



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**“Redes sociales y la publicidad de los servicios del Instituto Ecuatoriano  
de Seguridad Social (IESS), Babahoyo”**

**AUTOR:**

**Ortega Almeida Hillary Nayely**

**TUTOR:**

**Msc. Lemos Beltrán Daniel Gustavo**

**BABAHOYO – 2023**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino académico. También, a mis queridos padres y hermanos, cuyo amor inquebrantable y apoyo constante han sido la base de mi educación y desarrollo. Sin su amor y la dirección divina, este avance no habría sido posible. Este trabajo es un tributo a su amor y a la fe que me han inculcado para alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, quien me ha brindado la sabiduría y la fuerza para llevar a cabo este estudio de caso. También quiero agradecer de todo corazón a mis queridos padres y hermanos, cuyo apoyo inquebrantable y amor incondicional han sido mi mayor motivación y sostén en este camino. Asimismo, deseo reconocer la valiosa contribución de mis docentes, cuya guía experta y dedicación incansable han enriquecido mi aprendizaje y crecimiento académico. Sin su apoyo y orientación, este logro no habría sido posible. Gracias a todos por ser mi fuente de inspiración y apoyo en este viaje.

## RESUMEN

En este proyecto de investigación, se aborda el problema de la falta de presencia oficial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Babahoyo en las redes sociales, lo que afecta la difusión de información sobre los servicios de salud y seguridad social que ofrece esta entidad. Se reconoce que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación actual y en la publicidad, especialmente para llegar a un público más actualizado y con menos tiempo para la televisión. El objetivo general es determinar cómo las redes sociales influyen en la publicidad de los servicios del IESS Babahoyo, con objetivos específicos que incluyen analizar la importancia de las redes sociales en la prestación de servicios, identificar beneficios para los afiliados y demostrar su factibilidad en la publicidad. Este estudio se alinea con la línea de investigación de Comunicación y Tecnología de la Información, centrándose en procesos y fenómenos de comunicación en la sociedad. Los beneficiarios de esta investigación son los ciudadanos, las empresas y el propio IESS, ya que se espera mejorar la comunicación y promover una mayor afiliación a los servicios de seguridad social a través de estrategias de redes sociales más efectivas.

***Palabras claves:*** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Babahoyo, Redes sociales, comunicación, Difusión de información y Publicidad.

## **ABSTRACT**

In this research project, we address the issue of the lack of official presence of the Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Babahoyo on social media, which affects the dissemination of information about the healthcare and social security services offered by this institution. It is recognized that social media plays a crucial role in contemporary communication and advertising, especially in reaching a more tech-savvy audience with less time for television. The overall objective is to determine how social media influences the advertising of IESS Babahoyo's services, with specific goals including analyzing the importance of social media in service delivery, identifying benefits for affiliates, and demonstrating its feasibility in advertising. This study aligns with the research field of Communication and Information Technology, focusing on communication processes and phenomena in society. The beneficiaries of this research are citizens, businesses, and IESS itself, as it is expected to enhance communication and promote greater affiliation with social security services through more effective social media strategies.

**Keywords:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Babahoyo, social media, Communication, Information dissemination, and Advertising.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE.....	6
CONTEXTUALIZACIÓN .....	7
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.JUSTIFICACIÓN .....	8
3.OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	9
4.LINEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
DESARROLLO .....	10
5.MARCO CONCEPTUAL .....	10
6.MARCO METODOLOGICO .....	22
7.RESULTADO .....	24
8.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
9.CONCLUSIONES .....	29
10.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS Y ANEXOS.....	32
11.REFERENCIAS.....	32
12.ANEXOS .....	36

## **CONTEXTUALIZACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las redes sociales están avanzando, como medio de comunicación desempeñan un papel fundamental en la vida; porque permiten mantener conectados e informados al tiempo que ofrecen oportunidades para las empresas. La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene como fin divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una compañía en el mercado.

El problema de las Redes sociales y la publicidad de los servicios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Babahoyo, incide en que no tienen una fuente oficial en estas aplicaciones (Facebook, Instagram y Twitter). Sabemos que estos mass medias nos mantienen al tanto de datos relevante, puesto que, es más asequible y fácil de manejar por los usuarios, por lo tanto, los ciudadanos no se encuentran lo suficientemente notificados sobre los servicios que ofrece el IESS.

La inaplicabilidad de estos programas no permite la debida difusión de las prestaciones que brinda esta entidad pública a la población. Por lo tanto, no hay una correcta transmisión de noticias, impidiendo que exista un incremento de personas afiliadas e instituciones públicas y privadas para acceder a los beneficios que otorga, tales como pensión por vejez, auxilio de funerales, riesgo de trabajo, cobertura por salud entre otros; atenciones que dignifican la vida de los habitantes.

Es fundamental abordar esta problemática, ya que una relación efectiva a través de plataformas digitales permitiría al IESS Babahoyo llegar de manera más directa y amplia a su audiencia, anunciando sobre las utilidades disponibles y promoviendo la afiliación y participación en los programas de seguridad social.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de las redes sociales como medios digitales conformados por comunidades de personas con intereses, acciones o relaciones en común; se encuentra en que las mismas se utilizan para la transmisión de información en la publicidad de todo tipo de servicios incluido los de salud. Con el avance de la comunicación la propagación de noticias ha tenido que adaptarse a un nuevo público más actualizado en contenidos y con menos tiempo para la televisión, de esta forma se han tenido que plantear nuevas maneras de cautivar la atención de los futuros afiliados en las aplicaciones (Facebook, Instagram, Twitter).

La trascendencia de esta investigación radica en que se busca establecer el nivel de impacto que ejercen estos medios dentro de la propagación de anuncios y en qué medida esta contribuye al crecimiento de afiliados en las prestaciones que brinda el IESS, Babahoyo. De esta forma se aportará al conocimiento de los buenos o malos resultados de la colaboración de estas plataformas.

