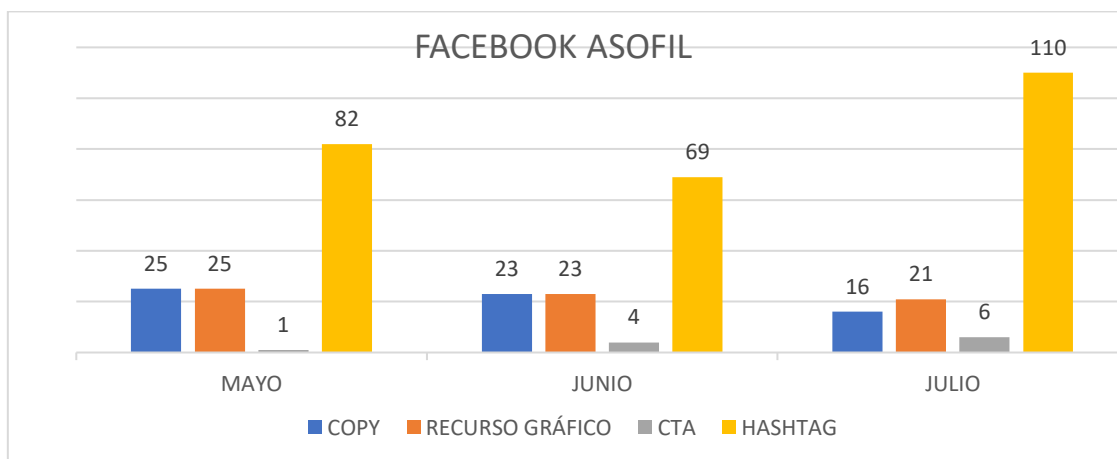
Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Facebook.

MES	FECHA	HORA	COPY	RECURSO GRÁFICO	CTA	HASHTAG
-----	-------	------	------	-----------------	-----	---------

MAYO	DEL 1 AL 31	9:25 A 21:00	25	25	1	82
JUNIO	DEL 1 AL 29	7:45 A 20:00	23	23	4	69
JULIO	DEL 1 AL 30	8:00 A 20:00	16	21	6	110

Elaboración. La autora.

Figura 5.



Nota: red social Facebook ASOFIL

Elaboración. La autora.

Análisis e interpretación

Se comprobó que en la red social *Facebook* la empresa hizo 67 publicaciones, de manera poco continua en los meses de mayo y junio, pero en el mes de julio se mantuvo al día la página, generando más seguidores y mejor alcance al darse a notar diariamente en redes.

Las horas de publicación oscilaban entre las 9 de la mañana hasta las 8 de la noche máximo dos publicaciones diarias. El *copy* del contenido publicado no estuvo una redacción correcta, tenía información corta y hubo inexistencia de un llamado de atención. Se requiere trabajar mucho más en el CTA, porque esto engancha al público y le genera ya dudas para que se puedan responder por mensajería interna o por comentarios. González (2014), asegura que, según recientes estadísticas, los *posts* con *hashtag* no consiguen el *engagement* esperado. Esto es debido a que los usuarios no los usan para buscar, simplemente leen en el *timeline* bajando el *scroll* de la página, hasta

encontrar lo que necesitan. Este problema sucede en *Facebook*, es por eso que se debe gestionar la creación de hashtags interesantes, atractivos que generen comunidad.

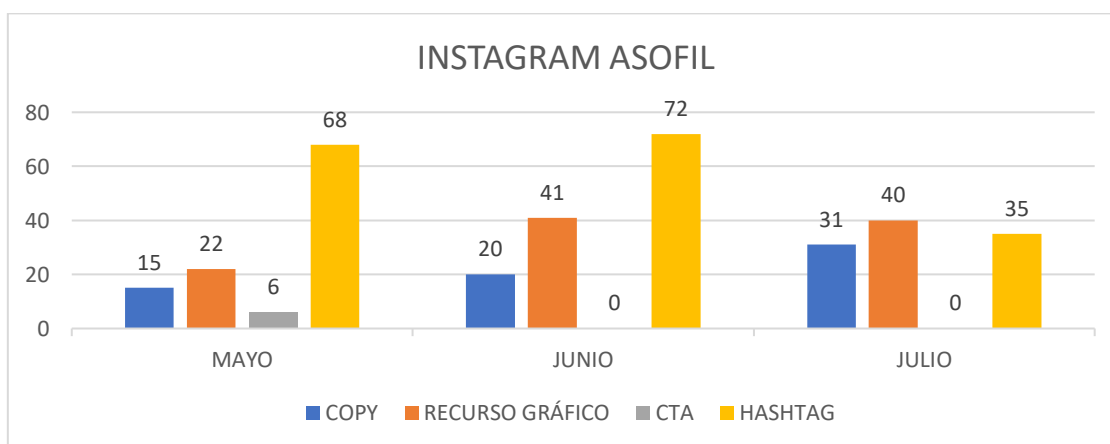
Tabla 15.

Ficha para estudiar estrategias de comunicación digital en Instagram.

MES	FECHA	HORA	COPY	RECURSO GRÁFICO	CTA	HASHTAG
MAYO	DEL 1 AL 31	8:00 A 21:00	15	22	6	68
JUNIO	DEL 1 AL 29	9:00 A 20:00	20	41	0	72
JULIO	DEL 1 AL 30	10:00 A 17:00	31	40	0	35

Elaboración. La autora.

Figura 6.



Elaboración. La autora.

Análisis e interpretación

Luego de analizar los resultados, se logró identificar se usan muchos más recursos gráficos en esta red social, pero con el mismo *hashtag* que usan en *Facebook*. Al analizar el *copy* de cada publicación se logró reconocer que contiene información más corta y no todas las publicaciones tienen su texto alternativo que es la parte fundamental para dar información que enganche a clientes futuros. La utilización del *hashtag* sigue siendo fundamental en esta red social y aquí manejan este recurso de una manera más puntual, con palabras bastante familiares a lo que se está publicando.

Encuestas

Pregunta 1. Cuando usted necesita comprar medicina. ¿Cuál es la primera farmacia que recuerda?

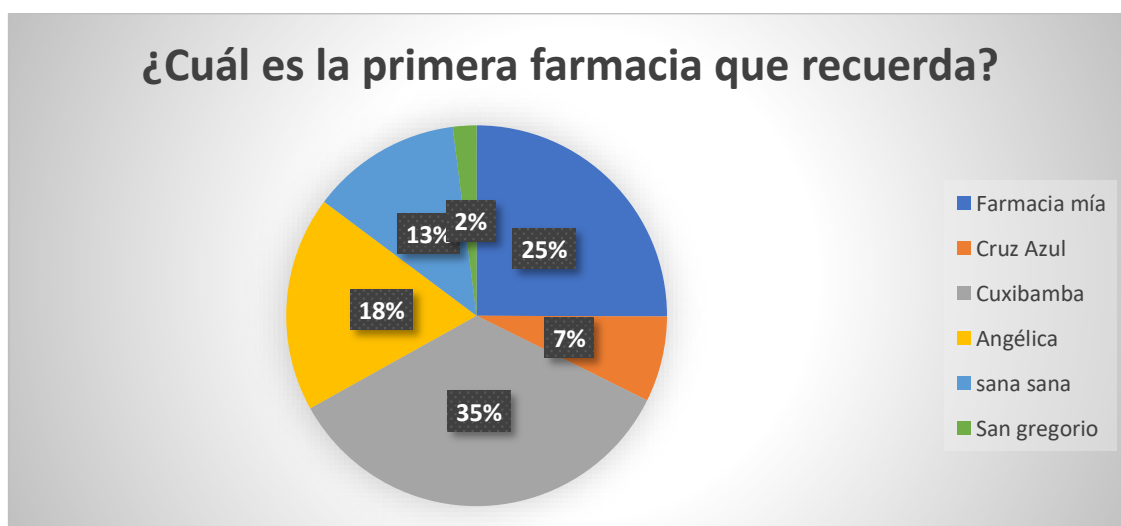
Tabla 15.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia Mía	100	25,06
Cruz Azul	29	7,27
Cuxibamba	138	34,59
Angélica	73	18,30
Sana Sana	51	12,78
San Gregorio	8	2,01
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 7.



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Mediante la información obtenida, el 34.59% de la población encuestada, optan por Farmacias Cuxibamba, debido a que es una de las farmacias más conocidas dentro del

mercado, seguido de Farmacias Mia con un 25,06% que es otra de las cadenas de farmacias más grande a nivel nacional. También se logra reconocer a Farmacia Angélica con un 18,30% aunque es una farmacia independiente, es decir pequeña, pero que gracias a que está ubicada en el mismo lugar por más de 10 año; esto ha permitido ganar su reconocimiento en la parte céntrica de la ciudad y en la Parroquia el Sagrario.

Las farmacias que también fueron nombradas son Farmacia Pichincha, Farmacia Amazonas, Farmacia Cruz Azul, Farmacia Económica, San Eduardo, Farmacia Sonia Judith, Farmacia Fybeca, Farmacia Sana Sana, Farmacia San Gregorio, Farmacia San Pablo, Farmacia San francisco, Farmacias Camila, Farmacia *Pharmacys*, aunque con menor porcentaje, pero dos de ellas son farmacias pertenecientes a la Asociación de farmacias de Loja (ASOFIL), siendo Farmacia San Gregorio y Farmacia Angélica.

Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes farmacias reconoce en la ciudad de Loja? Farmacia Angélica, Farmacias Cuxibamba, Farmacias Mia.

Tabla 16.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia Angélica	90	22,6
Farmacias Cuxibamba	183	45,9
Farmacias Mia	126	31,6
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 8.



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En la segunda tabla se analiza la pregunta: ¿Cuál de las siguientes farmacias reconoce en la ciudad de Loja? Obteniendo resultados que permiten observar que la farmacia con más público es Farmacias Cuxibamba con un 46% seguido de Farmacias Mia con un 32% y Farmacia Angélica con un 22%.

Pregunta 3. ¿Cuál de las farmacias anteriores prefiere?

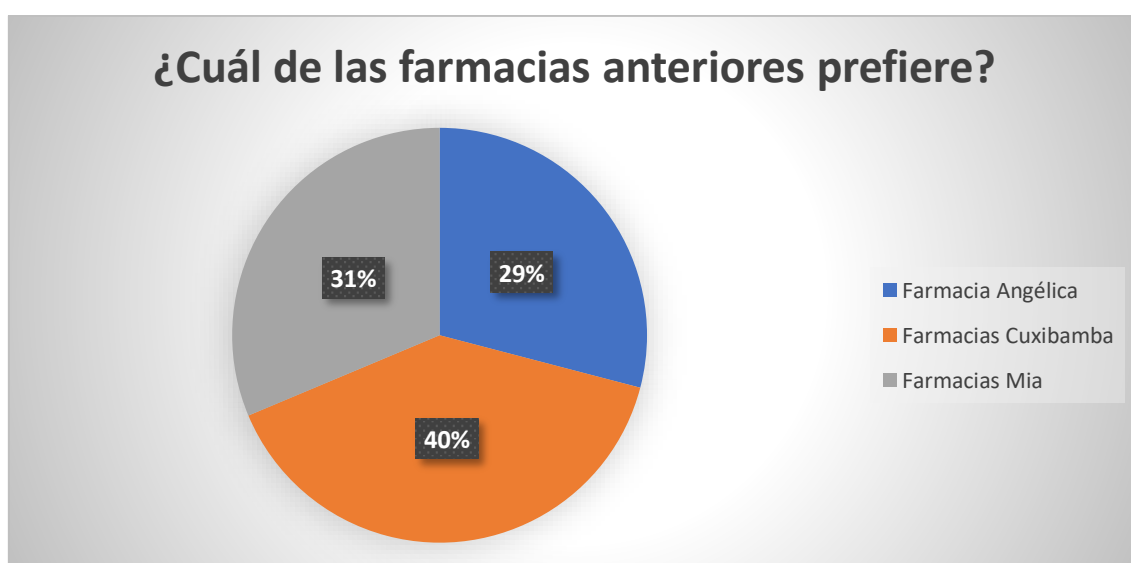
Tabla 17.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Farmacia Angélica	116	29,1
Farmacias Cuxibamba	158	39,6
Farmacias Mia	125	31,3
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 9.



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En la tabla #3 se analiza la pregunta: ¿Cuál de las anteriores farmacias prefiere usted?, ¿por qué? Esta pregunta se complementa con la anterior expresando personalmente el porqué de elegir para comprar y entre sus respuestas la farmacia Angélica se destaca por su buena atención y horarios, mientras que Farmacias Cuxibamba por su variedad de productos y gran cantidad de sorteos y promociones, también se destaca de Farmacias Mía por sus económicos precios y variedad de *stock* en la mayor parte de los encuestados que optaron por esta opción.

Pregunta 4. ¿Cómo conoció usted estas farmacias? Internet, páginas amarillas, volantes, recomendación de un amigo, otra.

