



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ESTUDIANTE:

REYES REYES ANDREA ISABEL

DOCENTE TUTOR:

LCDO. GERZON COCHEA PANCHANA, Mgtr.

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**RECURSOS AUDIOVISUALES: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA
VENTA DE SERVICIOS DE LA EMPRESA PRIVADA SOLCA EN LA RED
SOCIAL INSTAGRAM.**

2022



DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe, **Andrea Isabel Reyes Reyes** con C.C: **2450018912**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Recursos Audiovisuales: Estrategias de Posicionamiento en la Venta de Servicios de la Empresa Privada SOLCA en la Red Social Instagram**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 20 de enero del 2022

Atentamente,

Andrea Isabel Reyes Reyes
C.C. 2450018912



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO**

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR
CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: la estudiante **Andrea Isabel Reyes R**, con cédula de identidad N° **2450018912**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: Andrea Isabel Reyes R, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: Recursos Audiovisuales: Estrategias de Posicionamiento en la Venta de Servicios de la Empresa Privada SOLCA en la Red Social Instagram.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Lcdo. Gerzon A. Cochea P.

Docente Tutor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



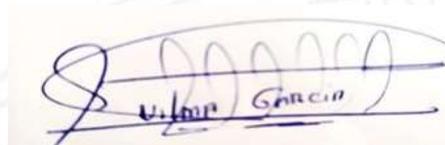
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.
DIRECTOR CARRERA DE COMUNICACIÓN



Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo cochea Panchana,
Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel,
Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Reyes Reyes Andrea Isabel
ESTUDIANTE

Recursos Audiovisuales: estrategias de posicionamiento en la venta de servicios de la empresa privada SOLCA en la red social Instagram.

Audiovisual Resources: positioning strategies in the sale of services of the private company SOLCA on the social network Instagram

Andrea Isabel Reyes Reyes <https://orcid.org/0000-0002-2427-5688>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
andrea.reyesreyes@upse.edu.ec

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

<https://orcid.org/0000-0001-6863-4999>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
gcochea@upse.edu.ec

Resumen

En el presente Artículo Académico: Recursos Audiovisuales: Estrategias de Posicionamiento en la Venta de Servicios de la Empresa Privada SOLCA en la Red Social Instagram, se formuló el siguiente objetivo: la identificación de las estrategias de posicionamiento en venta de servicios dentro de la red social Instagram de la Unidad Oncológica Peninsular Solca-Santa Elena dentro del periodo enero-marzo del 2021. Se aplicó una metodología: enfoque cualitativo, tipo de investigación: básica-descriptiva por método hermenéutico con la interpretación y esclarecimiento, usando la población y muestra: contenidos audiovisuales posteados en la red social Instagram. Tipo de técnica: observación no participante, el instrumento: ficha de observación directa, los resultados arrojaron: el uso de reconocimiento medio en estrategias comunicacionales dentro de la venta de servicios de la institución. En cuanto a la discusión: fue la afirmación de falencias en el uso de las etapas de creación de productos audiovisuales y estrategias de posicionamiento que se manejan en la red social Instagram de Solca-Santa Elena. Finalmente, Solca-Santa Elena debe mejorar el correcto uso de las etapas para la creación de videos para una mayor captación de sus usuarios mediante el contenido publicado y el uso plenamente de las estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca y mercado.

Palabras Clave: Recursos Audiovisuales, estrategia, venta de servicios, Solca

Abstract

In this academic article: Audiovisual Resources: Positioning Strategies in the Sale of Services of the Private Company SOLCA in the Social Network Instagram, the following objective was formulated: to identify the positioning strategies in sale of services within the social network Instagram of the Peninsular Oncology Unit Solca-Santa Elena within the period January-March 2021. A methodology is applied: qualitative approach, type of research: basic-descriptive by hermeneutic method with interpretation and clarification, using population and sample: audiovisual content posted on the social network Instagram. Type of technique: non-participant observation, the instrument: direct observation form, the results show: the use of medium recognition in positioning strategies for the sale of services of the institution. In the discussion: states that there are weaknesses of the use mostly in the stages of creating audiovisual products and strengthen positioning strategies that occur in the social network Instagram of Solca-Santa Elena. Finally, Solca-Santa Elena, improve the correct use of the stages for the creation of videos for greater user interaction and the full use of positioning strategies for a strengthening of the Brand and market position.

Keywords: Audiovisual Resources. Strategy, Sale of services, Solca.

Introducción

La tecnología a trascendido con el paso de los años evolucionando muy acelerada en donde los mecanismos sirven para acceso, desarrollo y la difusión de información, lo que ayuda a involucrarse en las diferentes actividades del individuo entre ellas el uso para la creación de los recursos audiovisuales.