Los beneficiados claramente serán los ciudadanos que decidan asociarse de forma voluntaria, las empresas públicas y privadas que deseen asegurar a sus empleados y la entidad pública autónoma IESS; ya que así se determinara las actividades de difusión que realizan sus encargados en el área de publicidad, esto ayudaría al posible adición de usuarios; involucrando el desarrollo de una estrategia integral que permita hacer saber y conectar de manera más eficaz con la comunidad, promoviendo así un mayor acceso y participación en los servicios de seguridad social.



### **3. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

#### **Objetivo General**

Determinar cómo intervienen las redes sociales en la publicidad de los servicios ofrecidos por el IESS, Babahoyo.

#### **Objetivo específico**

- Analizar la importancia de las redes sociales en el ámbito de prestación de servicios.
- Examinar cuales son los beneficios más factibles para los afiliados.
- Demostrar la factibilidad de las redes sociales dentro de la publicidad.

### **4. LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Las redes sociales están progresando, como mass medias, desempeñan un papel crucial en la vida; porque permite mantener enlazados y comunicados al tiempo que proponen oportunidades para las instituciones. La publicidad, como material tradicional del marketing, tiene como objetivo principal promover un producto, generar interés positivo en una marca y consolidar la posición de una empresa en el mercado mediante la difusión de mensajes. En dirección con la línea de investigación de la carrera de Comunicación tecnología de la información de comunicación en la sociedad, y como sub - línea proceso y fenómenos de la comunicación.

## **DESARROLLO**

### **5. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Redes sociales**

Las redes sociales han transformado la manera en que individuos se conectan y entablan relaciones, impulsando así el avance de nuevas tecnologías como los smartphones y las tabletas. Esto ha llevado a un aumento en la interacción global y ha cambiado la forma en que nos comunicamos, desplazando gradualmente el uso de los teléfonos fijos. En la actualidad, es mucho más sencillo acceder a Internet y realizar videoconferencias. (Torres, Jaimes, Hidalgo, & Mora, 2018)

Estas son plataformas que posibilitan compartir información, establecer conexiones y fomentar la interacción entre los usuarios. Podemos visualizarlo de manera más clara mediante un conjunto de puntos interconectados que representan a las personas que forman parte o utilizan dicha red social. Los enlaces que los conectan simbolizan las diversas relaciones entre ellos, las cuales pueden ser bastante variadas en su naturaleza.

Gialamas afirma que residimos en una era interconectada, donde Internet y la red global, se ha convertido en un componente esencial de nuestra vida cotidiana. Su impresionante avance ha llevado a que sea valorada de forma favorable tanto, por la sociedad en su conjunto como por la comunidad académica de manera específica. (Gialamas, Nikolopouiou, & Kutromanos, 2013)

Cuando se menciona a individuos que participan en interacciones sociales a través de una plataforma tecnológica, se emplea el concepto de "comunidad virtual". Esta comunidad se constituye alrededor de un interés, un desafío o una tarea compartida por sus miembros, quienes se guían por códigos de conducta tanto implícitos como explícitos. La plataforma tecnológica,

según Leimeister, facilita y respalda la interacción dentro de la comunidad, promoviendo así la construcción de confianza y un sentido de unidad entre sus integrantes.

Cada vez más, estas plataformas absorben una mayor parte del tiempo que las personas dedican a estar en línea. La integración de estrategias de marketing en las plataformas de redes sociales constituye una parte significativa de la inversión financiera de las empresas. A medida que aumenta su presencia en los medios sociales, el papel desempeñado por el contenido se vuelve aún más crucial. En este sentido, las estrategias de marketing se enfocan en crear contenido atractivo para las audiencias, con el propósito de reforzar los objetivos organizacionales. (Dokyun, Kartik, & Harikesh, 2018)

A lo largo de la historia, diversos acontecimientos han influido en la evolución de las redes sociales como medios de comunicación. Desde los primeros códigos utilizados por los antiguos habitantes para forjar sus primeras conexiones humanas, hasta el estímulo del desarrollo de ideas más elaboradas, estos eventos han dejado su huella en la forma en que nos comunicamos a través de las redes sociales. *“concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre”* (Campos, 2014)

La evolución de las redes sociales tal como las conocemos hoy en día comenzó en 1997 con sixdegrees.com, una plataforma que permitía a las personas crear perfiles y tener una lista de amigos. A partir de 1998, los usuarios podían explorar y navegar por esta red social. Desde entonces, el crecimiento tanto en usuarios como en el número de redes sociales ha sido extraordinario. Una de las características distintivas de esta era es. *“ Facebook es un ejemplo de ello; nació en 2004, hasta 2006 no estaba permitido el registro de personas que no tuvieran una*

*cuenta de correo de una universidad norteamericana y en 2008 sólo tardó cinco semanas en pasar de 150 millones de usuarios a 175y creciendo a un ritmo de 600.000 usuarios por día”.* (Celaya, 2014)

En 1930, se logró un avance significativo en las comunicaciones con la creación de un tipo de tecnología que permitía enviar información a áreas distantes. Posteriormente, la invención del fax y el teléfono mejoró considerablemente la conectividad a larga distancia. En la década de 1960, surgió la Red Internacional, conocida hoy como Internet, que revolucionó la forma de comunicarnos al ofrecer una manera sistemática de enviar y categorizar mensajes en un espacio compartido virtualmente, mejorando el alcance, la velocidad y la concurrencia. Además, la tecnología actual ha posibilitado la creación de bases de datos, correos electrónicos, sitios web y redes sociales.

Según O’Guinn, Allen y Semenik, la publicidad es un esfuerzo pagado que se transmite a través de medios masivos de información con el propósito de persuadir." (O’Guinn Tomas, 2013). Y Según Lamb, el marketing *"es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad"* (González, 2017)

Las plataformas digitales de interacción facilitan la promoción de los productos o servicios de una compañía mediante la publicidad, la cual constituye una estrategia de comunicación empresarial que busca informar al público mediante diversos medios con el propósito de estimular su interés y propiciar la adquisición de bienes o servicios.