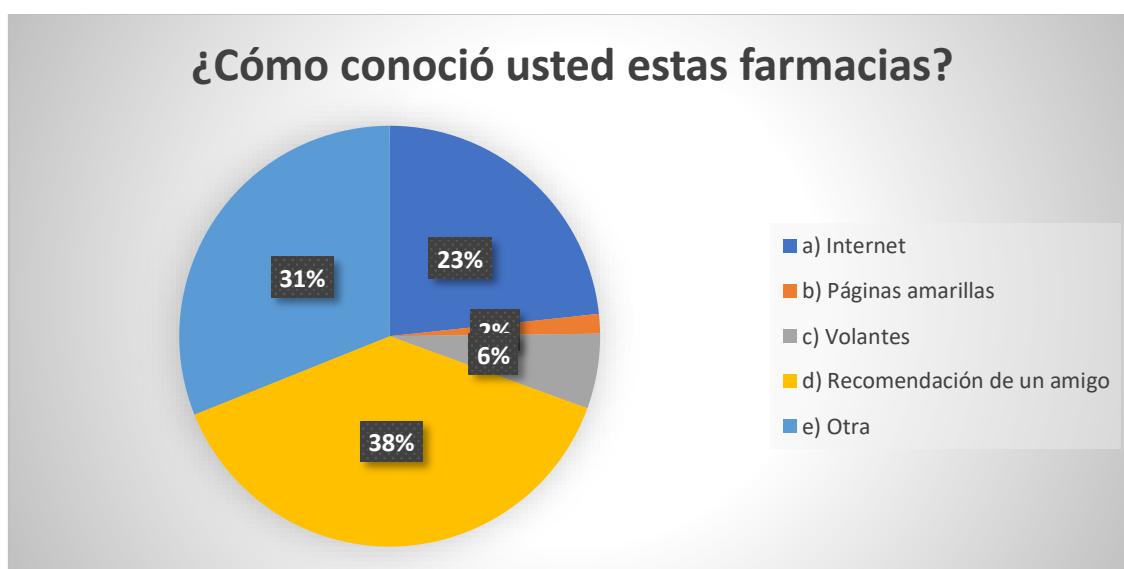
Tabla 18.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Internet	93	23,3
b) Páginas amarillas	6	1,5
c) Volantes	23	5,8
d) Recomendación de un amigo	153	38,3
e) Otra	124	31,1
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 10.



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En la tabla #4 se identificó los medios por los cuales se han logrado conocer estas farmacias y uno de los medios fue internet con un 23%, mediante el cual se ha conocido más a Farmacia Mía, en páginas amarillas con un 2% a Farmacia Cuxibamba y en gran cantidad por recomendación de un amigo a Farmacia Angélica y también a Farmacias Cuxibamba y Mía, una de las opciones con gran porcentaje de 38% es otra, en la cual encontramos motivos como; porque me queda cerca, porque hay varias sucursales, porque siempre he comprado ahí y porque me dan buena atención.

Pregunta 5. ¿En qué se fija al momento de comprar en una farmacia específica?

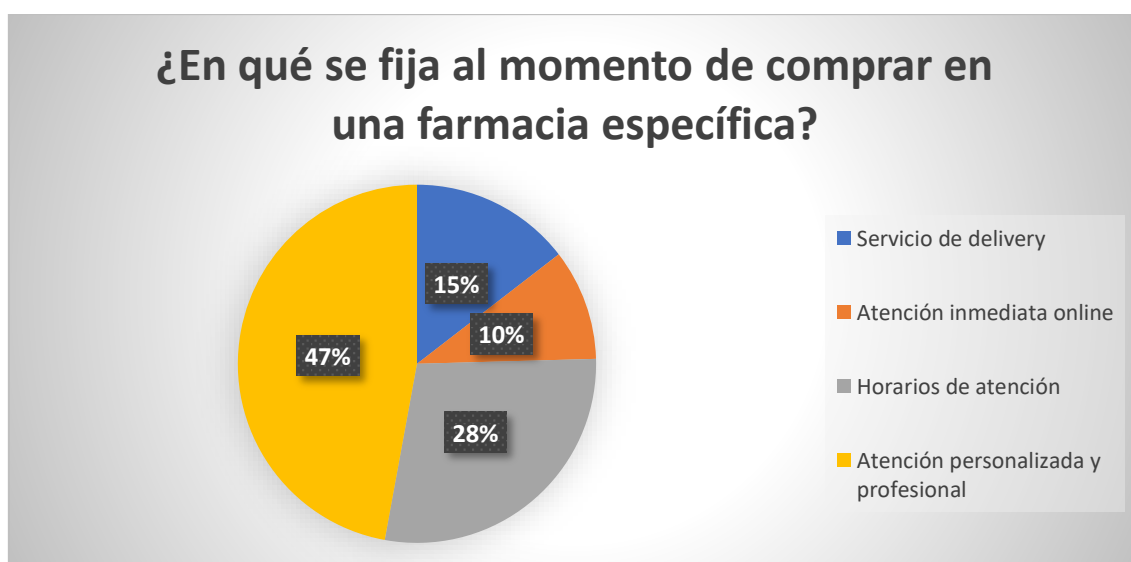
Tabla 19.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de <i>delivery</i>	58	14,5
Atención inmediata <i>online</i>	40	10,0
Horarios de atención	113	28,3
Atención personalizada y profesional	188	47,1
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 11.



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

La tabla #5 demuestra que una de las estrategias comunicacionales que hacen que la empresa gane clientes es tener empleados que den atención personalizada y profesional. horarios de atención amplios y servicio de *delivery* seguido de atención inmediata *online*. La mayoría de los encuestados que optaron por Farmacias Cuxibamba la prefieren por su servicio de *delivery* y atención personalizada, los de Farmacias Mía, por atención inmediata online y atención personalizada y a Farmacia Angélica por sus horarios de atención y atención inmediata *online*.

Pregunta 6. ¿En qué plataformas digitales prefiere encontrar información acerca de farmacias? Farmacias, Instagram, Twitter, Página web, mensajería instantánea (WhatsApp)

Tabla 20.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	217	54,4
Instagram	79	19,8
Twitter	8	2,0
página web	30	7,5
mensajería instantánea (WhatsApp)	65	16,3
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 12.

¿En qué plataformas digitales prefiere encontrar información acerca de farmacias?



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

La tabla #6 en la que se habla sobre las plataformas digitales que prefieren las personas para acceder a la información de estas farmacias, *Facebook* es preferido con un 54.4 % que es más de la mitad de encuestados y luego sigue *Twitter* con un 19.8% y Mensajería instantánea (*WhatsApp*) con un 16.3%, siendo estas plataformas las más valoradas para obtener información específica.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de información le gustaría que se comparta por estos medios?

Tabla 21.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	167	41,9
Productos	99	24,8
Precios	77	19,3
Horarios	56	14,0
TOTAL	399	100,00

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 13.



Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En la tabla #7 sobre el contenido en medios digitales, los encuestados que optan por Farmacias Cuxibamba prefieren que las promociones y precios sean difundidos mediante medios como *Facebook* y mensajería instantánea, mientras que los que prefieren a Farmacias Mía prefieren información como productos y precios y en Farmacia Angélica Promociones, productos, precios y horarios.

MÉTRICAS CROWDFIRE FACEBOOK FARMACIAS CUXIBAMBA SEGUIDORES

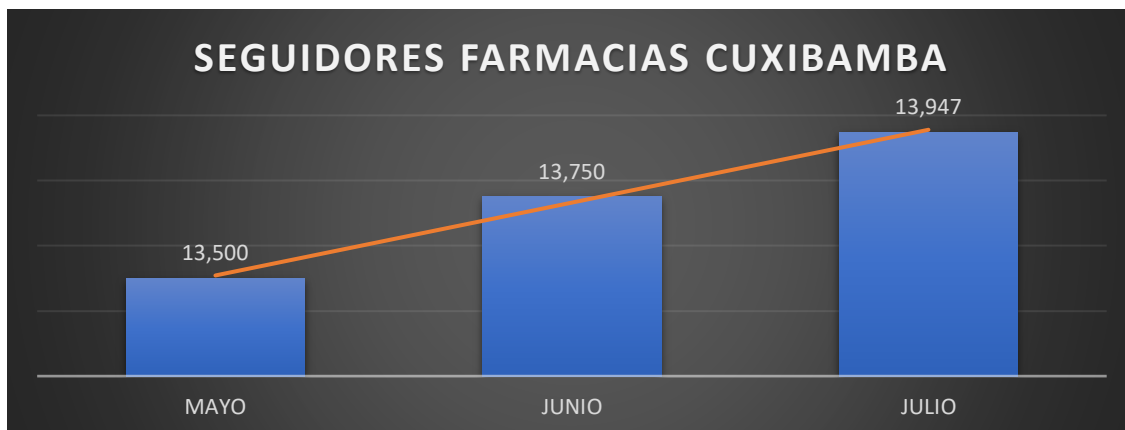
Tabla 22.

MES	SEGUIDORES
MAYO	13.500
JUNIO	13.750
JULIO	13.947

Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba

Elaboración. La autora

Figura 14.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Actualmente las métricas obtenidas con *crowdfire* muestran datos que indican que los seguidores han ido en aumento durante los tres meses. Este dato es relevante ya que servirá para generar una estrategia Adecuada con respecto al contenido publicado que hizo que los seguidores aumenten entre 150 a 100 por mes en la red social *Facebook*. Algarotti (2020), afirma que las marcas en redes mejor trabajadas y con más interacciones llegan a más público y de esa manera ganan más seguidores, porque Facebook premia con más alcance a las páginas con más interacciones y comentarios.

Alcance

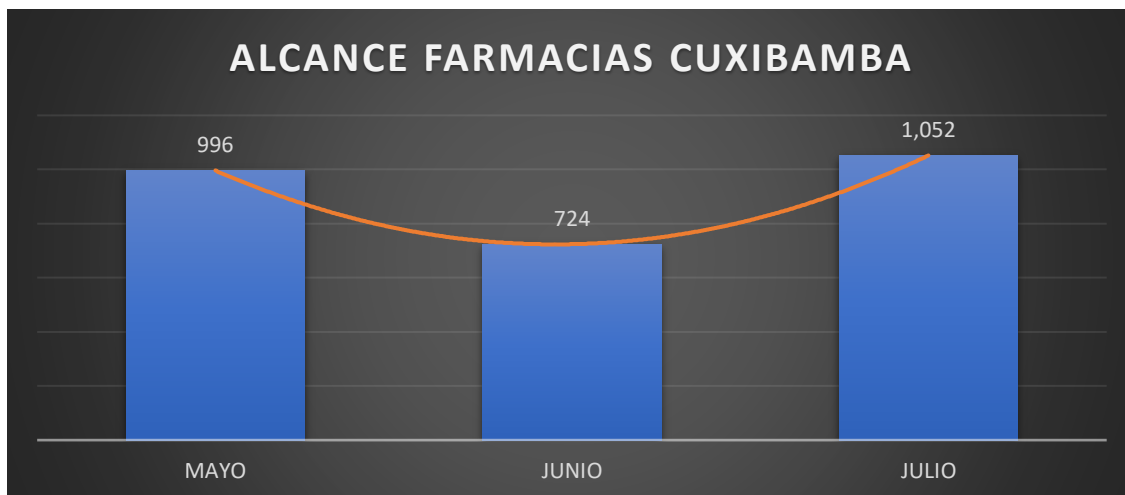
Tabla 23.

MES	ALCANCE
MAYO	996
JUNIO	724
JULIO	1.052

Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba

Elaboración. La autora

Figura 15.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Los autores del *blog* Digital Avenue (2021) afirman: "El alcance de publicación corresponde al número de usuarios que han visualizado una publicación en concreto. El alcance de cada publicación es independiente y se calcula individualmente" (p. 10). Es por eso que se calculó la cantidad de alcance de manera mensual y tomando en cuenta cada uno de los productos publicados en la página *Facebook*, dando como resultado 996 personas alcanzadas en el mes de mayo, pero en el mes de junio hubo una baja de 724 personas alcanzadas y eso es debido a que el contenido en ese mes fue menor en torno a sus *hashtags*, su *copy* y sus menciones, aunque luego en el mes de julio se elevó potencialmente porque hubo un sorteo grande que atrajo a muchos clientes actuales y nuevos.

Engagement

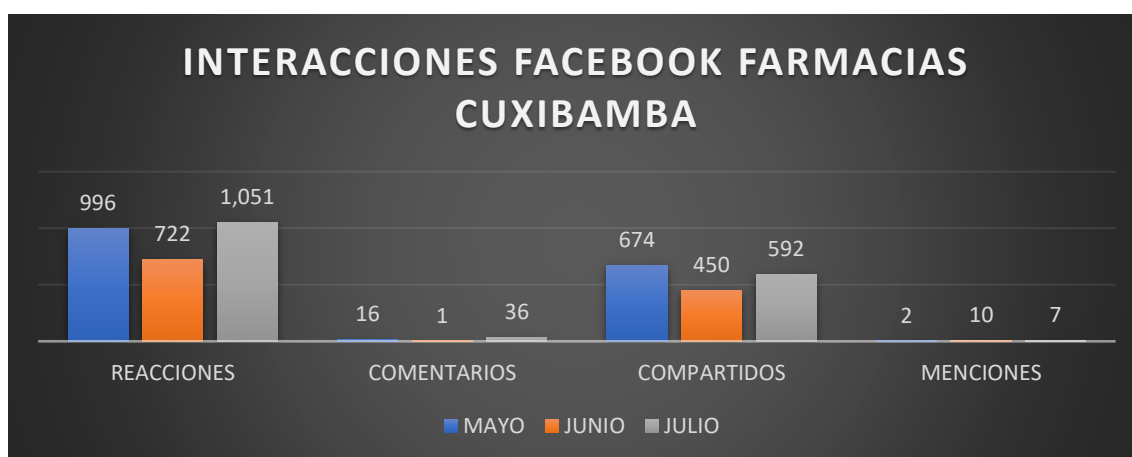
Tabla 24.