Ya que, los recursos audiovisuales son mecanismos de comunicación masiva, encargada de transmitir mensajes por medio de canales que están involucrados el sentido de la vista y la audición, tal y como argumenta Ortiz (2018) que los recursos audiovisuales están implementados a base de tecnología multimedia en conjunto de imágenes y sonidos obteniendo así un efecto de realidad a la comunicación humana pues actualmente es una fuente de información cotidiana en los soportes digitales

Se concuerda con Campos (2020), que los jóvenes están muy inmersos en el mundo virtual encontrándose frente a los medios de comunicación digitales, lo cual va de la mano con la tecnología, que ayuda al crecimiento del uso de herramientas comunicativas como lo son las redes sociales donde entra la creación de productos audiovisuales que sirven como comunicación externa para las diferentes organizaciones de acuerdo a sus actividades, donde además de aquello se requiere una interpretación de sus significados y sus significantes apoyados y respaldados dentro del campo semiótico.

Por lo tanto, como menciona Haz, Et al. (2016), dentro de los medios de comunicación digital están las redes sociales, que proporciona una variedad de ventajas y formas para poder transmitir una información, convirtiéndose así hoy en día en una de las opciones más eficaces y suficientes a la hora de promocionar servicios o productos. Las redes sociales han permitido que existan la interacción entre el consumidor y la marca de instituciones o empresas, entre estas la que más resalta es Instagram siendo una red social con mayor crecimiento en cuota de mercado y en donde se ubica un público joven.

En otras palabras, Instagram es una fuente de inspiración que busca informar, educar y entretener por lo que cada vez más empresas elijen esta red social, tal como menciona Amanquez, Et al. (2021) "La red social Instagram es potencialmente beneficiosa para generar ganancias con una correcta utilización", además Amanquez, Et al. (2021) enfatiza que cada vez son más las empresas del mundo que se acogen en dicha red social, empezando desde las marcas más importantes hasta los pequeños emprendedores por lo que actualmente esta plataforma cuenta con más de mil millones de cuentas activas, donde el 90% sigue por lo menos una empresa en Instagram.

En relación con Instagram se enfatiza que con esta red social se puede buscar una forma de poder humanizar la marca generando así un lazo directo con los seguidores dando a conocer que no solo es importante los números sino también la empatía que se tiene con el público y así crear un vínculo y generar engagement. Citando a Amanquez, Et al. (2021) mencionan que: "El engagement es un nivel de compromiso que existe entre el usuario con la marca más allá de la obtención de sus servicios involucrando al público no participativo a sostener una relación prospera". Hoy en día esta filosofía de comunicación de las marcas se basa en escuchar al público centrándose en las necesidades y deseos del consumidor formando una interacción constante y confianza; causando así una relación duradera, sustentable y profunda.

De modo que Amanquez, Et al. (2021) indica que en la actualidad el valor del posicionamiento favorece al movimiento de los seguidores inactivos por medio de la calidad sobre la cantidad y señala que una buena gestión de marca a base del engagement ayuda a tener un impacto de manera positiva hacia los consumidores causando tener un compromiso con la organización y usuarios.

Es decir, un excelente posicionamiento de marca hace referencia al lugar que debe ocupar el producto y servicio en la mente de los consumidores o usuarios en comparación con la competencia con el objetivo de poder ser la primera respuesta de aquellos es así que desde el punto de vista de Apaolaza (2015) destaca que si se trabaja con una correcta estrategia de posicionamiento se logrará definir un valor preciso y ventajas competitivas de la marca, la diferenciación de la institución con la competencia, mejorar las ventas de los servicios y ganar la confianza u fidelidad de los usuarios o consumidores.

En el mundo actual, las actividades comerciales son nuevas oportunidades para las empresas donde prevalece las diferentes estrategias del marketing digital permitiendo llegar a un público pequeño y específico, donde el usuario adquiere de una manera fácil el producto sin poder perjudicar a nadie. Bricio et al, (2018) manifiesta que: “En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación” (p. 104). En efecto en Ecuador se visualiza que esta evolución no está alejada, debido a que las instituciones y empresas hoy en día han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias del mundo como los son las redes sociales, mediante estrategias comunicacionales que señalan cambios a una realidad afectiva.

Es así como, a pesar de aquello, aun dentro de las instituciones y empresas existe un déficit de manejo y de creación en estrategias comunicacionales de productos llamativos por esto se acudió a la plataforma del INEC (2010), que es la encargada de producción de información estadística del país donde se encontró cifras relevantes del uso tecnológico de la información y comunicación en la provincia de Santa Elena: teléfono celular (72,1%), computadora (13,5%), Internet (7,2%) y televisión por cable (8,7%), dando como resultado que 5.524 hogares obtiene acceso del uso de internet, siendo esta una parte de la población y vivienda donde se adentran Instituciones privadas y públicas como lo son: educativas, salud, Gad Municipal, etc. Es por esto que el uso de la tecnología es una necesidad primordial para el individuo y empresas tanto públicas y privadas, el comunicarse y comunicar a los demás es un reto debido a la importancia del conocimiento del buen uso de la tecnología.