Desde 1995, con la aparición de la comunidad en línea Classmates.com, ha surgido una amplia variedad de Redes Sociales Digitales (RSD). Durante los años 2004 y 2005, hubo un auge que permitió el surgimiento y consolidación de los actores más destacados en este ámbito, como

Facebook y MySpace. Con el tiempo, se ha vuelto cada vez más desafiante crear una nueva red social con una aceptación masiva. Sin embargo, un caso excepcional es el surgimiento de Twitter, que ha logrado crecer en número de usuarios e importancia, gracias a su modelo sencillo pero único de microblogging, posicionándose como una de las RSD más relevantes hasta el momento.

Los seguidores no se limitan a ser simples usuarios y consumidores, sino que también se involucran en recomendar y compartir activamente los contenidos con sus amigos, actuando como promotores de los productos. Sin embargo, también pueden actuar como críticos al transmitir el rechazo de los usuarios hacia ciertos productos a su círculo social.

### **Publicidad**

La presencia de la publicidad es constante en nuestro día a día. Constituye el enfoque clásico y directo del marketing, buscando ampliar la demanda de un producto, comunicar una percepción favorable sobre una marca y fortalecer la posición de una empresa en el mercado. La encontramos en una variedad de lugares, desde las calles y centros comerciales hasta nuestros hogares, periódicos, revistas, dispositivos móviles e Internet; en cualquier dirección a la que volvamos nuestra vista, siempre está presente.

“La publicidad constituye una modalidad de comunicación persuasiva cuyo propósito fundamental radica en ejercer influencia sobre las actitudes y conductas de una audiencia específica en relación a un producto, servicio, concepto o marca. Esto se logra mediante el empleo de canales de difusión que pueden ser pagados y que no involucran interacciones personales” (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2016)

En ciertos contextos, debido a la novedad de este fenómeno, muchas empresas han comenzado a emplear las Redes Sociales Digitales (RSD) como una táctica de marketing sin poseer la preparación adecuada. En sus perfiles, numerosas compañías utilizan términos técnicos

específicos de su sector para autodefinirse. Sin embargo, es crucial comunicarse de manera más sencilla y comprensible con el fin de atraer a una amplia gama de personas interesadas en seguir sus contenidos.

En el siglo XIX, evaluar los efectos de la publicidad presentaba un desafío significativo. Los anunciantes estaban limitados a estimar la cantidad de lectores en periódicos y revistas como manera de medir su impacto. La incorporación de la televisión y la radio como canales publicitarios añadió una dificultad extra, ya que no había un método fiable para cuantificar la audiencia alcanzada por estos medios. Fue en 1914 cuando se fundó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, establecida por los principales editores de publicaciones impresas. A partir de ese momento, se han ido desarrollando técnicas continuamente para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, motivadas especialmente por la competencia y la necesidad de las agencias de publicidad de contar con métricas precisas y confiables para evaluar la eficacia relativa de cada canal.

En el actual escenario publicitario, donde múltiples medios y marcas buscan promocionar sus productos, se ha vuelto especialmente relevante un concepto conocido como "engagement". Este concepto se refiere al nivel de involucramiento, interacción, vínculo emocional e impacto que una persona establece con una marca a lo largo de un período de tiempo.

Las compañías se dedican a atraer a los clientes y garantizar su satisfacción a lo largo del tiempo, ya que los compradores cuentan con una amplia variedad de productos para seleccionar, tienen tiempo limitado y generalmente confían más en las opiniones de terceros que en las propias. La persona encargada de supervisar las actividades publicitarias de la empresa asume esta responsabilidad. Al formar parte integral del plan de mercadotecnia, este profesional examina la

situación, establece los propósitos de la publicidad y construye una estrategia específica a partir de la cual se elaboran los anuncios y se establece conexión con los clientes.

### **Plan de marketing**

En el ámbito del marketing en redes sociales, se pueden identificar dos enfoques fundamentales. Uno de ellos implica la creación y difusión de contenido propio con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa. Este tipo de marketing activo no solo implica el uso de recursos y presupuesto, sino también la implementación de un enfoque multicanal que incluye la gestión de diversos canales para ampliar el alcance. Por otro lado, la segunda estrategia se basa en la utilización de contenido externo para lograr sus metas. Las actividades relacionadas con el marketing pasivo, llevadas a cabo por los usuarios y promotores del mercado, se registran y evalúan mediante un seguimiento detallado. (Caballero & Lara, 2021)

El plan de mercadotecnia constituye la herramienta fundamental de dirección que debe emplear cualquier empresa con enfoque en el mercado y aspiraciones de competitividad. En su implementación se establecerán de manera precisa las diversas actividades que han de llevarse a cabo en el ámbito de la mercadotecnia, con el propósito de lograr los objetivos establecidos. Este plan no puede ser considerado de manera aislada dentro de la organización, sino que debe estar íntegramente coordinado y coherente con la estrategia general, siendo esencial adaptarlo conforme al plan estratégico global de la empresa. Esto es indispensable para abordar de manera efectiva las demandas y cuestiones planteadas.