INTERACCIONES			
REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	MENCIONES
996	16	674	2
722	1	450	10
1.051	36	592	7

Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Figura 16.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El *engagement* en *Facebook* es la interacción reflejada mediante una reacción que tienen los fanáticos con el *fanpage* (Moot, 2021). Es por eso que al medir *engagement*, analizamos las interacciones en las publicaciones y en una primera parte, durante el mes de mayo logramos determinar que con un total de 21 *post* entre imágenes y videos se logró obtener un resultado de 905 me gusta, 80 me encanta, 10 me importa y 1 me divierte.

Las publicaciones durante este mes fueron sobre productos, festividades y anuncios de la farmacia lo cual no atrajo lo suficiente a clientes nuevos y tampoco a sus propios seguidores, la interacción más fuerte fue en los afiches de festividades, en el mes de junio se identificó una baja en la interacción con respecto a los me gusta que fueron 676, me encanta 40, me importa 5 y me enoja 1, en publicaciones de productos, promociones y sorteos realizados anteriormente. En este mes hubieron 24 *post* entre videos e imágenes, pero fueron repetidas y no obtuvieron suficiente acogida. La cantidad de interacción en el mes de julio aumento notoriamente, debido a un sorteo que circuló durante el mes y se realizó en vivo, tuvo 1011 me gusta, 25 me encanta y 15 me importa, los *like's* fueron más elevados, debido a los requerimientos de las publicaciones del sorteo. Esa estrategia fue la adecuada para atraer más seguidores y más interacción con el público, aunque con eso no aseguran a futuros compradores, pero los va adaptando a su contenido en *Facebook*. Otra interacción medible son los comentarios, con esta acción determinamos que ya hay una mayor implicación del usuario hacia el contenido que se creó desde el momento en que hay un me gusta. Según Andrea (2019): "Un comentario en una

publicación es otra de las interacciones más relevantes que hay, porque les da la posibilidad a las marcas de crear un dialogo con sus seguidores o clientes potenciales". Y se ha logrado observar que en mayo hubo 16 comentarios más en publicaciones de festividades, 1 comentario en publicaciones de productos y 36 comentarios en *post* de sorteo. En el mes de mayo y julio una cantidad de publicaciones compartidas muy significativa, esto indica que las publicaciones fueron interesantes, aunque con los resultados obtenidos en las interacciones anteriores, no se ajusten a este resultado, sin embargo, esto potencio a llegar a un mejor alcance. En el mes de junio bajó la cantidad de veces compartidas, pero sostuvo una cantidad de seguidores y con este análisis se establecerá obtener un buen manejo sobre la red social *Facebook* con respecto a los meses más destacados. Cuando hablamos de menciones, hablamos de etiquetar a una persona en una publicación. Según Bravo (2010): estas menciones sirven para que el amigo o empresa sepa que estás hablando de ellos. En este caso, durante el mes de mayo 2 veces fue mencionada Farmacias Cuxibamba, 10 veces en junio debido a anuncios de personas ganadoras de sorteos y 7 veces en julio por sorteos que se darán.

Publicaciones

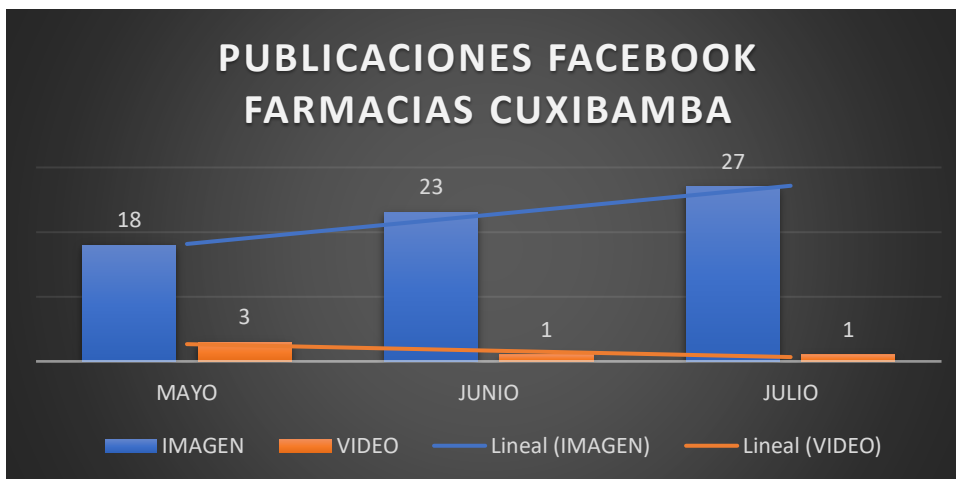
Tabla 25.

PUBLICACIONES		
MES	IMAGEN	VIDEO
MAYO	18	3
JUNIO	23	1
JULIO	27	1

Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Figura 17.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

La cantidad de contenido que se publica mediante *Facebook* es muy importante, porque se lo adapta al consumidor a sus horarios de publicaciones y a su tipo de contenido. El contenido varía dependiendo del tipo de empresa, en este caso las imágenes tienen contenido como promociones, productos, festividades, anuncios y sorteos. Es importante mantener la página actualizada con al menos 1 publicación diaria en una hora especial.

Los videos son muy importantes al igual que las imágenes, pero para saber si está siendo útil se medirá por el número de veces que se reprodujo sin tomar en cuenta las veces en que se reprodujo de nuevo. En Farmacias Cuxibamba no es muy común la publicación de videos y si lo hacen es para anunciar ganadores de sorteos en la mayoría de sus ocasiones. En el mes de mayo publicaron 3 videos, en junio 1 y en julio 1, pero el de julio fue el de mayor interacción debido a que fue un sorteo en vivo.

MÉTRICAS CROWDFIRE INSTAGRAM FARMACIA CUXIBAMBA

Seguidores

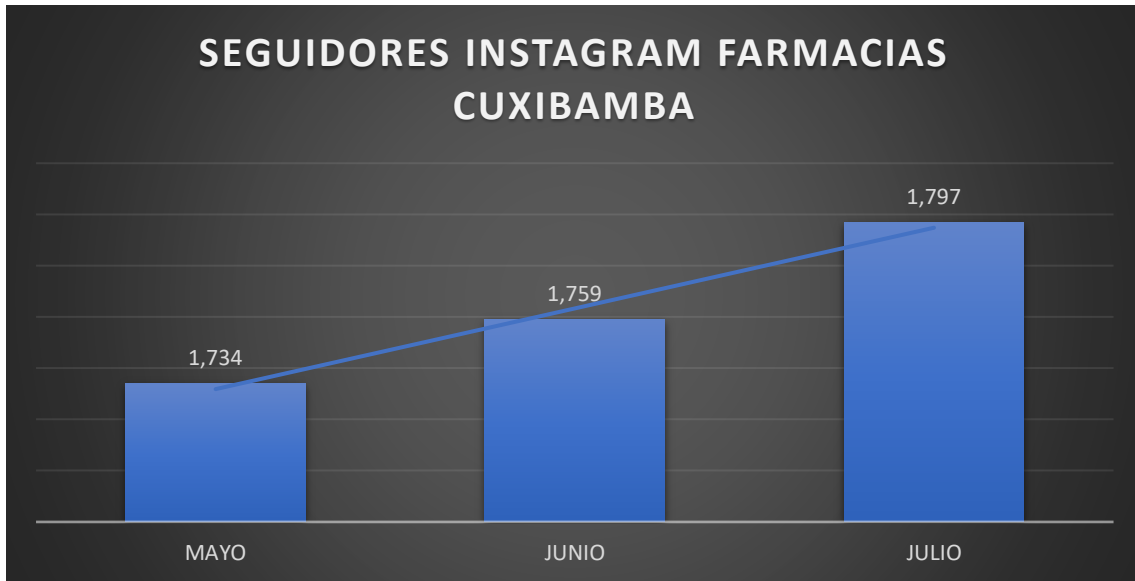
Tabla 26.

MES	SEGUIDORES
MAYO	1.734
JUNIO	1.759
JULIO	1.797

Nota. Red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Figura 18.



Nota. Red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Al momento de identificar los seguidores es importante tomar en cuenta que existen dos tipos de seguidores; los seguidores falsos y los reales. Muchas de las veces pagan por seguidores, pero estos no aportan con interacciones en la red, es por eso que nos un público 0 que nunca aportarán a la empresa. En este caso, Farmacias Cuxibamba demuestra público real, porque no es un número de seguidores muy elevado en comparación con otras cadenas, pero sin embargo de mes a mes ha demostrado un aumento de entre 20 personas en cada mes.

Alcance

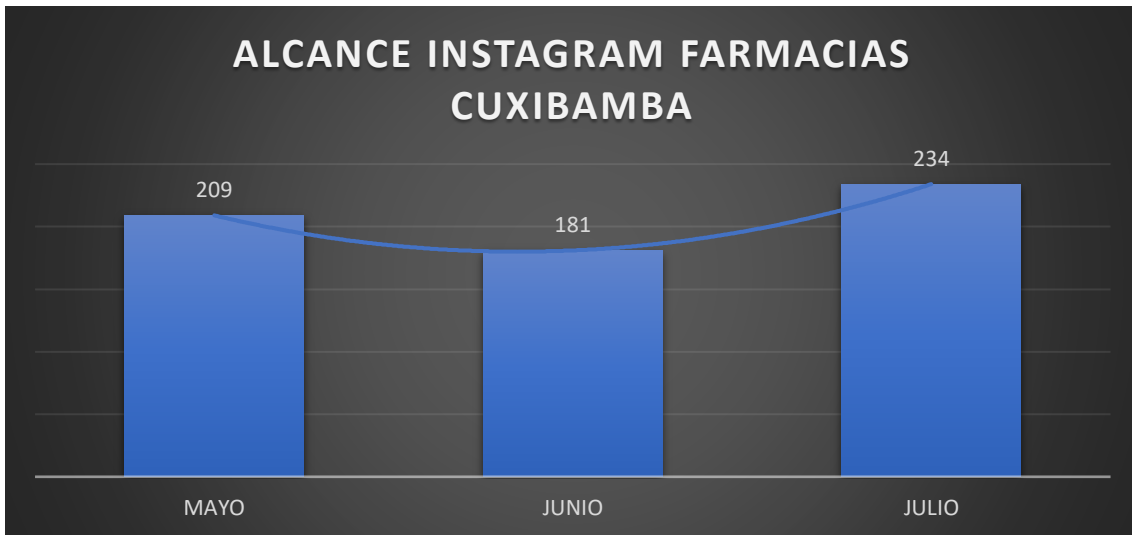
Tabla 27.

MES	ALCANCE
MAYO	209
JUNIO	181
JULIO	234

Nota. Red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Figura 19.



Nota. Red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En el *blog digital avenue* afirman que: "Usando la lógica, podemos llegar a la conclusión que la suma del alcance de todas nuestras publicaciones en un período de tiempo determinado será el equivalente al alcance de nuestra página de *fans*". De acuerdo al alcance en Instagram de Farmacias Cuxibamba, en cada mes se tuvo una varianza de un 20% aproximadamente, y se ajusta a las métricas de *Facebook*, porque el mismo contenido fue publicado en las dos redes.

Engagement

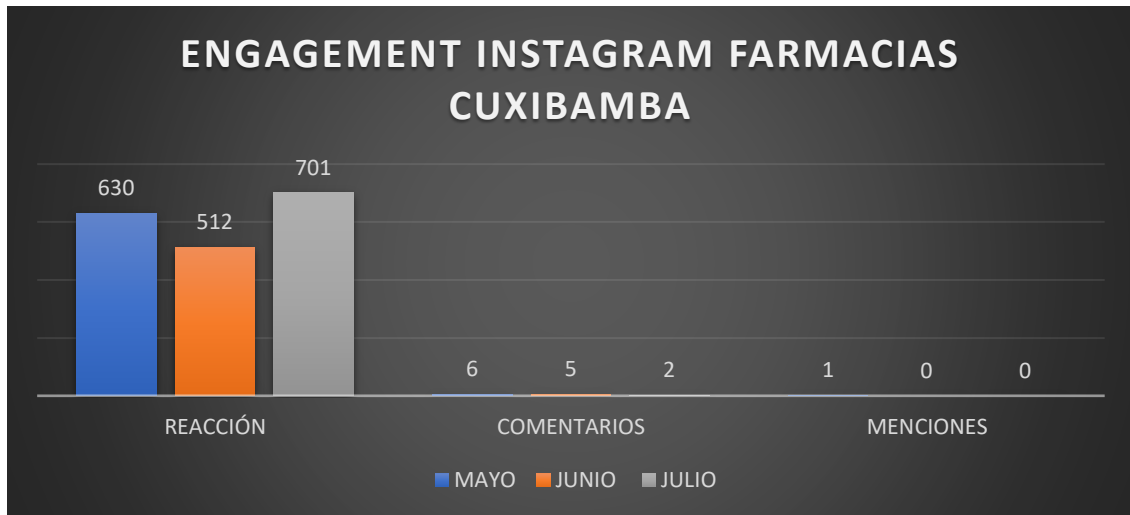
Tabla 28.