Por lo tanto, la investigación se llevará a cabo en la provincia de Santa Elena dentro de la Institución Unidad Oncológica Peninsular Solca–Santa Elena, donde la problemática es la ausencia del manejo auténtico de las estrategias comunicativas, debido a estas deficiencias comunicacionales que existen en la institución, se considera como causa la falta de un departamento de comunicación como tal.

Por lo general existen instituciones que no cuentan con un departamento de comunicación, fundamental para el desarrollo de estrategias comunicativas que son beneficiosas para instituciones que ofertan servicios de salud a una comunidad, es así como, a la falta del departamento, las instituciones optan por recurrir a las agencias de comunicación o agencias publicitarias ayudando a que estas oferten sus servicios. Bricio (2018), mencionan que existe una gran falta de inversión en la comunicación, la importancia de aquella ayudará al desarrollo de la comunicación corporativa, manejando así de una manera correcta las diferentes estrategias de comunicación, por lo que los procesos comunicativos se basan en el desarrollo de estrategias para la oferta de servicios o productos creando una participación hacia los usuarios.

En efecto, dentro de la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena existe una problemática que empieza por la falta de inversión en comunicación que se dan en las instituciones públicas y privadas, en este caso se despliega en una institución privada, donde se oferta los servicios de salud a través de su marca institucional. Es así que se busca reforzar sus actividades comunicacionales con la intervención de otras instituciones, es el caso de las relaciones de cooperación entre la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena y la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) a través de los programas de Prácticas Pre Profesionales laborales siendo estas actividades que están orientadas a la aplicación de conocimientos para tener un desarrollo de destrezas y habilidades que van de la mano con la profesión que el pasante está cursando, además es un requisito obligatorio dentro de institutos, universidades y escuelas politécnicas para los estudiantes en proceso de graduación.

Estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) han incursionado dentro del mes de enero hasta el mes de marzo del 2021, la creación de recursos audiovisuales a causa de la ausencia de estrategias comunicacionales que permitan emitir mensajes eficientes y eficaces hacia la comunidad objetivo.

Es así que la presente investigación se basa en la línea de investigación número tres de Comunicación organizacional, establecida por la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), acorde a los componentes como: Comunicación organizacional y Liderazgo, Comunicación Comunitaria y Relaciones Públicas, debido a que el tema propuesto se direcciona en la gestión de la comunicación de la organización, respaldada mediante el uso de herramientas comunicativas como son los recursos audiovisuales.

La investigación pretende responder: ¿Qué estrategias de posicionamiento se aplican en la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena para la venta de servicios a través de Instagram?

Por lo que, se establece la variable independiente siendo esta las diferentes estrategias de posicionamiento en la venta de servicios de la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena. Citando a Apaolaza (2015) da a conocer que es un proceso que tiene como objetivo desarrollar estrategias que llevan al producto o servicio de una imagen actual a una más deseada. Por lo tanto, esta variable tiene como dimensiones los diferentes tipos de estrategias de posicionamiento de venta de servicios como describe Apaolaza (2015) siendo estos:

Por atributo intangibles, por beneficios, por precio y calidad, por uso o aplicación del producto, basada en el usuario, según estudio de vida, frente a la competencia y finalmente en el reposicionamiento. De modo que cada estrategia tiene indicadores como lo son:

Atributos intangibles: calidad, precio, estética, marca o expresiones gráficas, imagen de empresa, imagen de producto y servicio. Beneficio: base al usuario y al servicio. Precio y calidad: precio, calidad, duración y seguridad. Uso o aplicación del producto: cómo y donde se utiliza. Al usuario: estudio de perfil del usuario y orientación hacia el usuario. Características del producto: cualidades del producto. Estilo de vida: interés y actitudes para el usuario. Competencia: ventajas competitivas, atributos de marca, líder y estrategias alternativas. Reposicionamiento: uso de redes, relanzamientos de servicios nuevos y antiguos, mejoramiento de packaging, inbound marketing y cambio de canales de publicidad.

De modo que, se visualiza la variable dependiente que se da por medio del uso de los recursos audiovisuales, utilizados para el posicionamiento de esta en la red social Instagram. Citando a Ortiz (2018), la producción audiovisual es un trabajo un poco complejo, yendo de la mano una planificación detalladamente por lo que para la creación de estos recursos audiovisuales, debe de pasar primero por las fases para su construcción, interviniendo así las diferentes etapas de creación de un producto

audiovisual como lo hace notar Ortiz (2018) por medio de las etapas de Preproducción, producción y post producción.