Según Kotler, el concepto de marketing no se limita a una definición de las funciones y características del marketing, sino que representa un enfoque mental, una filosofía directiva que determina cómo se debe entender la relación de intercambio entre los productos/servicios de una entidad y el mercado. A lo largo de su desarrollo, la perspectiva de intercambio ha experimentado

diferentes enfoques hasta alcanzar el paradigma actual de marketing, que incorpora no solo las necesidades individuales, sino también las de la sociedad en su conjunto. (Kotler & Keller, 2012)

Suárez alude a principios específicos del campo del Marketing que pueden ser aplicados para la optimización de los servicios de salud. Este estudio emplea situaciones altamente comparables a las que se presentan en el sector de la salud en Ecuador. Dentro de las tácticas destinadas a transformar la cobertura de los servicios médicos universales, se encuentra la estrategia de expandir, unir y garantizar un acceso equitativo, poniendo un enfoque especial en brindar una atención de alta calidad tanto a individuos como a comunidades. Es crucial que el enfoque y el enfoque de gestión de las instituciones de salud pública estén invariablemente orientados hacia las necesidades de las personas. (Lugo, 2014)

Los servicios de atención médica son proporcionados por profesionales de la medicina y otros miembros del equipo de salud en entornos como hospitales, consultorios y clínicas, con el objetivo de preservar o recuperar la salud. Estos servicios se clasifican en dos tipos: aquellos que previenen, destinados a preservar la salud de las personas, y aquellos de tratamiento y rehabilitación, cuyo propósito es restablecer la salud de aquellos que están enfermos o incapacitados.

Con el desarrollo de nuevos medios y la expansión de las redes sociales, la forma en que el profesional médico se relaciona con la sociedad y divulga su trabajo ha cambiado dramáticamente (Souza, Lorena, Ferreira, Amorim, & Peter, 2017). En este contexto, surge el concepto de “salud 2.0”, una especie de medicina en red caracterizada por un amplio acceso a los datos de salud y la interacción entre médico y paciente en el entorno virtual. Además de la radio y la televisión, los sitios web, blogs, e-mails, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp son solo algunos de los instrumentos que utilizan los médicos para atraer pacientes a sus consultorios.



Entre las redes sociales más utilizadas para difundir los servicios médicos estas. Instagram, Facebook y Twitter.

### **Instagram**

Desde su inicio en octubre de 2010, Instagram ha conseguido atraer a una audiencia global que supera los 1200 millones de usuarios. Los creadores detrás de esta plataforma, Kevin Systrom y Mike Krieger, concibieron su principal finalidad como la de facilitar la comunicación mediante la difusión de imágenes y vídeos de breve extensión.

Funcionando tanto como red social como aplicación móvil, posibilita a los usuarios cargar imágenes y vídeos acompañados de diversos efectos fotográficos, como filtros, marcos y tonalidades retro, con la opción de compartir estas composiciones tanto en la misma plataforma como en otras redes sociales. En los últimos años, Instagram ha experimentado un crecimiento notable, convirtiéndose en uno de los medios con mayor expansión.

Según la opinión de Moreno, esto representa el "principal logro de los últimos diez años en el ámbito de las plataformas en línea". A pesar de que su objetivo inicial no ha sufrido cambios significativos, ha ido integrando algunas mejoras y modificaciones menores. (Moreno, 2018, pág. 229)

En 2011, Instagram incorporó los hashtags, esas etiquetas esenciales que posibilitan vincular nuestras publicaciones con temas específicos. En menos de doce meses, el número de usuarios de Instagram ascendió a 5 millones. Dado el notorio triunfo de su aplicación, Systrom y Krieger optaron por expandirse a otros sistemas operativos. Así, en abril de 2012, Instagram hizo su debut en Android, logrando más de 1 millón de descargas en menos de un día.

Tras este lanzamiento, la aplicación llama la atención de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, que tan sólo 6 días después de la llegada de la app a Android la compra por 1.000 millones de dólares.

### **Facebook**

La plataforma surgió de la mente de Mark Zuckerberg durante su etapa universitaria en Harvard. Su intención consistía en establecer un entorno donde los estudiantes de la institución pudieran mantener conversaciones fluidas y compartir materiales de manera fácil por medio de la web.

Se trata de una plataforma de medios sociales diseñada con el propósito de enlazar individuos, lo que implica la posibilidad de intercambiar datos, novedades y materiales visuales junto a amigos y seres queridos. Actualmente, se posiciona como la red social más destacada, contando con aproximadamente 2.200 millones de usuarios activos mensuales.

El campo del marketing experimentó transformaciones significativas ante este cambio, identificando en este enfoque una oportunidad prometedora para introducir nuevos conceptos y estrategias. A medida que transcurre el tiempo, este sitio web ha ampliado su gama de servicios hacia otras áreas, como la publicidad. Los contenidos creados por usuarios en las páginas de negocios en Facebook constituyen una variante única de UGC (Contenido Generado por Usuarios), la cual se diferencia en su concepto de las opiniones de los compradores en la web. (Yang, Ren, & Adomavicius, 2019)

Numerosas organizaciones ya están utilizando Facebook como una alternativa válida para divulgar sus productos o promociones y llegar a su público objetivo designado. A través de perfiles de usuarios, grupos específicos y conexiones geográficas, es posible definir las preferencias y gustos de los consumidores. (Holzner, 2009)

## **Twitter**

En inglés, la palabra Twitter significa gorjear o parlotear, definición que pone de presente lo que hoy día representa esta aplicación en internet. Cada vez despierta mayor atención en diversas disciplinas científicas el uso de Twitter, debido a la conveniencia y flexibilidad que ofrece para la comunicación. Esto ha posibilitado que profesionales de la academia encuentren un canal para aplicar diversas estrategias de enseñanza. Esto se debe a que la misión fundamental de Twitter consiste en empoderar a todos para generar e intercambiar ideas e información de manera instantánea y sin limitaciones. (Betancur, Henao, & Zapata, 2020)

Twitter es una plataforma de medios sociales en línea que habilita a las personas para transmitir y recibir mensajes breves conocidos como "tweets". Esta plataforma es reconocida por su capacidad de proporcionar información en tiempo real sobre diversos temas. No solo individuos, sino también numerosas compañías, instituciones, personalidades famosas y figuras públicas emplean Twitter para conectarse con su público, compartir novedades, promocionar productos y servicios, y participar en charlas abiertas. Debido a su velocidad y extenso alcance, Twitter se ha transformado en una fuente crucial de noticias y modas virales en la web.