INTERACCIÓN			
MES	REACCIÓN	COMENTARIOS	MENCIONES
MAYO	630	6	1
JUNIO	512	5	0
JULIO	701	2	0

Nota. Red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Figura 20.



Nota. Red social Instagram de Farmacias Cuxibamba.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

A través de los resultados obtenidos, la reacción de los seguidores durante el mes de mayo fue de 630 me gusta, lo cual descendió en el mes de junio, pese a que no hubo menos publicaciones y volvió a ascender en julio a 701. Podemos analizar que en *Instagram* los seguidores interactúan mucho más que por *Facebook*. Es por eso que al conocer que se debe tomar en cuenta en cómo crear un producto impactante para generar o mantener la reacción e interés entre los usuarios. Sabiendo que no es tan baja la interacción en esta red social. Adicional a eso López (2016) comenta que, Los comentarios demuestran que hay fidelización y *engagement* entre los usuarios y la marca.

Estos juegan un papel fundamental en las ventas de una empresa. Porque es la parte de conexión entre consumidor y vendedor. Los comentarios durante estas fechas fueron muy pocos, pero los usuarios mostraron interés por los productos publicados. A la par van las menciones y estuvieron totalmente ausentes. En mayo hubo una sola mención la cual fue para hacer conocer la página por parte de un usuario. Y durante todo el mes de junio y julio no hubo menciones de ningún tipo. Esto se debe a que no están enganchando al cliente tanto como para hacerse recomendar o hacerse notar que están en redes sociales.

MÉTRICAS FACEBOOK FARMACIAS MIA SEGUIDORES

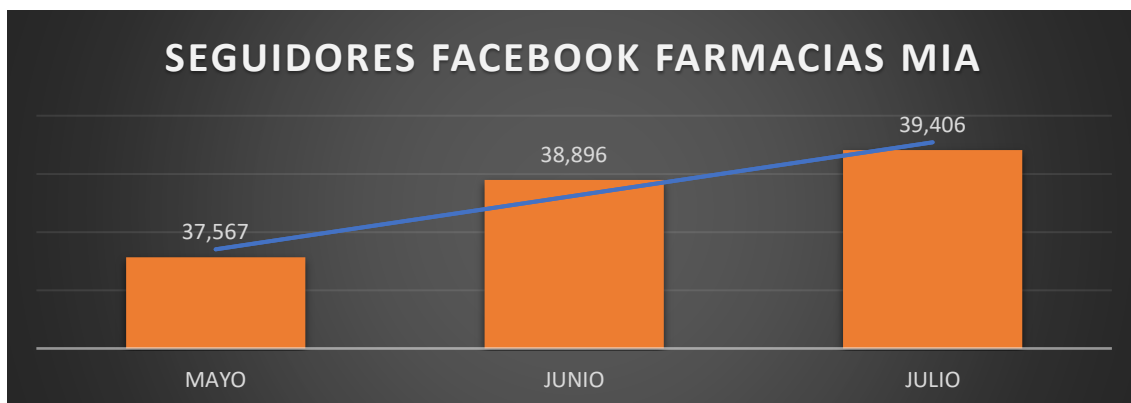
Tabla 29.

MES	SEGUIDORES
MAYO	37.567
JUNIO	38.896
JULIO	39.406

Nota. Red social Facebook de Farmacias Mia.

Elaboración. La autora

Figura 21.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Algarotti (2020) opina que: "Un seguidor que no se comunica contigo a través de comentarios, likes o shares, difícilmente pasará jamás a ser un cliente" (p. 15). La cantidad de los seguidores de Farmacias Mia en Facebook es bastante alta con respecto a las empresas del estudio, lo cual aporta a un alcance totalmente más elevado que triplica las oportunidades de tener mejores ventas online. Durante cada mes aumentaron significativamente lo cual hace imponer marca sobre las 2 empresas del estudio a nivel Nacional.

Alcance

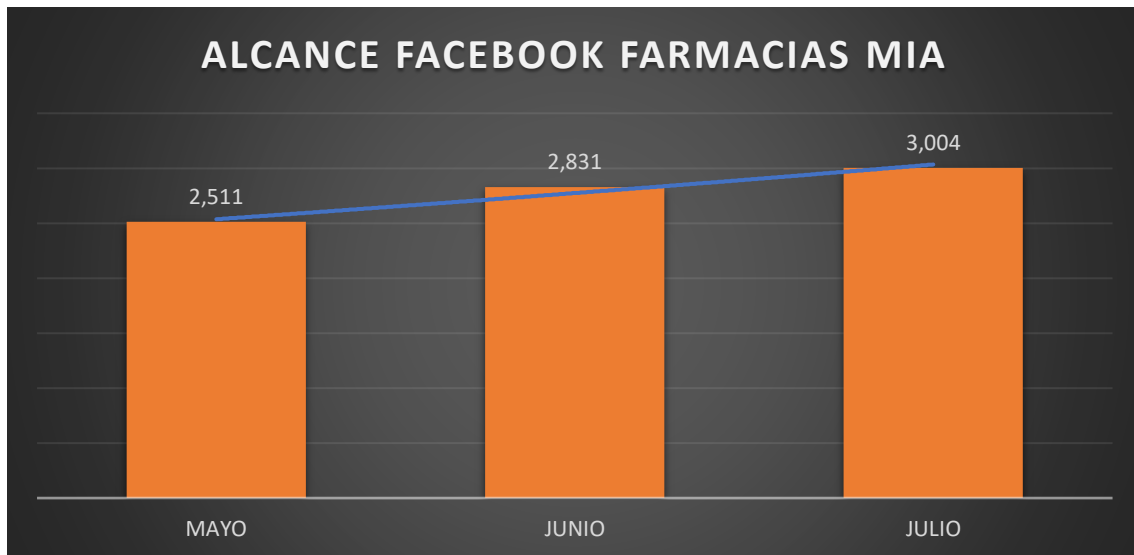
Tabla 30.

MES	ALCANCE
MAYO	2.511
JUNIO	2.831
JULIO	3.004

Nota. Red social Facebook de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Figura 22.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Una de las primeras métricas que se generará será el alcance, en Farmacias Mia, fue aumentando el alcance y esto se debe a que a diario suben bastante contenido variado y la mayoría de sus *posts* tienen todos los elementos que los hacen llegar a más usuarios de la red social *Facebook*.

Engagement

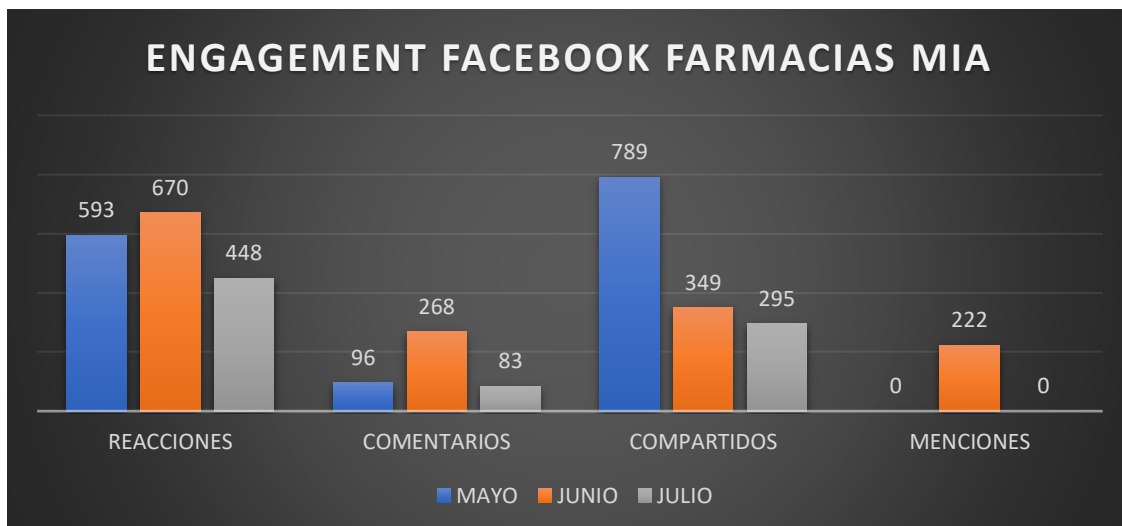
Tabla 31.

ENGAGEMENT				
MES	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	MENCIONES
MAYO	593	96	789	0
JUNIO	670	268	349	222
JULIO	448	83	295	0

Nota. Red social Facebook de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Figura 23.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Los resultados indican que en el mes de mayo 354 usuario reaccionaron con un me gusta a las publicaciones de la farmacia, con 196 me encanta, 37 me importa y 6 me enoja, siendo una serie de distintas interacciones de los seguidores. Sin embargo, Moot (2021) explica que: "Esta no es la única interacción, pues también la opción de "Compartir", "Comentar", "Valorar", "Publicar en el Muro", "enviar *inbox*", "hacer *checking*", ponerle "Me Gusta" a la página o alguna reacción negativa que involucre al fanpage" (p. 3). En el mes de junio se logró determinar que 374 personas reaccionaron con me gusta, 210 con me encanta, 75 me importa y 11 me asombra, elevó el número de *likes* en publicaciones de productos, promociones y videos de tips, que son los más vistos y en los que más interactúa los usuarios. En este mes hubieron 135 post entre videos e imágenes variadas. Mediante los resultados podemos observar que las interacciones bajaron un poco, pero se puede deber a una cantidad más baja de publicaciones, este mes fueron 100 las publicaciones entre imágenes y videos. Hay una diferencia un poco notoria entre los meses anteriores, pero no es tanto, porque se siguen manteniendo en el rango de 300 a 400. Los comentarios en las redes sociales de Farmacias Mia son totalmente más elevados que los de las otras farmacias del estudio. La interacción con esta empresa es mejor debido a que la publicidad es pagada y de esta manera llegan más a un público específico, pero también tiene la parte en la que llegan a un público orgánico sin la necesidad de pagar algunas publicaciones. A través de los resultados obtenidos durante los tres meses, se refleja una baja notable de las veces compartidas de las publicaciones. En el mes de mayo

con 789, al mes de junio 349 es prácticamente la mitad y al mes de julio 295. Se debe mantener la cantidad de compartidos, porque así llegamos a más público de manera orgánica en las publicaciones que no son pagadas. Las menciones fueron elevadas en el mes de junio, debido a un sorteo, la cantidad se asemeja a la de veces compartidas, debido a que fueron acciones parte del sorteo. Es el único mes que tiene menciones.

Publicaciones

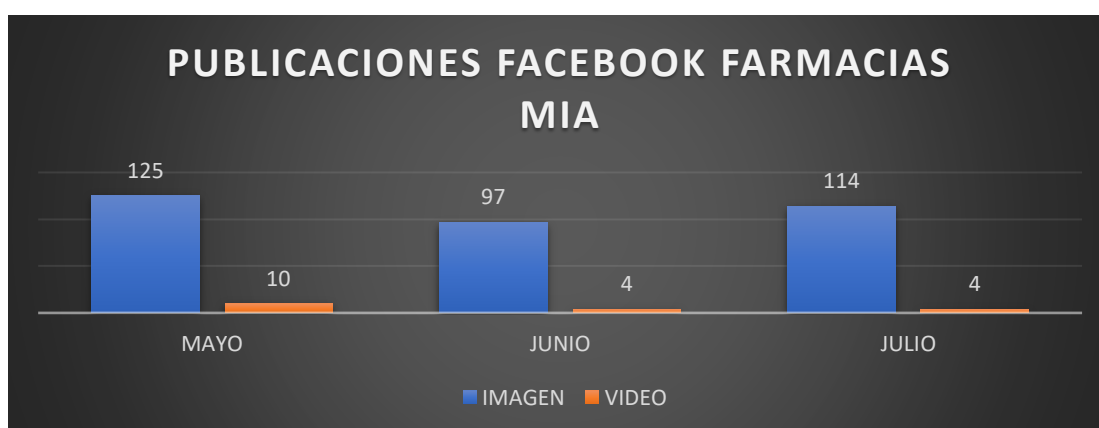
Tabla 32.

PUBLICACIONES		
MES	IMAGEN	VIDEO
MAYO	125	10
JUNIO	97	4
JULIO	114	4

Nota. Red social Facebook de Farmacias Mía

Elaboración. La autora

Figura 24.



Nota. Red social Facebook de Farmacias Mía.

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Es importante mencionar que además de imágenes, *Facebook* permite también el uso de otros formatos como videos e historias (Londoño, 2018). El contenido que se cree de aportar valor y provocar retorno en la audiencia, la cantidad de publicaciones es muy importante, y durante los tres meses se mantuvieron con más de tres diarias sin dejar un día si publicar. Además de saber la cantidad de videos es importante saber la cantidad de visualizaciones en los videos, y los videos del mes de mayo, por consejos y por sorteo

son los que se lograron determinar, en los meses de junio y julio la cantidad se mantiene, porque suben un video por semana de diferentes temáticas.