Por lo cual estas etapas de creación de productos audiovisuales cuentan también con indicadores como son:

Preproducción: guion técnico, desarrollo audiovisual, diseño de personajes, grupo técnico y storyboard. Producción: planos, ángulos, movimiento de cámaras, composiciones de imagen, real, iluminación y animaciones y finalmente post producción: musicalización, edición y retoques de escenas, añadidura de efectos especiales y exportación.

Esta investigación se orienta en el análisis e identificación de estrategias de posicionamiento en la venta de servicios donde se benefician los gerentes, colaboradores y clientes, como resultado a una visión de posicionamiento en el mercado

Es factible por medio del aspecto técnico, económico y operativo. Por lo que dentro del área técnica se pone como instrumentos propios: Computador portátil que contienen herramientas tecnológicas necesarias y Tecnología (Internet) siendo esta la primordial, facilitando así a llevar los procesos de investigación de búsqueda de información los cuales están respaldados, es pertinente debido a que la situación geográfica del investigador y del objeto de estudio se desarrolla de una manera directa para el levantamiento de información, dentro de la parte económica es autofinanciada puesto que cabe recalcar que existe un acercamiento al objeto de estudio que se encuentra en la localidad de la Provincia de Santa Elena, por su situación geográfica y más aún por la importancia que tiene esta organización como institución que oferta servicios de salud y que es importante en la comunidad y población de la Provincia de Santa Elena.

El objetivo general se basa en identificar los tipos de estrategias de posicionamiento que utiliza la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena para la venta de servicios de salud que se dan dentro de la red social Instagram durante el periodo enero-marzo de 2021, por lo cual, se desglosan dos objetivos específicos donde se determina el tipo de estrategias que utiliza la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena como aporte a un buen posicionamiento en la venta de servicios de salud dentro de la red social Instagram y la categorización del correcto uso de las etapas de creación de los recursos audiovisuales que facilitan al posicionamiento en la venta de servicios de salud en la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena.

Materiales y Métodos

Los enfoques son puntos importantes donde se valora una problemática a través de las perspectivas, dependiendo del punto de ubicación, sin embargo, los enfoques metodológicos consisten en poder aprobar el estudio que se realiza. De este modo, se visualiza lo relevante que son para el desarrollo de nuevos conocimientos y teorías, dando una resolución a un problema.

Se plantea un enfoque cualitativo, empleando las palabras de Roberto H. Sampieri., Et. Al., (2014) dando a conocer que este es enriquecedor en recopilación de datos y análisis que llevan al esclarecimiento del problema o revelar nuevas interrogantes dentro del proceso de interpretación. En efecto, el enfoque cualitativo se basa más en la lógica y en un proceso inductivo, el cual es exploratorio y descriptivo dando como resultado perspectivas teóricas, por lo que ayudará a determinar y analizar si el proceso de productividad es el correcto a través del método hermenéutico que es el comprender, interpretar, declarar, anunciar y esclarecer por medio de la interpretación en base a un lenguaje explicativo, contrastado dialécticamente

El propósito, del proceso de la investigación que se desarrolla es de nivel aplicativo, consistiendo en la intervención de las necesidades de la población. Este nivel de investigación se aplica para la resolución de problemas donde se estudia la realidad, siendo esta la más básica en una indagación y perteneciente a las ciencias sociales. La indagación debe de ser metódico, técnico e instrumental, objetivo y organizado debido a que este va ligado a responder la pregunta antes mencionada dentro del planteamiento del problema que a su vez estas opciones ayudan a alcanzar la credibilidad y eficacia al estudio.

En el enfoque cualitativo, se vale de una variedad de instrumentos, basándose así en la recolección de la información que se requiere del fenómeno estudiado. Los instrumentos de uso dentro del enfoque cualitativo son tales como: formatos de entrevistas, hojas de registro de campo, aparatos de audio grabación y videograbación, formatos de encuesta cualitativa, hojas de observación, hojas de registro de historias y relatos de vida, diarios de campo, bitácoras, entre otras (Salamanca, 2017, p. 21).

Por lo tanto, la presente investigación utiliza como instrumento la observación, tal como plantea Gonzáles (2020) “es un instrumento que se direcciona en medir una población ya establecida yendo de la mano con indicadores y criterios preestablecidos así el investigador tiende a analizar y observar, manteniéndose así a un marco referencial a la situación tal y como es”, para el uso de la investigación se realiza una ficha de observación directa de forma no participativa, conteniendo indicadores que ayudarán a que la observación de los productos audiovisuales y estrategias implementadas sea de una manera minuciosa y directa, donde el investigador obtendrá la información directamente del sujeto de estudio.