“Twitter se utiliza principalmente para la difusión de declaraciones, de información sobre las campañas y de propuestas políticas” (Vázquez, Planells, Mas, & Mas, 2018)

### **Servicios del IESS**

**Contribuciones:** El afiliado tiene la responsabilidad de aportar al IESS el 9,45% de su salario, mientras que el empleador contribuye con el 11,15% del salario del empleado.

### **Beneficios del Seguro de Salud:**

- Programas de promoción y protección de la salud.
- Servicios de medicina preventiva.

- Atención médica y odontológica.
- Cobertura durante el periodo de maternidad, incluyendo embarazo, parto y posparto.
- Realización de exámenes de diagnóstico, tanto de laboratorio como de imagenología.
- Hospitalización y procedimientos quirúrgicos.
- Tratamiento de enfermedades y servicios de rehabilitación.
- Cuidado de enfermedades crónicas degenerativas.
- Cobertura para enfermedades catastróficas.
- Subsidio por enfermedad y maternidad.

**Beneficios del Seguro de Riesgos del Trabajo:**

- Ofrecimiento de cursos y talleres de capacitación en prevención.
- Auditorías en empresas para garantizar la seguridad laboral.
- Subsidios o indemnizaciones en forma de pensión o pago único.
- Asistencia médica, quirúrgica, farmacéutica, hospitalaria y de rehabilitación.

**Ventajas del Seguro de Pensiones:**

El Seguro de Pensiones ofrece la posibilidad de recibir una pensión mensual vitalicia en caso de cumplir con los requisitos mínimos de edad y contribuciones al IESS, que varían dependiendo de la edad del afiliado y el tiempo de aportaciones.

**Jubilación por Invalidez:** Un afiliado que haya aportado al IESS durante al menos 5 años y se invalide debido a una enfermedad común para hacerlo más conciso y adecuado para un contexto laboral: "Para facilitar el proceso de solicitud de jubilación por invalidez, es posible hacerlo de manera online a través del sitio web."

**Jubilación por Discapacidad:** La Ley Orgánica de Discapacidades establece que las personas con discapacidad pueden acceder a la jubilación con 25 años de contribuciones al IESS,

sin importar su edad, mientras que aquellos con discapacidad intelectual necesitan 20 años de contribuciones. Desde el 1 de abril de 2014, todos los miembros del IESS aportan el 0,10% de su salario para financiar estas jubilaciones.

**Pensión de Montepío:** Aquellos parientes de afiliados y jubilados fallecidos que cumplan los requisitos mínimos tienen el derecho de percibir pagos mensuales de pensión de montepío. Para generar este derecho, el afiliado fallecido debe haber aportado al IESS durante al menos cinco años antes del fallecimiento. Además, el jubilado fallecido debe haber recibido pensiones. La solicitud de aprobación se realiza en el sitio web, y una vez aprobada, el IESS transfiere la pensión mensual a la cuenta bancaria de los beneficiarios, que pueden ser el cónyuge o conviviente y los hijos menores de 18 años o discapacitados, sin importar su edad. El pensionista debe acercarse a un Centro de Atención Universal del IESS para obtener su carné de pensionista.

**Auxilio de Funerales:** Los afiliados al Seguro General que fallecen después de haber registrado al menos 12 meses de aportes al IESS, así como los pensionistas que reciben una pensión al momento de su fallecimiento, tienen derecho a recibir asistencia para cubrir los gastos de su funeral.

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, para abordar de manera integral el fenómeno en estudio. Este enfoque combinará métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de capturar tanto las dimensiones subjetivas y contextuales como los aspectos objetivos y numéricos del tema.

Es decir, el método cuantitativo se encargará de expresar los resultados en números a través de las encuestas, en tanto, el enfoque cualitativo se expresará a través del análisis de cada una de las preguntas de encuestas.

Creswell señala que el enfoque cuali-cuantitativo va más allá de la mera combinación de los dos enfoques, ya que implica una interacción y fortalecimiento mutuo entre ellos. Este enfoque puede seguir diferentes secuencias, donde lo cuantitativo puede preceder o suceder a lo cualitativo, Las características clave del enfoque mixto, según este autor, son: Proporcionar una comprensión más profunda y amplia del fenómeno de estudio, contribuir a una formulación más clara del problema de investigación, al permitir múltiples observaciones, se accede a una mayor variedad de datos, que pueden ser explotados de manera más efectiva y puede mitigar o contrarrestar las limitaciones inherentes a los enfoques cuantitativos y cualitativos. (Alburquerque, y otros, 2020)

### **Método de Investigación**

El método de investigación utilizado es el deductivo que va de situaciones generales, es decir, el poco número de usuarios que están informados a través de las redes sociales, acerca de los beneficios del IESS Babahoyo; originó el tema de investigación donde se procedió al análisis de la problemática dada de forma particular.

Se utiliza el término "método deductivo" para describir una manera particular de pensamiento o razonamiento, que deriva conclusiones lógicas y legítimas a partir de un conjunto

establecido de premisas o proposiciones. En otras palabras, este enfoque mental consiste en avanzar desde ideas más generales, como leyes y principios, hacia situaciones más particulares y hechos concretos. (Mendoza, y otros, 2020)

Según Barchini , el enfoque deductivo implica la derivación de inferencias lógicas a partir de afirmaciones preexistentes. En resumen, este método parte de lo general para llegar a lo específico, adopta una perspectiva teórica y se valida mediante datos numéricos concretos. (Campoverde, 2018)

Las herramientas a utilizar son las encuestas, ya que estas permiten elaborar datos de una forma eficaz y rápida, dando resultados más concretos a través de cuestionamientos estratégicos, las encuestas tienen el potencial de proporcionar resultados concretos y específicos. El instrumento aplicado en este estudio de caso es el cuestionario basado en preguntas de opción múltiple dirigidas a la parroquia Clemente Baquerizo que se ha tomado como muestra de la población total de la ciudad de Babahoyo. La estructura de preguntas diseñada para esta metodología permitirá obtener una visión precisa de los temas en estudio, asegurando la obtención de datos relevantes para alcanzar los objetivos planteados en forma oportuna.