MÉTRICAS INSTAGRAM FARMACIAS MIA

Seguidores

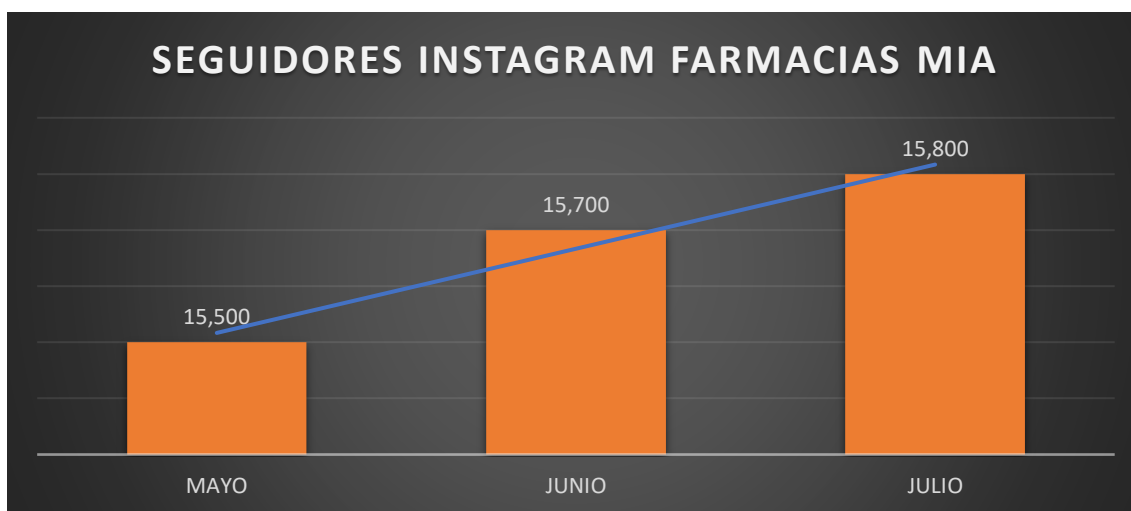
Tabla 33.

MES	SEGUIDORES
MAYO	15.500
JUNIO	15.700
JULIO	15.800

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 24.



Nota. Red social Instagram de Farmacias Mía

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Para obtener más seguidores en redes sociales es importante incluir la organización de concursos y sorteos, con la finalidad de fidelizar a los clientes. Farmacias Mía mes a mes ha tenido un crecimiento de seguidores y esto causa un *engagement* mucho más alto.

Alcance

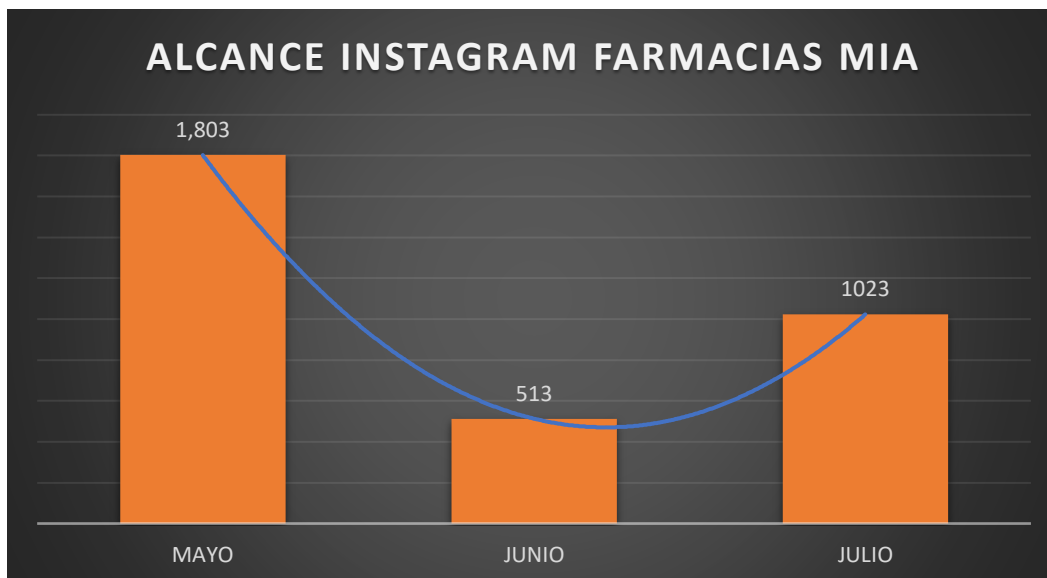
Tabla 34.

MES	ALCANCE
MAYO	1.803
JUNIO	513
JULIO	1023

Nota. Red social Instagram de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Figura 25.



Nota. Red social Instagram de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El alcance de la farmacia en *Instagram* tuvo un momento de caída en el mes de junio, debido a que se detuvo la publicidad y se determinó permitir un alcance orgánico, es decir que aparezcan los *posts* en el muro de las personas de manera gratuita, lo cual empezó a subir para el mes de julio, aunque para mantener ese alcance se volvió a pagar publicidad.

Engagement

Tabla 35.

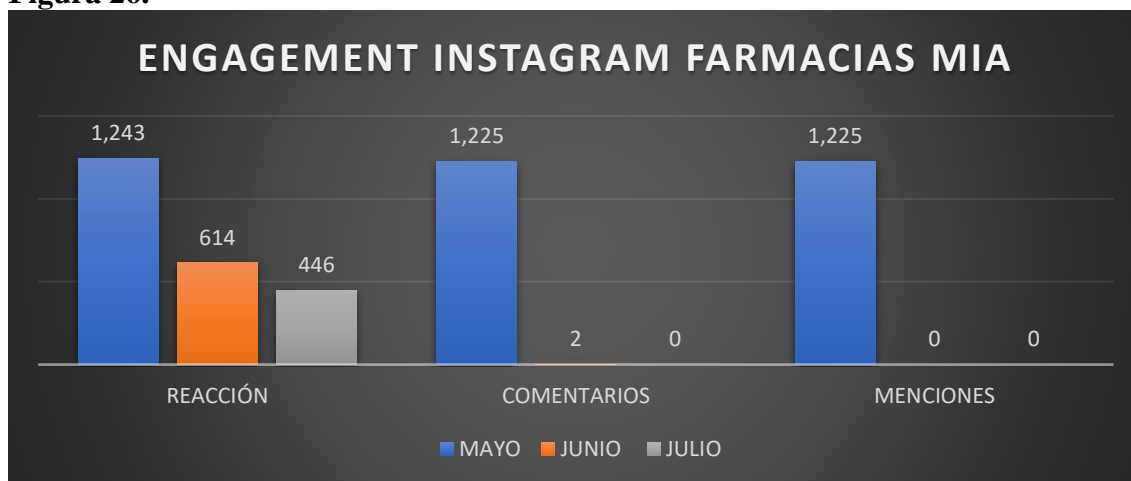
MES	REACCIÓN	COMENTARIOS	MENCIONES
MAYO	1.243	1.225	1.225
JUNIO	614	2	0

JULIO	446	0	0
-------	-----	---	---

Nota. Red social Instagram de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Figura 26.



Nota. Red social Instagram de Farmacias Mia

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos en el mes de mayo 1243 me gusta fueron obtenidos en todas sus publicaciones, decreció a 614 porque hubo menos *posteo* y para el mes de julio descendió a 446. Existen algunas maneras de incrementar el *engagement* en *Instagram* y una de ellas es el uso de aplicativos que ayuden a desarrollarlos contenidos acordes a lo considerado por sus seguidores. Los comentarios en las redes sociales de Farmacias Mia son totalmente más elevados que los de las otras farmacias del estudio. La interacción con esta empresa es mejor debido a que la publicidad es pagada y de esta manera llegan más a un público específico.

En el mes de mayo se encuentran 1225 comentarios debido a un sorteo realizado el día de la madre, mientras que en junio y julio quedaron nulos. Las menciones fueron elevadas en el mes de mayo, debido a un sorteo, la cantidad se asemeja a la de veces compartidas, debido a que fueron acciones parte del sorteo. Es el único mes que tiene menciones. La tasa de conversión es mucho más significativa, por el hecho de que al pagar publicidad se expanden a un público más grande. Es recomendable tomar como ejemplo el mes de mayor porcentaje, porque se tomarán en cuenta los formatos utilizados para haber obtenido conversiones.

MÉTRICAS FACEBOOK ASOCIACIÓN DE FARMACIAS LOJA

Seguidores

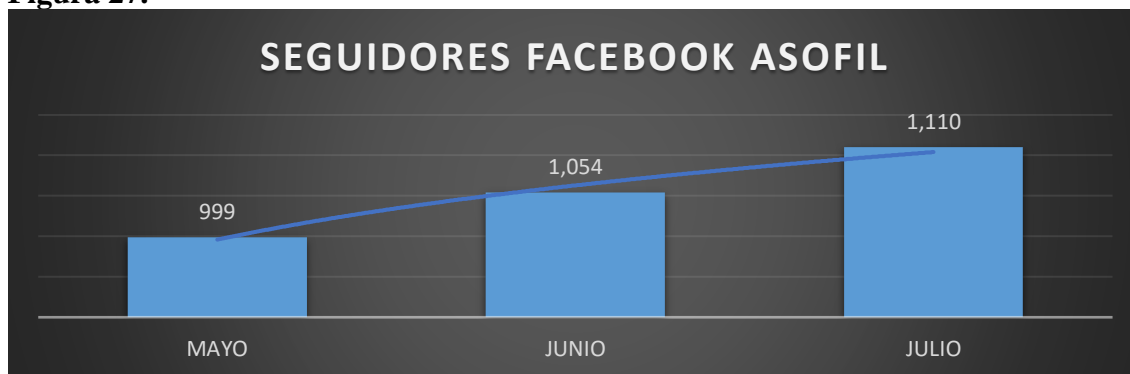
Tabla 36.

MES	SEGUIDORES
MAYO	999
JUNIO	1.054
JULIO	1.110

Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Figura 27.



Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

López (2021): "No sirve de nada tener un montón de seguidores si estos no interactúan contigo" (p. 3). Los seguidores son el marcador de popularidad de una página y para ASOFIL, ha mejorado la cantidad de seguidores con respecto a los 3 meses de estudio, es importante destacar que en cada mes se iba implementando el número de publicaciones realizadas y mejorando es aspecto de la publicidad.

ALCANCE

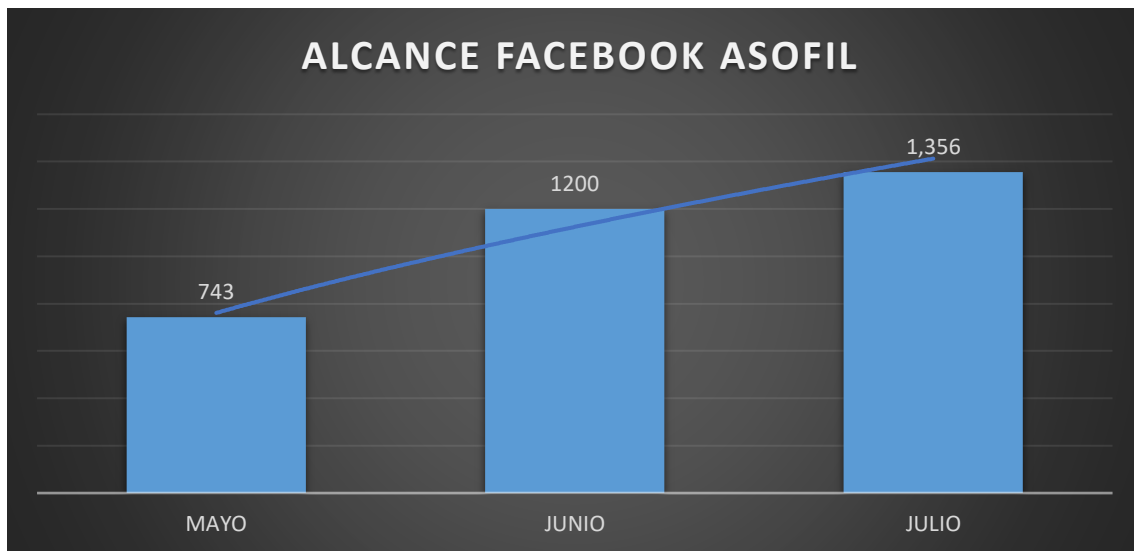
Tabla 37.

MES	ALCANCE
MAYO	743
JUNIO	1200
JULIO	1.356

Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Figura 28.



Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el alcance es bajo en el mes de mayo con 743 personas alcanzadas, pero va creciendo a junio con 1200 y a julio 1356. Lo cual concuerda con lo seguidores, porque es obvio que mientras aumentan los seguidores habrá más alcance. Los seguidores crecieron gracias al sorteo realizado por el día de las madres, eso afirma que este tipo de estrategias ayudan de sobremanera a ganar público digital.