De modo que el tiempo de la observación se da dentro del mes de enero a marzo del 2021. Puesto que, en estos meses, los pasantes realizaron Prácticas Preprofesionales Laborales, desarrollando productos comunicacionales en base a la implementación de estrategias de posicionamiento, siendo el objeto de estudio, puesto que se visualiza el cumplimiento con el objetivo principal, el cual es promocionar y vender los servicios de salud de la institución privada Unidad Oncológica Península Solca - Santa Elena que se da a través de la red social Instagram.

Para determinar el universo se considera los contenidos posteados en la red social Instagram de la Institución Privada Unidad Oncológica Peninsular SOLCA – SANTA ELENA. Esta red social está compuesta por alrededor de 401 publicaciones de contenidos ya sea visuales y audiovisuales, las cuales; 58 son productos audiovisuales, 3 son Reels y 56 son productos visuales. Se toma como muestra los productos audiovisuales realizados por los pasantes, estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena “UPSE” de la carrera de comunicación, creados en base a las estrategias implementadas y posteados en la red social Instagram de la Institución Privada dentro de los meses de enero a marzo durante el 2021, estos equivalen a un total de 9 productos audiovisuales que son analizados por medio de las técnicas e instrumentos antes mencionados, ayudando a que la indagación sea eficaz.

Se utiliza como técnica una ficha de observación de investigación básica. Para el desarrollo de la observación, se utilizan dos fichas de observación directa de forma no participativa, contando con indicadores acordes a las variables a analizar y evaluadas por una escala de Likert, ayudando así al análisis de las estrategias implementadas en los productos audiovisuales para el posicionamiento de venta de servicios de salud de la institución y el análisis de la correcta creación de los recursos audiovisuales elaborados por los practicantes.

Se asume con responsabilidad que la información obtenida durante la aplicación de los instrumentos es utilizada para la presente investigación, como se lo menciona en el principio de libertad y responsabilidad.

De modo que se procesa de manera correcta la información analizada en las estrategias implementadas para el posicionamiento en la venta de servicios de salud de la institución que se va a analizar y los productos audiovisuales posteados en la red social Instagram de la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena que son realizados por los pasantes, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), evitando así poder manipular la información y respetando el criterio de inalterabilidad.

Resultados

En este contexto se presentan los datos hallados de la investigación, misma que se plateó para conocer las estrategias de posicionamiento en venta de servicios de salud que la Unidad Oncológica Peninsular Solca-Santa Elena implementada en la red social Instagram, en un periodo de tres meses desde enero a marzo del 2021.

Durante el periodo investigativo, se reflejó que en el mes de febrero y marzo del 2021 hubo un alcance significativo esto debido al ingreso de los pasantes, estudiantes de la carrera de comunicación de la UPSE quienes realizaron Prácticas Preprofesionales Laborales.

A diferencia del mes de enero del mismo año donde los pasantes realizaron las propuestas comunicacionales esperando las aprobaciones de las autoridades de la Institución Privada Solca-Santa Elena para ser aplicadas.

Es así como de las nueve estrategias se eligieron dos, las cuales están basadas en competencia y reposicionamiento lo que acerca más a la obtención de resultados favorables de la Institución Privada consolidándola en el sector salud.

Investigador: Andrea Isabel Reyes Reyes			
Observador: Adriana Estefanía Ochoa Veliz			
Indicadores	Pregunta	Análisis	Observación
<i>Estrategia de Posicionamiento basada en la competencia</i>			
Ventajas competitivas	¿Usa herramientas tecnológicas físicas y virtuales asociadas a la actualidad para dar a conocer los servicios de manera didácticas a los usuarios?	Si, cumple plenamente con el uso de herramientas tecnológicas tanto físicas y virtuales debido a que hace uso de las redes sociales, donde en su mayoría es en la red social Instagram para el posteo de productos comunicacionales que son elaborados mediante videocámaras de celulares de alta gama y editores fáciles de manejar.	Este resultado pone de manifiesto que Solca debe potenciar sus estrategias comunicativas en base a la competencia de mercado para lograr mayor cobertura y tener un buen posicionamiento, tal y como menciona Apaolaza (2015), siendo una
Atributos de la marca	¿Realiza anuncios con estrategias innovadoras para llamar la atención de los usuarios?	Si, si cumple, pero la mitad de las veces con el desarrollo de anuncios publicitarios de ciertos servicios de salud de la institución, posteados a través de las story de la red social Instagram.	