### **Zona de Muestreo**

En este contexto, nuestra zona de muestreo abarca la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo, que cuenta con una población de aproximadamente 10,000 habitantes. El propósito de nuestra muestra es evaluar el nivel de conocimiento de los residentes de esta parroquia con respecto a los servicios ofrecidos por el IESS a través de las redes sociales.

Para determinar el tamaño adecuado de nuestra muestra, hemos empleado la siguiente fórmula

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

**Donde:**

n= Muestra

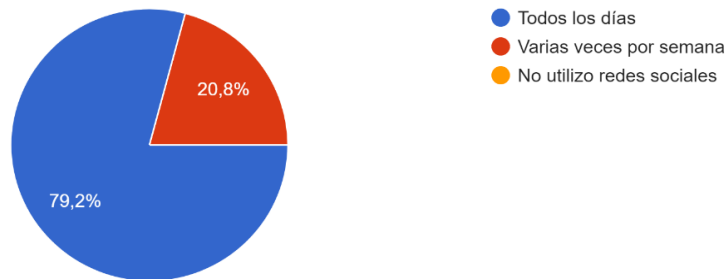
N= Población (10.000)

e= Margen de error (10%)

Este enfoque nos permitirá obtener datos representativos que nos ayudarán a comprender mejor cómo los habitantes de Clemente Baquerizo perciben y utilizan la información sobre los servicios de salud proporcionados por el IESS a través de las redes sociales.

**7. RESULTADO**

1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?  
96 respuestas



*Ilustración 1*

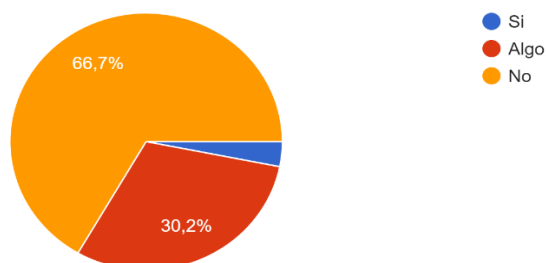
**Análisis**

En esta encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo el 79,2% respondieron que todos los días utilizan las redes sociales y el 20,8% solo varias veces por semana.



2. ¿Usted está familiarizado con la presencia del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?

96 respuestas



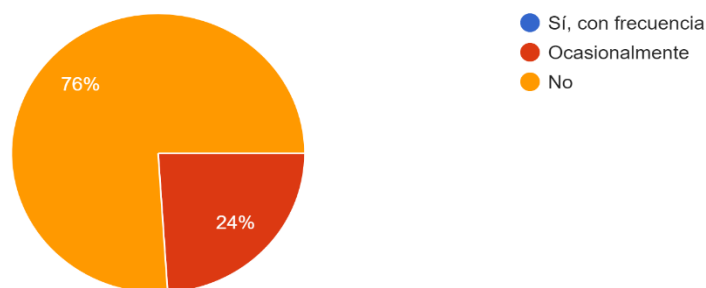
*Ilustración 2*

### **Analisis**

En esta encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo el 66,7% respondieron que no estaba familiarizado con la presencia del IESS en las redes sociales, el 30,2% algo familiarizada y el 3,1% si lo está.

3. ¿Usted ha visto alguna vez publicidad de los servicios del IESS en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?

96 respuestas



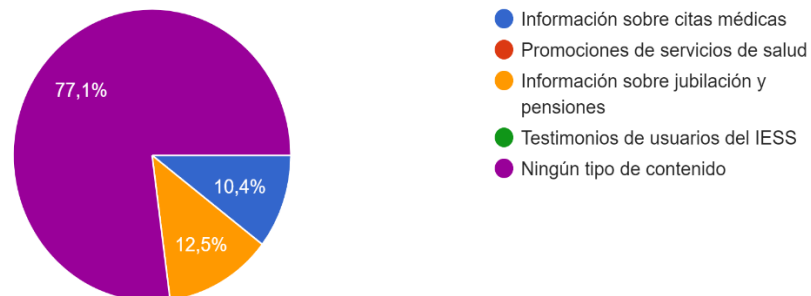
*Ilustración 3*

### **Análisis**

En esta encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo el 76% respondieron que no ha visto publicidad de los servicios del IESS en las redes sociales y el 24% ocasionalmente.

4. ¿Qué tipo de contenido relacionado con los servicios de salud y seguridad social del IESS usted ha visto en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?

96 respuestas



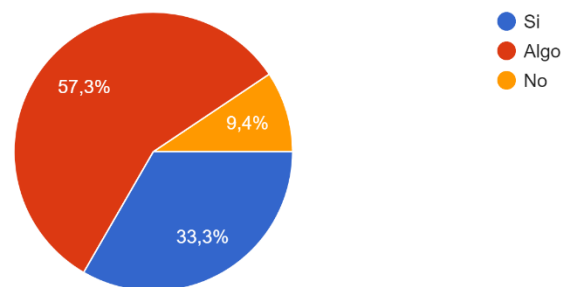
**Ilustración 4**

### **Análisis**

En esta encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo el 77,1% respondieron ningún tipo de contenido relacionado con los servicios de salud y seguridad social del IESS en redes sociales, el 12,5% ha visto información sobre jubilación y pensiones y el 10,4% de información sobre citas médicas.

5. ¿Usted considera que la presencia del IESS en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) es importante para informar sobre sus servicios?

96 respuestas



**Ilustración 5**

### **Análisis**

En esta encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo el 57,3% respondieron que consideran algo importante la presencia del IESS en las redes sociales, el 33,3% si lo considera y el 9,4% no cree que sea importante.