Engagement

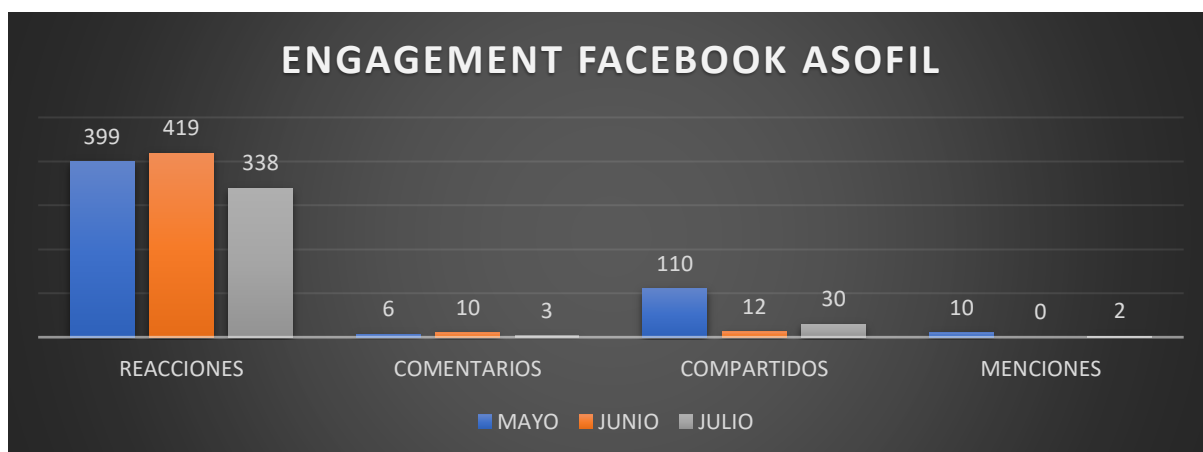
Tabla 38.

MES	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	MENCIONES
MAYO	399	6	110	10
JUNIO	419	10	12	0
JULIO	338	3	30	2

Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Figura 29.



Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Algarotti (2021) menciona que: "Un requisito indispensable: la interacción generada con esos *followers*" (p. 6). Los seguidores reales son la parte fundamental de un *engagement*, porque serán los posibles compradores quienes nos hacen llegar más lejos.

Con la cantidad de me gusta en el mes de junio se comprende que las publicaciones son más llamativas y han generado más reacción por parte del público, las reacciones de me encanta fueron menos 17, me divierte 1 y me asombra 1.

A través de los resultados obtenidos tenemos en el mes de mayo únicamente 6 comentarios, porque el contenido no le agradó mucho a la audiencia. En el mes de julio subió y en julio volvió a descender. Aunque con los resultados obtenidos en las interacciones anteriores, no se ajusten a este resultado. Se establecerá obtener un buen manejo sobre la red social *Facebook* con respecto a los meses más destacados. A través de los resultados obtenidos tenemos en el mes de mayo una cantidad de veces importantes, esto indica que las publicaciones fueron interesantes, aunque con los resultados obtenidos en las interacciones anteriores, no se ajusten a este resultado, sin embargo, esto potencia a llegar a un mejor alcance. En el mes de junio bajó la cantidad de veces compartidas, pero sostuvo una cantidad de seguidores y con este análisis se establecerá obtener un buen manejo sobre la red social *Facebook* con respecto a los meses más destacados. Las menciones fueron elevadas en el mes de mayo, debido a un sorteo, la cantidad se asemeja a la de veces compartidas, debido a que fueron acciones parte del sorteo. Es el único mes que tiene menciones.

Publicaciones

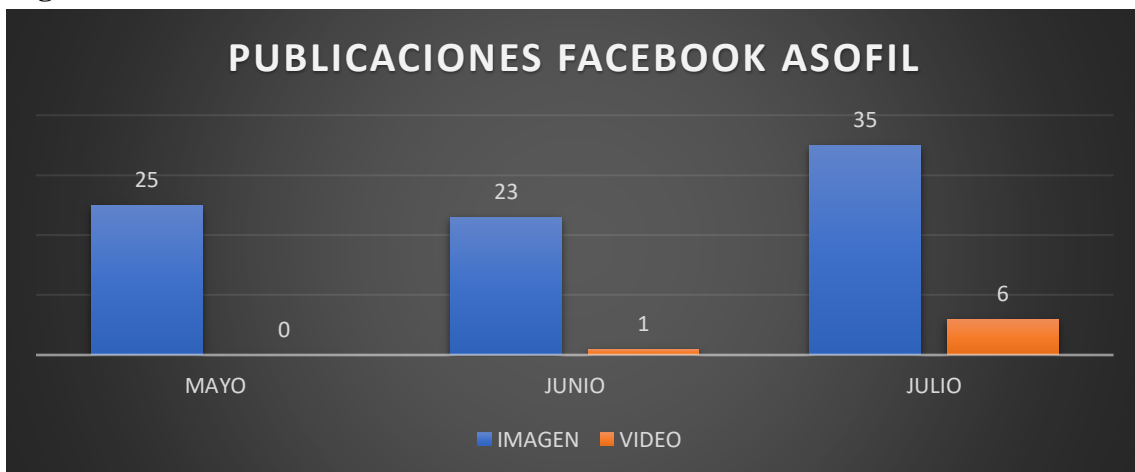
Tabla 39.

PUBLICACIONES		
MES	IMAGEN	VIDEO
MAYO	25	0
JUNIO	23	1
JULIO	35	6

Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Figura 30.



Nota. Red social Facebook de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

La cantidad de contenido que se publica mediante *Facebook* es muy importante, porque se lo adapta al consumidor a sus horarios de publicaciones y a su tipo de contenido. El contenido varía dependiendo del tipo de empresa, en este caso las imágenes tienen contenido como promociones, productos, festividades, anuncios y sorteos. Es importante mantener la página actualizada con al menos 1 publicación diaria en una hora especial. Además de saber la cantidad de videos es importante saber la cantidad de visualizaciones en los videos, y los videos del mes de mayo, por consejos y por sorteo son los que se lograron determinar, en los meses de junio y julio la cantidad se mantiene, porque suben un video por semana de diferentes temáticas.

MÉTRICAS INSTAGRAM ASOCIACIÓN DE FARMACIAS LOJA

Seguidores

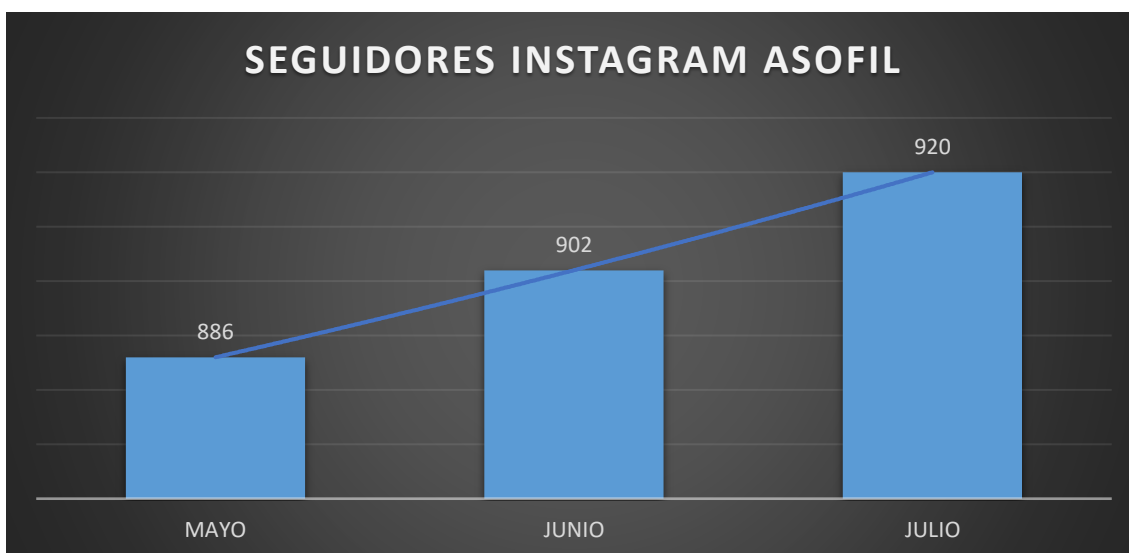
Tabla 40.

MES	SEGUIDORES
MAYO	886
JUNIO	902
JULIO	920

Nota. Red social Instagram de ASOFIL

Elaboración. La autora

Figura 31.



Nota. Red social Instagram de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Las estadísticas de la página te ayudan a obtener más información acerca de tu público y sobre el contenido que tiene más repercusión. Para obtener más seguidores en redes sociales es importante incluir la organización de concursos y sorteos, con la finalidad de fidelizar a los clientes. Farmacias Mia ha tenido un crecimiento de seguidores y esto causa un engagement mucho más alto.

Alcance

Tabla 41.

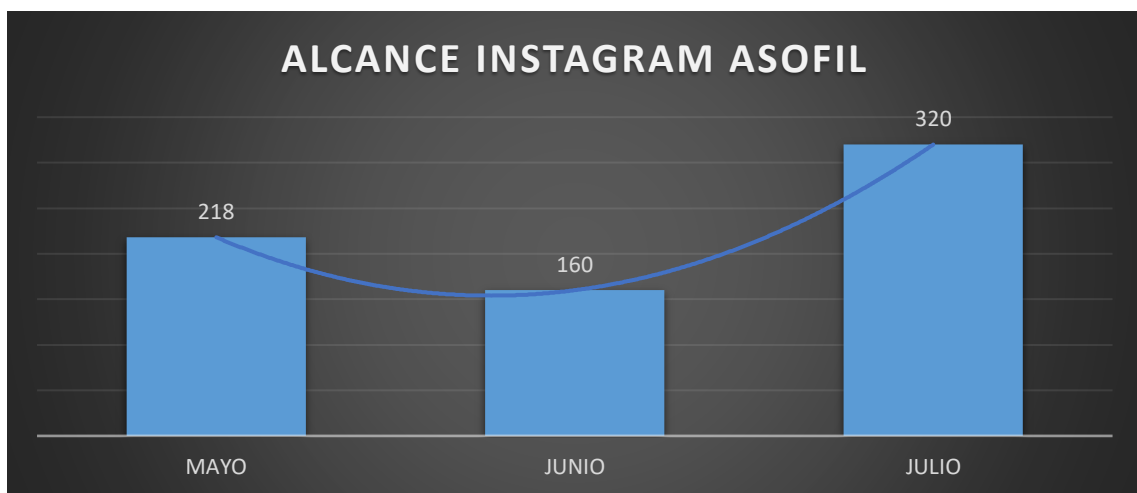
MES	ALCANCE
-----	---------

MAYO	218
JUNIO	160
JULIO	320

Nota. Encuesta a habitantes de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja

Elaboración. La autora

Figura 32.



Nota. Red social Instagram de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El alcance en la red social *Instagram* de ASOFIL es notorio en los tres meses. En el mes de mayo surgió una baja, debido a que las publicaciones fueron menores, pero para el mes de julio elevaron la cantidad de contenido y mejoraron el uso del hashtag, dando como resultado más visitas a la página y por ende más reacciones y seguidores.

Engagement

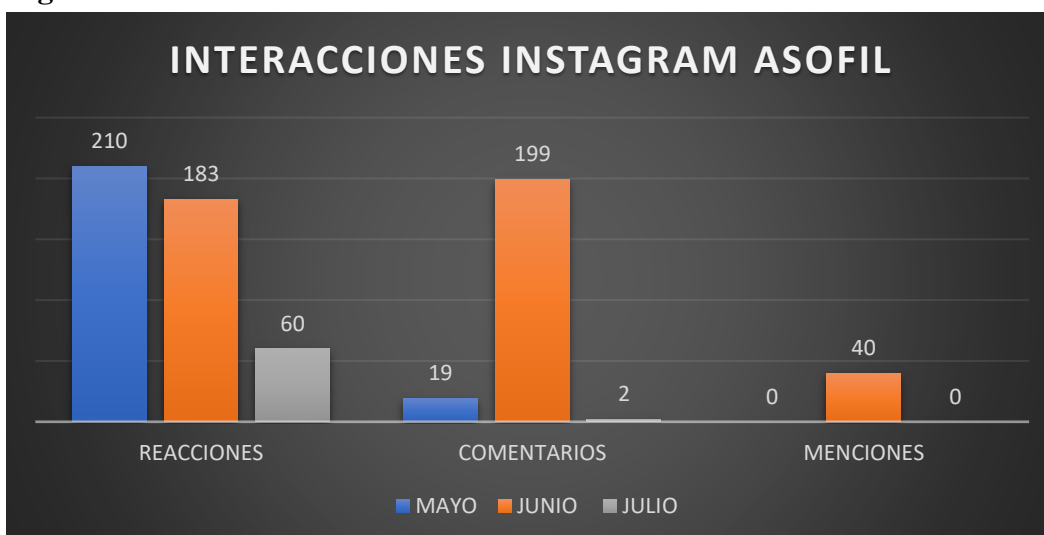
Tabla 42.

INTERACCIONES			
MES	REACCIONES	COMENTARIOS	MENCIONES
MAYO	210	19	0
JUNIO	183	199	40
JULIO	60	2	0

Nota. Red social Instagram de ASOFIL

Elaboración. La autora

Figura 33.