Líder	¿Se hace uso de estrategias para mantener un mayor posicionamiento entre los mercados competidores que brindan servicios similares a los que brinda la Institución Unidad Oncológica Peninsular Solca - Santa Elena para los usuarios?	No, no cumple a cabalidad con el desarrollo de estrategias como la facilidad de la toma de retos para mantener el posicionamiento de la marca entre los mercados competidores por que la institución no cuenta con un departamento de comunicación para poder tener un mayor monitoreo de posicionamiento y el desarrollo de diferentes iniciativas para mejorar el posicionamiento.	estrategia que hace que la marca este posicionada encima de los demás por medio del uso de herramientas tecnológicas y estrategias innovadoras que sean de manera didáctica para el reconocimiento fácil de los servicios de la institución hacia el usuario.
Estrategias Alternativas	¿La Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena brinda estrategias alternativas de promociones de descuentos y bajo costos en los servicios de salud para el beneficio de los usuarios?	No, no cumple con brindar esta estrategia alternativa como la reducción de costos y la promoción de descuentos de los servicios de salud para los usuarios debido a que la Institución realiza otro tipo de estrategia como el desarrollo de campañas gratuitas de los servicios de salud que brinda, con la finalidad de promover los servicios cumpliendo las 4p. Es así que estas campañas se las hace presencial, pero sin algún anuncio publicitario que sea atractivo e interactivo hacia la comunidad virtual de sus redes sociales.	
Indicadores	Preguntas	Análisis	Observación
Estrategia de Posicionamiento basada en el Reposicionamiento			
Uso de redes sociales	¿Uso de redes sociales para el desarrollo de estrategias comunicacionales trayendo así la atención de un público objetivo?	Si, cumple plenamente con el uso de redes sociales como Facebook, Instagram entre otros, donde la más relevante de uso es la red social Instagram, en aquella se desarrollan estrategias comunicacionales, realizando productos comunicacionales como recursos audiovisuales posteados en aquella red social para la atracción del público objetivo.	Este resultado pone de manifiesto que Solca no cuenta con un cumplimiento a cabalidad con el uso completo de los indicadores para un reposicionamiento, por lo que la opinión de Apaolaza (2015) es una estrategia que está basada en rediseñar estructuras de ofertas de servicios para marcar diferencia en la mente del mercado target. El uso de las redes sociales y el desarrollo de estrategias innovadoras ayudaran a llamar la atención del usuario con facilidad.
Mejoramiento de packaging	¿Desarrollo de estrategias comunicativas para brindar con mayor calidad e innovación los servicios nuevos o servicios antiguos con nuevas características que llamen la atención al usuario?	No, no cumple a cabalidad debido a que solo realiza estrategias comunicativas en ciertos servicios de salud, pero no en su totalidad para llamar la atención y dar conocimiento a los usuarios.	
Inbound Marketing	¿Hace uso de estrategias mediante contenidos de calidad para convertir a los usuarios en clientes?	No, no cumple con el uso de esta estrategia con la creación de contenidos de alta calidad para formar a los usuarios a clientes debido a que los contenidos posteados en la red social Instagram de la institución no fueron supervisados por un profesional.	

Cambio de Canales de publicidad	¿Se hace un estudio de mercado competidor como estrategia para saber el uso de canal publicitario de la competencia y si este es del interés hacia el usuario?	No, no cumple con el desarrollo de un estudio de mercado competidor por lo que esta institución privada no cuenta con un departamento de comunicación para el desarrollo de un monitoreo completo del estudio de mercado.	
--	--	---	--

Fuente: Red Social Instagram de la Unidad Oncológica Peninsular Solca - Santa Elena. Elaboración Propia, 2021.

Con respecto a los resultados de las diferentes estrategias de posicionamiento de venta de servicios de salud en los meses enero a marzo del 2021 en la Unidad Oncológica Peninsular Solca Santa Elena dentro de la red social Instagram, tiende a tener un uso mínimo de las nueve estrategias de posicionamiento de venta analizadas en la ficha de observación dentro de los meses a estudiar pero se escogió dos de ellas, las cuales son basadas en la competencia y reposicionamiento, siendo estas las más sólidas que van de la mano con el objeto de estudio, dando un resultado de un cumplimiento en la mitad de las veces del uso de las estrategias comunicativas para el posicionamiento de la marca por medio de aquellos indicadores como lo son: ventajas competitivas, atributos de marca y el uso de redes sociales, el restante de los indicadores no cumple a cabalidad con el uso y aplicación como el liderazgo, estrategias alternativas, mejoramiento de packaging, inbound marketing y cambio de canales de publicidad, lo que da a conocer que se debe hacer un mejoramiento de estudio de mercado para realizar un uso debido de las nueve estrategias de posicionamiento para la obtención de un fortalecimiento de posición de marca y de mercado haciendo a que los usuarios formen una imagen concreta para la ocupación de un lugar distintivo a los servicios de salud que brinda la Institución Privada recordándolos en un momento clave y siendo relativo a la competencia.

Por consiguiente, se presentan los datos hallados de la investigación, realizada para conocer si se hace el buen uso de las etapas de creación de recursos audiovisuales que se realizaron en los tres meses de enero a marzo del 2021, dentro de la red social Instagram de la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena.