## **8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados expuestos en la pregunta número 1, sobre el 79,2% de los habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo que utilizan muy a menudo las redes sociales, nos afirma lo que nos dice Torres Hidalgo, Jaimes y Mora, las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) han cambiado la forma en que nos comunicamos, en la actualidad, es mucho más sencillo acceder a Internet y obtener más información que a través de medios convencionales como la televisión o la radio, llevándonos a alcanzar a las personas con la noticia que queremos difundir.

Continuamente la pregunta número 3, que explica que el 76% de habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo no han visualizado datos sobre los servicios del IESS ni ningún tipo de publicidad en las redes sociales que suelen utilizar más a menudo, contrasta con la idea de Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, que nos dice que la publicidad constituye una modalidad de comunicación persuasiva cuyo propósito fundamental radica en ejercer influencia sobre las actitudes y conductas de una audiencia específica en relación a un producto, servicio, concepto o marca. Esto se logra mediante el empleo de canales de difusión que pueden ser pagados y que no involucran interacciones personales, esto nos lleva a comprender que, al no existir un medio de publicidad específica para la difusión de la información, es muy difícil que los ciudadanos se informen sobre los beneficios que otorga el IESS Babahoyo.

La pregunta número 5 solo nos ratifica lo que ya aviamos mencionado con antelación, el 33,3% de habitantes considera que si es importante la presencia de contenidos sobre los beneficios que da el IESS Babahoyo dentro de estas plataformas que suelen utilizar con frecuencia.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9. CONCLUSIONES**

Las redes sociales desempeñan un factor importante en la promoción de los servicios ofrecidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en Babahoyo. Estas plataformas permiten una transmisión directa con los usuarios y una distribución efectiva de material relevante, lo que facilita la visibilidad de las prestaciones y promueve la interacción con el público. Además, el uso estratégico de las redes puede ayudar a construir una imagen positiva y fortalecer la confianza en el IESS como proveedor de salud y seguridad social.

De esta forma se determina la importancia de las plataformas radica en el ámbito de prestación puesto que, es innegable en la era digital actual. Estos medios han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ofrecen productos. Proporcionan un canal de comunicación directo y accesible, permitiendo a las compañías llegar a una audiencia global de manera eficiente y económica. Además, estas aplicaciones facilitan la recopilación de comentarios y opiniones de los usuarios, lo que brinda valiosa retroalimentación para mejorar la calidad de los beneficios ofrecidos.

Para asegurar la satisfacción y fidelidad de los afiliados, las organizaciones deben priorizar la oferta de una cobertura médica integral, el acceso a redes de calidad y programas de prevención y bienestar. La factibilidad en la publicidad se ha demostrado de manera concluyente a lo largo de esta investigación. Las redes ofrecen un alcance masivo, segmentación precisa, interacción directa con la audiencia y una variedad de formatos publicitarios. Estas permiten a las instituciones llegar a su público objetivo de manera efectiva y medir el rendimiento en tiempo real, lo que resulta en un retorno de inversión significativo.

## **10. RECOMENDACIONES**

Para sacar el mayor provecho de las redes sociales en la publicidad de los servicios del IESS en Babahoyo, es esencial implementar una estrategia integral de gestión. Esto implica mantener una presencia constante y activa en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, con contenido relevante y atractivo. Además, se recomienda fomentar la participación de la comunidad mediante la respuesta rápida a consultas y comentarios, así como la promoción de campañas informativas y de concientización. La monitorización constante de métricas y la adaptación de la estrategia en función de los resultados también son fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo en la promoción de los beneficios del IESS en Babahoyo.

Aprovechar las plataformas de manera estratégica es esencial para el éxito en la prestación de servicios. Sin embargo, es fundamental mantener una presencia activa y profesional en estas plataformas, así como escuchar y responder a las necesidades de los clientes de manera rápida y efectiva. Además, la privacidad y la seguridad de los datos deben ser prioridades en la gestión de redes sociales. En este sentido, se recomienda que las empresas inviertan en capacitación y recursos adecuados para gestionar sus perfiles en redes sociales y aprovechar al máximo su potencial en la mejora continua de sus servicios.

Se recomienda que las aseguradoras y prestadores de asistencia de salud continúen innovando en estos aspectos, adaptándose a las necesidades cambiantes de los afiliados y fomentando una cultura de cuidado preventivo para afianzar la satisfacción y salud a largo plazo de sus miembros.

Con base en los resultados, se sugiere que el IESS Babahoyo aproveche plenamente las oportunidades que brindan las redes sociales en su estrategia publicitaria. Sin embargo, es fundamental planificar cuidadosamente las campañas, adaptándolas al contexto y a la aplicación,

y mantener una interacción constante con la audiencia. Además, la monitorización y el análisis de datos son esenciales para optimizar el rendimiento y aseverar el éxito continuo en el entorno altamente competitivo de las redes sociales.

## REFERENCIAS Y ANEXOS

### REFERENCIAS

Alburquerque, C. A., Vicente, J. Y., Bejarano, M. G., Bonilla, O. L., Gamboa, L. A., & Sacramento, C. A. (2020). *La investigacion cientifica*. Guayaquil : Universidad internacional del Ecuador.

doi:<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>

Betancur, R., Henao, G., & Zapata, & A. (2020). EL PODER DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN INVESTIGATIVA EN LAS ÁREAS DE LA EDUCACIÓN, MARKETING Y POLÍTICA. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 13(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8100>

Caballero, R. P., & Lara, O. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Campos, F. (2014). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*:. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

Campoverde, I. R. (2018). EL MÉTODO DEDUCTIVO EN LA GENERACIÓN DE DATOS CONFIABLES EN EL ESTUDIO DE LA POBLACIÓN AFRODESCENDIENTE. *UTMACH*, 10-12. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12258/1/ECUACS%20DE00008.pdf>