Nota. Red social Instagram de ASOFIL

Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Enfocarse en el *engagement*, se debe mantener tu página actualizada, Crea grupos de *Facebook*, Crea contenido único para Facebook, averigua el mejor momento para postear. Los comentarios en las redes sociales son totalmente más elevados que los de las otras farmacias del estudio. La interacción con esta empresa es mejor debido a que la publicidad es pagada y de esta manera llegan más a un público específico. En el mes de mayo se encuentran 199 comentarios debido a un sorteo realizado el día de la madre, mientras que en junio y julio quedaron nulos. Las menciones fueron elevadas en el mes de junio, debido a un sorteo, la cantidad se asemeja a la de veces compartidas, debido a que fueron acciones parte del sorteo. Es el único mes que tiene menciones.

7. DISCUSIÓN

Mediante el desarrollo de la presente investigación titulada: Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo mayo-julio 2021. Se utilizaron algunas metodologías y herramientas para cumplir con los objetivos planteados. Entre ellas: encuesta, entrevista y una herramienta *online*, fichas de observación no participante.

Este apartado consiste en la discusión de los resultados mediante la verificación de los objetivos planteados en la investigación.

Objetivo general

Analizar la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y la Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo mayo-julio 2021.

Los resultados obtenidos por medio de entrevistas, encuestas, fichas de observación y herramientas de medición de métricas, cumplieron el objetivo propuesto, todo esto rescatado de las entrevistas a especialistas en comunicación digital, quienes contribuyeron con afirmar que el uso de canales digitales para las empresas es indispensable para su reconocimiento a nivel Nacional y de las entrevistas a los encargados de redes de las cadenas farmacéuticas, Nirvana Quishpe y José Lorenzo, debido a que brindaron información que asegura que las estrategias digitales que utilizan en su redes sociales, son la clave para la atracción de sus clientes y el crecimiento de la empresa.

También se identificó mediante un análisis exhaustivo al sector farmacéutico del Ecuador y de la Ciudad de Loja, información relacionada con el manejo eficaz y coherente de estrategias digitales para generar más *engagement* en los canales digitales que las Farmacias de este estudio usan, mediante las fichas de observación y las herramientas de métricas.

Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación digital que poseen las cadenas farmacéuticas de este estudio.

Este objetivo se cumplió con la realización de las entrevistas a los encargados de la comunicación digital de cada farmacia del estudio. Adicional a eso se utilizó fichas de observación no participante, mediante las cuales se corroboró la información que ofrecieron las personas entrevistadas.

Se identificó que Farmacias Cuxibamba utiliza, *Facebook*, *Instagram* y sitio *web*, de igual manera Farmacias Mia. Por su parte ASOFIL, utiliza únicamente *Facebook* e *Instagram*.

- Estudiar las estrategias aplicadas por las cadenas farmacéuticas en sus canales digitales durante el periodo mayo- julio.

Para lograr este objetivo se utilizó fichas de observación no participante a través de las cuales se encontró información relevante, como: la frecuencia de las publicaciones durante los tres meses, hora de publicación, los recursos gráficos, *copy* en cada publicación, el llamado a la acción, las etiquetas y *hashtags*. Con esta información se logró reconocer algunas estrategias aplicadas al momento de realizar contenido de manera pagada y orgánica.

Adicional a ello, para el reconocimiento de las estrategias también se utilizó la herramienta de entrevistas, dirigidas a especialistas de la materia, estas se enfocaron en reconocer acciones comunes dentro del manejo de redes sociales.

También fue imprescindible el uso de encuestas para conocer el rendimiento de las estrategias utilizadas por las cadenas farmacéuticas. A través de ellas se determinó que, son efectivas, sin embargo se podrían mejorar de forma exponencial.

- Analizar las métricas, de los contenidos publicados en las redes sociales de las cadenas farmacéuticas.

Este objetivo se cumplió con una herramienta de análisis de métricas *online* llamada *Crowdfire*, que ayuda a medir el *engagement* en cada red social que usan las empresas, así se conoció su alcance, interacción y si esto provoca una conversión. Este instrumento tiene la capacidad de detallar todas las acciones que se realizan en cada plataforma como por ejemplo reacciones, número de visitas, número de vistas y cantidad de público alcanzado.

- Plantear una guía para mejorar comunicación digital de ASOFIL.

Para el cumplimiento de este objetivo, se aplicaron entrevistas a profesionales de la comunicación digital, mediante los cuales se conoció los procedimientos necesarios para la elaboración del Plan estratégico de comunicación digital todo con el objetivo de mejorar comunicación digital de Asociación de farmacias Loja (ASOFIL), con recomendaciones, *tips* y estrategias.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Según lo planteado se logró determinar que la hipótesis se cumple paulatinamente durante el periodo de estudio ya que las estrategias de comunicación efectiva utilizadas en redes como *Facebook* e *Instagram* de Farmacias Cuxibamba, Farmacias Mia y Asociación de Farmacias Loja han logrado potenciar ventas y reconocimiento en la

ciudad de Loja debido al mejor uso en sus redes sociales. Aunque sería necesario potenciar dichas estrategias para mejorar la comunicación entre las empresas y sus clientes y así ganar más alcance.

8. CONCLUSIONES

- Se identificó que las farmacias tienen las redes sociales; *Facebook*, *Instagram* y sitios *web*, pero que el contenido publicado por las empresas farmacéuticas de este estudio en cada red, es compartido de forma esporádica, lo que no permite una interacción constante con el público objetivo. No se genera una conversación, lo que impide el tan anhelado *feedback*, como resultado tenemos redes sociales con un nivel bajo de *engagement*, que no proporcionan una buena comunicación a su público.
- El uso del *hashtag* no es estratégico, y dentro de un medio de comunicación como las redes sociales debería ser uno de los actores claves al momento de conformar parte del *copy*. Por ende, esto evidencia que las farmacias no tienen identificadas las palabras claves.
- Farmacias Mia y Farmacias Cuxibamba tiene la ventaja de difundir contenido orgánico y pagado, lo cual beneficia a la empresa al momento de tener más alcance, pero ASOFIL no cuenta con esa posibilidad, de manera que ha provocado que sus redes sean menos observadas y no haya suficiente interacción con sus clientes. De todas formas, el manejo de las herramientas digitales les ha ayudado a tener presencia en redes.
- Pese a que todas las empresas están presentes en las redes sociales y en algunos casos en páginas *web* o aplicaciones, se evidencia que no responden a un plan estratégico de comunicación, pues sus acciones se hacen de forma intuitiva, sin responder a un objeto claro o a una planificación.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo en las Farmacias Cuxibamba, Mía y ASOFIL, un plan estratégico para mejorar la comunicación en cada uno de sus canales digitales, tomando en cuenta un manejo claro y encaminado siempre al objetivo de cada empresa. Aplicando estrategias de *marketing* para obtener más *feedback* en redes y así lograr conversiones más significativas.
- Se recomienda crear un cronopost para tener un orden en sus publicaciones en cuestión a fechas, horarios, contenido y un manejo adecuado de los *hashtags* tanto en *Facebook* como en *Instagram*.
- Realizar un plan de Comunicación Interna, basado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para que la comunicación digital sea efectiva desde los trabajadores a los clientes.
- Se recomienda mejorar el diseño del post para publicaciones diarias debido a que tienden a ser monótonos y adicional a ello contratar un *community manager* que se responsabilice por construir y administrar la comunidad online.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Plan estratégico de comunicación digital para mejorar comunicación digital
de Asociación de farmacias Loja (ASOFIL).

AUTORA:

Claudia Nathaly Arrobo Samaniego

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2021

PROPUESTA

a. Título

Plan estratégico de comunicación digital para mejorar comunicación digital de Asociación de farmacias Loja (ASOFIL).

b. Antecedentes

En la actualidad el uso de medios digitales para la comunicación de una empresa, presenta grandes ventajas en torno a una atención eficaz, amplio mercado y facilidad de comprar. Por estas y más ventajas los emprendimientos farmacéuticos deberían pertenecer a este actual concepto de comunicación, para hacerse conocer con el propósito de ganar mayor posición en el mercado y llevar una comunicación continua con el cliente.

La propuesta alternativa antecede de los resultados obtenidos en la investigación realizada con la finalidad de mejorar el uso y manejo de la comunicación digital en las redes sociales de la Asociación de Farmacias Loja (ASOFIL), con la creación de un plan estratégico.

El uso de los medios digitales es un factor importante en el área empresarial, porque solo se llega a tener presencia en la actualidad si estás en la *web*, sumándole a eso que se debe aprender a realizar un uso debido, sistematizado y estratégico de las redes sociales o canales digitales utilizados.

Al realizar una guía con recomendaciones, *tips* y estrategias que mejorarán la comunicación digital de las tres empresas analizadas en el proyecto, aportarán significativamente con un contenido digital de calidad e interesante para de esa manera llegar a un nivel de reconocimiento alto a nivel local y nacional, como lo son las otras dos farmacias del estudio.

c. Justificación

La elaboración de un plan estratégico de comunicación digital para mejorar comunicación digital de ASOFIL, se justifica debido a que, durante los tres meses de estudio se determinó que la asociación no cuenta con profesionales que manejen las redes de la empresa, es por eso que su contenido es muy bajo y sus canales digitales carecen de mantenimiento continuo, esto no permite una participación activa entre usuarios y empresa, lo cual perjudica a la empresa. Adicional a eso no invierten en comunicación digital, lo no permite que la empresa entre en el mercado online y provoca que las farmacias más pequeñas vayan saliendo desapareciendo y las grandes que son aquellas que invierten en publicidad ganen más posicionamiento.

Así mismo, es indispensable comenzar con un análisis FODA, porque dará la opción de analizar las estrategias digitales más necesarias para mejorar el manejo correcto de los canales digitales que usan las empresas.

La siguiente propuesta alternativa también se justifica, al ser un requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, y a su vez servirá de guía para que oriente a los futuros tesis de la misma área.

d. Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un plan estratégico de comunicación digital para mejorar comunicación digital de Asociación de farmacias Loja (ASOFIL).

Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar el estado actual digital de ASOFIL.
- Plantear estrategias digitales que permitirán atraer usuarios a las redes *Facebook e Instagram*.
- Diseñar un *cronopost* que guie a las personas encargadas de las redes de ASOFIL, para obtener más *engagement en Facebook e Instagram*.

e. Viabilidad

La presente propuesta alternativa para mejorar la comunicación digital de la Asociación de Farmacias Loja se considera viable, debido a que existe la apertura de la asociación ya que se presentan estrategias basadas en las posibilidades del comité de ASOFIL, por lo tanto, este plan se presentará para ser tomado en cuenta y aplicarlo una vez presentado.

f. Recursos y Presupuestos

TABLA 41.

MATERIALES	VALOR TOTAL
Computadora	1000
Internet	100
Diseñador	380

Imprevistos	100
TOTAL	\$1580.00

Nota. En la tabla 41 se pone en manifiesto el costo de la propuesta.

Financiamiento

Los gastos que se generan por la aplicación de la propuesta: Plan estratégico de comunicación digital para mejorar comunicación digital de Asociación de farmacias Loja (ASOFIL), serán cubiertos por la empresa en estudio.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL



PROPUESTA ALTERNATIVA

SOBRE ASOFIL

La asociación de Farmacias Independientes de Loja (Asofil), inicia en noviembre de 2017, debido a la gran competencia con relación a las cadenas farmacéuticas y con la finalidad de aportar a las empresas más pequeñas creando su propia distribuidora para hacer pedidos a gran escala y abastecerse de gran stock.

Este proyecto lo fundan las farmacias: San Sebastián, Pichincha, San José, Marieliza y Angélica, los cuales vienen impulsando la integración de más farmacias independientes abordando compromiso con la colectividad lojana.

Misión

Servir y comercializar productos farmacéuticos y de uso personal para la ciudadanía lojana, con la mejor atención y gente capacitada que está a cargo de la atención al cliente.

Visión

Ser una asociación líder en venta de medicina al por menor.

Canales digitales



1.074



1.002

FODA

Objetivo

Realizar un plan de comunicación digital, basado en la evaluación de las condiciones internas y externas de la Asociación de Farmacias Loja (ASOFIL).

Se tomará en cuenta las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades para así definir estrategias que ayuden a permanecer a la empresa en el mercado y a su crecimiento.

DEBILIDADES

- No invierten en publicidad en redes ni en medios tradicionales.
- Falta stock y variedad de productos lo cual provoca que el cliente no vuelva.
- Falta de promociones y descuentos que atraigan el cliente.
 - No hay persona encargada de redes sociales.

FORTALEZAS

- La atención al cliente es muy buena y los clientes confían en la medicina que se les receta.
- Horarios amplios de atención.
- Servicio a domicilio y respuesta inmediata por las líneas de comunicación digital.

ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

CALL TO ACTION

**¿Te interesa tu salud y
la de tus seres
queridos?**

**Encuéntralo en
Farmacia Angélica, Av.
Universitaria y
Mercadillo esquina**

**[https://maps.app.goo.
gl/54d7k7kdZeDvgxYq4](https://maps.app.goo.gl/54d7k7kdZeDvgxYq4)**

DEBILIDADES

- Inversión 0
- Stock limiaado
- Pocas promociones
- Falta de community manager

FORTALEZAS

- Buena atención.
- Horarios amplios.
- Inmediatez.