Investigador: Andrea Isabel Reyes Reyes Observador: María Belén Illescas Tomalá		
<i>Variable Dependiente: Recursos audiovisuales</i>		
Indicadores	Análisis	Observación
<i>Pre - Producción</i>		
Guion Técnico	Si, si cumple, pero la mitad de las veces en hacer uso de un guion técnico en ciertos recursos audiovisuales posteados en la red social Instagram de la Institución Privada dentro los meses de enero a marzo del 2021	El resultado que se da a conocer fue la inestabilidad a la hora de realizar una propuesta audiovisual para la promoción de servicios de salud de Solca que desde el punto de vista de Ortiz (2018), esta fase de creación de recursos audiovisuales es la más importante por el desarrollo de preparativos por medio de ideas iniciales y claras que ayudan a pasar a la siguiente fase sin duda alguna. Por lo que dentro de los
Desarrollo Visual	Si, cumple plenamente cada recurso audiovisual posteadado en la red social Instagram con el uso de localidades y escenarios que llamen la atención al usuario.	
Equipo Técnico	Si, si cumple, pero la mitad de las veces debido a que no se cuenta con un personal de logística como equipo técnico para el vestuario y maquillaje acorde a las escenas grabadas para la creación de los recursos audiovisuales posteados en la red social Instagram de la Institución Privada dentro de los meses de enero a marzo del 2021.	

Storyboard	No, no cumple con la creación de un storyboard para el desarrollo correcto de las escenas de lo que se lleva a cabo acorde al tema a desarrollar para la creación de los recursos audiovisuales posteados en la red social Instagram de la Institución Privada dentro de los meses enero a marzo del 2021.	resultados se visualiza que existe un desequilibrio total en la primera fase causando así la creación de contenidos de baja calidad en su desarrollo y que no tenga credibilidad y atención hacia los usuarios.
Indicadores	Análisis	Observación
Producción		
Planos y Movimientos de cámara	Si, cumple plenamente con el uso de manejo de planos y movimientos de cámara lo que ayuda a que el recurso audiovisual posteadado en la red social Instagram de la Institución Privada Solca-Santa Elena sea más atractivo, además la facilidad de movimientos de cámara y manejos de planos se da debido al uso de videocámara de un teléfono celular de alta gama (Iphone) como ventaja a la facilidad de uso contando con características similares a una cámara profesional como relevancia tiene una estabilidad automática por si se dan movimientos por error.	Dado el analisis en esta dimensión se conoce que existe un desarrollo a medias dentro de esta fase para la creación de productos audiovisuales, teniendo en cuenta a Ortiz (2018), esta fase comprende la parte del rodaje y puesta en escena, considerándola importante debido a la carga de trabajo y el núcleo de lo que será el recurso audiovisual donde está en las manos la atracción del observador para la adquisición de algún producto o servicio, que en este caso la Unidad Oncológica Peninsular SolcaSanta Elena dentro de los meses de enero a marzo del 2021 da a conocer sus servicios de salud por medio de los recursos audiovisuales creados por los pasantes, estudiantes de la UPSE de la carrera de comunicación.
Ángulos y Composición de Img. Real	Si, cumple plenamente con el manejo correcto de ángulos y composiciones de imágenes reales que van acordes a las escenas grabadas, llevando a que el recurso audiovisual posteadado en la red social Instagram de la Institución Privada Solca-Santa Elena se visualice como contenido de alta calidad, esto se da por medio de conocimiento por parte de los pasantes, estudiantes de UPSE de la carrera de comunicación	
Animaciones (efectos de transiciones o imágenes animadas)	Si, si cumple, pero la mitad de las veces, por lo que en la red social Instagram se postea contenidos educativos e informativos de los servicios de salud, además se hace relevancia a que la Institución Privada debe de postear contenidos pocos jocosos y con un toque de seriedad.	
Iluminación	No, no cumple con el manejo correcto de iluminación por la falta de elementos para una correcta producción dentro de las localizaciones y escenarios donde son grabadas las escenas para la creación de los recursos audiovisuales.	
Indicadores	Análisis	
Post - Producción		
Edición de Escenas	Si, cumple casi siempre con la edición de escenas haciéndolas más atractivas para una mayor persuasión del observador que en este caso es el usuario, ayudando así a que el recurso audiovisual posteadado en la red social Instagram de la Institución Privada Solca-Santa Elena dentro de los meses enero a marzo del 2021 tenga una mayor acogida por parte de los usuarios y que ellos visualicen los diferentes servicios de salud que brinda.	Se obtiene a través del análisis que en la última fase hay un mínimo uso para la creación de productos audiovisuales por la causa del uso de editores de videoclips básicos y no profesionales es así que Ortiz (2018), recomienda que esta fase es la finalización del proyecto a desarrollarse, debido a que es la unión del resto del proceso siendo considerada la etapa terminada del producto, el cual está listo para entregarlo o mostrarlo al mercado. Es
Musicalización	Si, cumple plenamente con el uso de musicalización y sonidos sin copyright, además la musicalización tiene el objetivo directamente de crear conciencia a los usuarios, debido a que va acorde a las escenas y temas a tratar en la creación de los recursos audiovisuales posteadados en la red social Instagram de la Institución Privada Solca-Santa Elena dentro de los meses enero a marzo del 2021.	