Celaya, J. (2014). EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN Y PERFIL DEL USUARIO. *Universidad Camilo José Cela*. Obtenido de



[https://www.researchgate.net/publication/287209549\\_El\\_fenomeno\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_evolucion\\_y\\_perfil\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario)

Dokyun, L., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Contenido publicitario y participación del consumidor en las redes sociales : evidencia de Facebook. *Management Science*, 64(11), 1-27. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

Gialamas, V., Nikolopouiou, K., & Kutromanos, G. (2013). *Percepciones de los futuros docentes sobre el impacto del uso de Internet en su aprendizaje y empleo*. Greece: Elsevier. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.012>

González, M. (2017). MARKETING edición Latinoamérica. *Cengage Learning*. Obtenido de [https://www.academia.edu/24815033/Marketing\\_Lamb\\_11th](https://www.academia.edu/24815033/Marketing_Lamb_11th)

Holzner, S. (2009). *"Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Business"*. EE.UU: Que Publishing. Obtenido de <http://maxtello.com/pages.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educacion. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2016). *"Fundamentos de Marketing"*. Calameo. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0009360284a3661ec402b>

Lugo, N. S. (2014). *Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud*. La Habana, Cuba.: Escuela Nacional de Salud Pública. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662015000500010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010)

Mendoza, T., Tatiana, S., Dolores, R., Farías, Z., Iván, J., Molina, V., & José., M. (2020). ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL HOTEL CABAÑAS BALANDRA DE LA

CIUDAD DE MANTA , 2017-2018. *ECA Sinergia*, 11, 120. doi:  
[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2484](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2484)

Moreno, M. (2018). *Enciclopedia del Community Manager*. Deusto. Obtenido de  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/38/37723\\_La\\_enciclopedia\\_del\\_Community\\_Manager.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf)

O'Guinn Tomas, A. C. (2013). *Publicidad y Promocion Interal de una Marca* (Vol. 6). International Thomson Editores. Obtenido de [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad\\_y\\_Promocion\\_Integral\\_de\\_Marca\\_O\\_Guinn\\_Thomas\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf)

Ponce, A. A. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista Publicando*, 5, 25. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1359>

Souza, E., Lorena, S., Ferreira, C., Amorim, A., & Peter, J. (2017). *Ética e profissionalismo nas redes sociais: comportamentos on-line de estudantes de medicina*. Obtenido de 10.1590/1981-52712015v41n3rb20160096

Torres, E. G., Jaimes, R., Hidalgo, O., & Mora, S. L. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador. *Enfoque UTE*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>

Vázquez, S. J., Planells, A. F., Mas, M. V., & Mas, I. L. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *Universitat Internacional de Catalunya*, 27(5), 984-992. doi:: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>

Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Comprensión del contenido generado por el usuario y la participación del cliente en las páginas comerciales de Facebook. *Investigación de sistemas de información*, 30(3), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>

Zarouali, B. B. (2021). *WhatsApp marketing: A study on WhatsApp brand communication and the role of trust in self-disclosure*. International Journal of Communication. Obtenido de [https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/whatsapp-marketing-a-study-on-whatsapp-brand-communication-and-the-role-of-trust-in-selfdisclosure\(075f4b6e-7b9f-4d2b-826b-abfae0d39dbb\).html](https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/whatsapp-marketing-a-study-on-whatsapp-brand-communication-and-the-role-of-trust-in-selfdisclosure(075f4b6e-7b9f-4d2b-826b-abfae0d39dbb).html)

## 11. ANEXOS

### Anexo #1

#### Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?
  - a) Todos los días
  - b) Varias veces por semana
  - c) No utilizo redes sociales
  
2. ¿Usted está familiarizado con la presencia del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?
  - a) Sí
  - b) Algo
  - c) No
  
3. ¿Usted ha visto alguna vez publicidad de los servicios del IESS en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?
  - a) Sí, con frecuencia
  - b) Ocasionalmente
  - c) No
  
4. ¿Qué tipo de contenido relacionado con los servicios de salud y seguridad social del IESS usted ha visto en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)?
  - a) Información sobre citas médicas
  - b) Promociones de servicios de salud
  - c) Información sobre jubilación y pensiones
  - d) Testimonios de usuarios del IESS

- e) Ningún tipo de contenido
5. ¿ Usted considera que la presencia del IESS en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) es importante para informar sobre sus servicios?
- a) Sí
- b) Algo
- c) No

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	76	79,2%
Varias veces por semana	20	20,8%
No utilizo redes sociales		
<b>Total</b>	96	100%

**Tabla 1**

**Fuente de información:** Habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo

**Autor:** Hillary Ortega

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	3,1%
Algo	29	30,2%
No	64	66,7%
<b>Total</b>	96	100%

**Tabla 2**

**Fuente de información:** Habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo

**Autor:** Hillary Ortega

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si, con frecuencia		
Ocasionalmente	23	24%
No	73	76%
<b>Total</b>	96	100%

**Tabla 3**

**Fuente de información:** Habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo

**Autor:** Hillary Ortega

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre citas medicas	10	10,4%
Promociones de servicios de salud		
Información sobre jubilación y pensiones	12	12,5%
Testimonios de usuarios del IESS		
Ningún tipo de contenido	74	77,1%

<b>Total</b>	96	100%
--------------	----	------

**Tabla 4**

**Fuente de información:** Habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo

**Autor:** Hillary Ortega

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	32	33,3%
Algo	55	57,3%
No	9	9,4%
<b>Total</b>	96	100%

**Tabla 5**

**Fuente de información:** Habitantes de la parroquia Clemente Baquerizo del cantón Babahoyo

**Autor:** Hillary Ortega

## Anexo #2



**Ilustración 6 Tutoría**

**Foto:** Recibiendo tutoría para realizar el estudio de caso