OPORTUNIDADES

- Implemento de secciones de stock.
- Uso de redes sociales

AMENAZAS

- Alta competencia.
- Mercado saturado
- Poca presencia en redes sociales.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Afiches llamativos para impactar con nuevos productos y servicios.

ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

Al público con un *call to action* llamativo como paso previo a la compra.

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

Hacer crecer el número de seguidores y de interacciones con un uso debido de etiquetas y hashtags.

Desarrollo de estrategias

Las estrategias se desarrollaran dentro de la creación de un cronopost.

Cronopost



ENERO-FEBRERO-MARZO

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO



ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

CALL TO ACTION

**¿Te interesa tu salud y
la de tus seres
queridos?**

**Encuéntralo en
Farmacia Angélica, Av.
Universitaria y
Mercadillo esquina**

**[https://maps.app.goo.
gl/54d7k7kdZeDvgxYq4](https://maps.app.goo.gl/54d7k7kdZeDvgxYq4)**

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

COPY

CICATRICURE

La fórmula clínicamente comprobada de Cicatricure Gel para cicatrices favorece la regeneración del tejido cutáneo e hidrata la piel.

- Logra disminuir visiblemente el tamaño, textura y color de estrías y cicatrices de cirugías, cortaduras, rasguños, quemaduras y acné.

¿Te interesa tu salud y la de tus seres queridos? Encuéntralo en Farmacia Angélica, Av. Universitaria y Mercadillo esquina.
<https://maps.app.goo.gl/54d7k7kdZeDvgxYq50>

#FarmaciasLoja #AsofilLoja #Cicatricure

HASHTAG

#FarmaciasLoja #AsofilLoja
#FarmaciasIndependientes

ENERO 2022

LUN

MAR

MIE

JUE

VIE

SAB

DOM

Imagen de mulgatol
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de Kid Kal
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

- Imagen de Well Baby
en fb e Insta 10:00 am
13:00pm y 18:00pm
- Post anuncio de
premios cada
sábado 12:00pm

Fotos de clientes
premiados

Fotos de clientes
premiados

Imagen de Kobil 80
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de Apetitol
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

POST POR
FESTIVIDAD

Imagen de Fort zink
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

- Imagen de HAPECO
en fb e Insta 10:00 am
13:00pm y 18:00pm
- Post anuncio de
premios cada
sábado 12:00pm

Fotos de clientes
premiados

Fotos de clientes
premiados

Imagen de little
animals
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de cebión
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de Wellport
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de ADECIL
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

- Imagen de ACTIVITON
en fb e Insta 10:00 am
13:00pm y 18:00pm
- Post anuncio de
premios cada
sábado 12:00pm

Fotos de clientes
premiados

Fotos de clientes
premiados

Imagen de kaloba
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de Vitafos
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de SCOTT
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de Apetivin
BC
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

- Imagen de Lactoflor Kids
en fb e Insta 10:00 am 13:00pm y
18:00pm
- Post anuncio de
premios cada
sábado 12:00pm

Fotos de clientes
premiados

Fotos de clientes
premiados

Imagen de
Pharmaton Kiddi
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de VITA C
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de
pediasure
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

Imagen de nutribio
en fb e Insta 10:00
am 13:00pm y
18:00pm

FEBRERO 2022

LUN

MAR

MIE

JUE

VIE

SAB

DOM

Imagen de SUNCARE en fb e Insta 18:00pm	Imagen de SUNDOWN en fb e Insta 18:00pm		Imagen de HELIOCARE en fb e Insta 13:00pm	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de PHOTOCARE en fb e Insta 10:00 Post anuncio de premios cada sábado 12:00pm 	Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
Imagen PEROXNÉ en fb e Insta 10:00	Imagen de PANOXYL diferente presentación en fb e Insta 13:00pm y 18:00pm	Imagen de CICATRICURE en fb e Insta 10:00 am 13:00pm y 18:00pm	Imagen de TÓNICO HIDRATANTE en fb e Insta 18:00pm	Imagen de BIODERMA en fb e Insta 10:00 am <ul style="list-style-type: none"> Post anuncio de premios cada sábado 12:00pm 	POST INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL	Fotos de clientes premiados
Imagen de AQUASOL en fb e Insta 10:00 am		Imagen de ALANTIL en fb e Insta 10:00 am 13:00pm y 18:00pm		<ul style="list-style-type: none"> Imagen de REPITEL diferentes presentaciones en fb e Insta 10:00 am 13:00pm y 18:00pm Post anuncio de premios cada sábado 12:00pm 	Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
Imagen de ROZEX en fb e Insta 10:00 am	Imagen dPLASTIDERM en fb e Insta 10:00 am	Imagen de CERAMID en fb e Insta 18:00pm	Imagen de UMBRELLA diferentes presentaciones en fb e Insta 10:00 am 13:00pm y 18:00pm	<ul style="list-style-type: none"> Imagen de SYLBEI en fb e Insta 10:00 am 13:00pm y Post anuncio de premios cada sábado 12:00pm 	Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
				<ul style="list-style-type: none"> Post anuncio de premios cada sábado 12:00pm 	Fotos de clientes premiados	

MARZO 2022

LUN

MAR

MIE

JUE

VIE

SAB

DOM

	POST DIA DE DIFUNTOS	POST INDEOENDENCIA DE CUENCA	Imagen de SHAMPOO TIO NACHO en fb e Insta 10:00 am	Imagen de SHAMPOO GOA en fb e Insta 12:00 pm	Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
Imagen de SHAMPOO HEAD AND SHOULDERS en fb e Insta 13:00 pm	Imagen de SHAMPOO MEDICASP en fb e Insta 10:00 am		Imagen de SHAMPOO CASPAZOL en fb e Insta 18:00 pm	Imagen de SHAMPOO SALISHKA en fb e Insta 10:00 am	Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
Imagen de SHAMPOO EDAPIL en fb e Insta 10:00 am		POST RECOMENDACIONES PARA CABELLO SANO en fb e Insta 10:00 am	Imagen de MINOXIDIL todas las presentaciones en fb e Insta 10:00 am 13:00pm		Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
Imagen de SHAMPOO KONABON en fb e Insta 10:00 am	VIDEO DE RECOMENDACIONES PARA CUIDADO DEL CABELLO 18:00 pm	Imagen de ACTIVA ampolla capilar en fb e Insta 12:00 pm	Imagen de TINTE JOVÉ en fb e Insta 13:00 pm	Imagen de TINTE BIGEN en fb e Insta 12:00 pm	Fotos de clientes premiados	Fotos de clientes premiados
Imagen de LISCLEAN espuma limpiadora de pestañas en fb e Insta 18:00 pm						

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *Redes sociales: lo bueno, lo malo y lo feo*, Vol. 9844, p. 59– 64. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Arana, R. (4 de diciembre de 2020). Cómo crear tu estrategia de comunicación digital. <https://navarracapital.es/como-crear-tu-estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Berlotti, G. (2019, diciembre, 3). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo, vol. (16), 673p
- Cardozo, Edyamira, Velasquez de Naime, Yngrid, & Rodríguez Monroy, Carlos. (2012). El concepto y la clasificación de PYME en América Latina. *Global Conference on Business and Finance*. San José - Costa Rica.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12, 218-226.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México: RED TERCER MILENIO. [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios de comunicacion_masiva.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Dubois, A., Cortés, J. J., (2005). Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano. (25) Recuperado de: <http://openbiblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55696.pdf>
- Duro, S. (10 de abril de 2018). ¿CÓMO CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN 7 PASOS?. <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/>
- Enrique Rus Arias (10 de diciembre, 2020). *Investigación exploratoria*. Economipedia.com

Facebook [Company Info]. (10 de julio de 2017 Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de. *Facebook*.

Facebook. (2017). Facebook newsroom: Company Info. Recuperado 10 de julio de 2017, a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Farmacias Mia tiene una gran trayectoria en el negocio del *retail* farmacéutico, desde que inició en 1990 su historia en la ciudad de]. (s. f.). Editorial Nueva.

Gestiona tus redes sociales con Crowdfire. (2017). Editorial Nueva imagen.

Gómez, E. (2003, junio,1). CIBERSEXO ¿LA ÚLTIMA FRONTERA DEL EROS? UN ESTUDIO ETNOGRÁFICO. REVISTA LATIOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNIACIÓN, Vol. (1),137p.

González, D. (2020). “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN LABORAL Y PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL TALENTO HUMANO EN LAS FARMACIAS CUXIBAMBA FARMACUX CIA LTDA, DE LA CIUDAD DE LOJA” [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio de la Universidad Nacional de Loja.

Guijarro, M. (21 de octubre de 2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Guijón, J. (12 de enero de 2021). Estrategias de comunicación digital. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, vol. 91 (2), 5.

Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, vol. 91 (2), 121-128. *Instagram*. (2016). Preguntas Frecuentes *Instagram*.

- Kemp, S. (2017, 24 de enero). Digital in 2017: Global Overview. We Are Social. Recuperado 10 de octubre de 2017, a partir de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Latorre, M. (2018, marzo, 1). ACADEMIA. Recuperado de: (PDF) HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 | Epidemiología Medicina Preventiva - Academia.edu (bingj.com)
- López, E. (2010) La empresa en la Web 2.0 Recuperado de <https://n9.cl/87gln>
- Martínez, F. Y Reynoso, Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2 (5), 34-44.
- Martínez, J. I. (2012). Introducción a los medios sociales. AERCO-PSM (ed.). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Madrid: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).
- Navarrete, J. (s. f.). *Tipos de redes sociales y sus características*. Editorial Nueva.
- Ortiz, E. El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado (5 de agosto de 2019) *blog Plan V*.
- Ovejas, A. (21 de enero de 2021). ANALÍTICA WEB: LAS 7 HERRAMIENTAS Y 9 MÉTRICAS MÁS IMPORTANTES. <https://leadmotiv.com/blog/analitica-web-y-sus-metricas/>
- Sankaranarayanan, R. (2011). Role of online brand community in making marketing decisions. Máster-tesis, Concordia University. Repositorio de La *Universidad de Concordia . Montreal, Quebec, Canadá*.
- Trespalacios, G., Vázquez, J & Bello, A. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores.
- Zeler, I. (2017). FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA. Tesis Doctoral, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI. Repositorio digital de la UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.

11. ANEXOS

Anexo 1: Ámbito geográfico de la investigación

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA COMUNICACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIP O DE DO CU ME NT O	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	F U E N T E	FEC HA /AÑ O	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGRE GACIONE S	OTRAS OBSERVACI ONES
				NACIO NAL	REGION AL	PROVI NCIA	CANTÓN	PARRO QUIAS	BARRIOS		
TES IS	CLAUDIA NATHALY ARROBO SAMANIEGO ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL USO ESTRATÉGICO DE	U N L	2021	ECUA DOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	San Sebastiá n		Ninguna	Lcda. Ciencias de la Comunicación Social

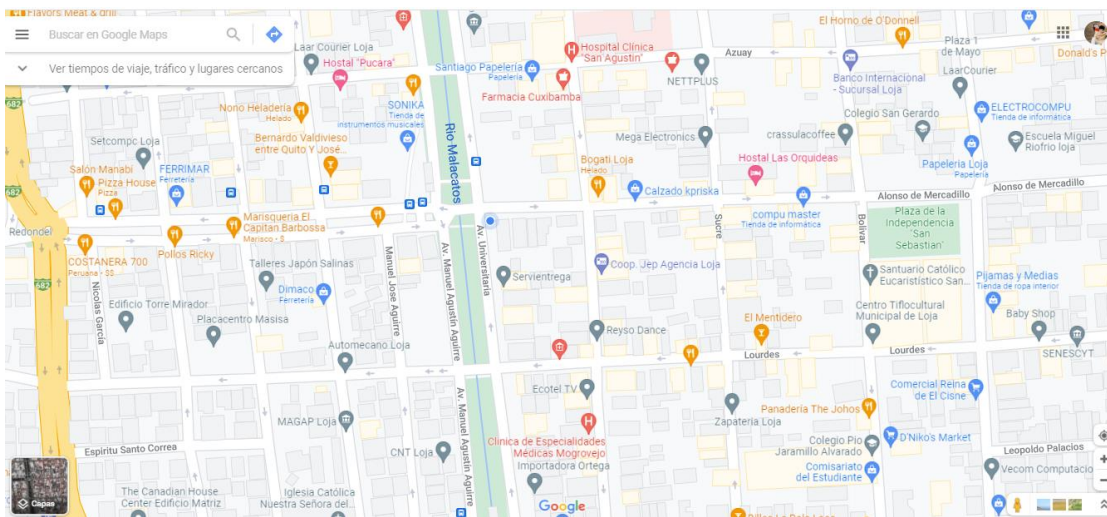
Anexo 2: Mapa Geográfico y croquis de la investigación

Ubicación geográfica del cantón Loja



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_politico_provincia_loja.jpg

Anexo 3: Croquis de la investigación



Fuente: <https://www.google.com/maps/@-4.0018754,-79.2038709,18z>