<p>Retoques de Escenas</p>	<p>No, no cumple a cabalidad con la edición de retoques de escenas ya sea en colores, tonos y contrastes, por lo que el editor usado no es completo y complejo, pero si contiene las herramientas básicas, necesarias y fácil de usar (Inshot y Filmora) con la ventaja de ser gratuito, donde se realiza la creación de los recursos audiovisuales posteados en la red social Instagram de la Institución Privada Solca-Santa Elena dentro de los meses enero a marzo del 2021.</p>	<p>importante que esta fase sea eficaz debido a que los recursos audiovisuales deben de estar impecables y ser de calidad, para que sean posteados a una red social, si esta fase no se cumple a cabalidad como las demás etapas de creación de recursos audiovisuales el video y la institución que lo postea pierde credibilidad y el usuario tiende a aburrirse del contenido y es probable que se desinterese por adquirir los servicios o productos brindados por la empresa.</p>
<p>Añadidura de Efectos</p>	<p>No, no cumple con el uso de añadidura de efectos especiales por el uso de editores poco profesionales, además no se da uso de aquellos debido a que los recursos audiovisuales posteados en la red social Instagram de la Institución Privada Solca-Santa Elena son a base de imágenes reales y la colaboración de personas.</p>	
<p>Exportación</p>	<p>Si, cumple casi siempre con el uso de exportación con buena calidad de pixeles acordes a la red social el cual es de 1080px, debido a que los pasantes hacían uso de dos editores con herramientas básicas (filmora e inshot) además tomar en cuenta que las redes sociales hacen una baja de calidad a videos e imágenes por la falta de actualización en software.</p>	

Fuente: Videos de la Red Social Instagram de la Unidad Oncológica Peninsular Solca - Santa Elena
Elaboración Propia, 2021.

Conforme a los resultados del correcto uso de las etapas de creación de los recursos audiovisuales posteados en la red social Instagram en los meses de enero a marzo del 2021 en la Unidad Oncológica Peninsular Solca-Santa Elena, da como resultado un cumplimiento mínimo de las tres etapas de creación de recursos audiovisuales, dando a conocer que dentro de los meses de enero a marzo se realizaron productos comunicacionales pero con la observación de que no cumplen en su totalidad del correcto uso de las etapas de creación según el análisis de las fichas de observación llevando a concluir a tener un mejoramiento y tomar en cuenta aquellas para una correcta creación y así no aburrir o alejar al usuario de adquirir los servicios de salud brindados por la Institución Privada.

Discusión

Según la muestra de resultados se visualizan los datos obtenidos que están encaminados a los objetivos establecidos, respondiendo así a la interrogante de la investigación: ¿Qué estrategias de posicionamiento se aplican en la Unidad Oncológica Peninsular Solca – Santa Elena para la venta de servicios de salud a través de Instagram?, cuya respuesta se da, durante los meses de febrero a marzo del 2021 donde se visualizó un posicionamiento mínimo gracias a la intervención de los productos comunicacionales por parte de los pasantes, siendo estas estrategias de posicionamiento para un surgimiento de la marca, por lo que se escoge solo dos estrategias de las nueve encontradas, las cuales se basan en reposicionamiento y competencia debido a que son las más sólidas y fuertes dentro de la red social Instagram de la Unidad Oncológica Peninsular Solca-Santa Elena, tomando en cuenta como referencia que Solca-Santa Elena hace uso de diferentes tipos de herramientas tecnológicas tanto físicas como virtuales, anuncios con estrategias innovadoras y el uso de redes sociales para el desarrollo de productos comunicacionales pero se debe fortalecer las demás estrategias de posicionamiento de marca para generar un estándar bastante amplio logrando tener un mayor alcance dentro del mercado competidor.

Por consiguiente, se encuentran los productos comunicacionales donde su análisis del uso correcto de las etapas de creación de recursos audiovisuales nace de un análisis de creación de

productos audiovisuales debido al posteo de contenido en la red social Instagram, los resultados se basa en la asignación de tareas por parte de la Institución Privada Solca-Santa Elena ya que bajo su autorización se pudo trabajar en el área de pre - producción, producción y post producción las cuales no se cumplieron en su totalidad por que según los resultados de la segunda ficha de observación hay datos que no se cumplen

Los resultados son acordes desde el punto de viste de Apaolaza (2015), que es importante el uso de estrategias de posicionamiento si se habla de surgimiento en la venta de servicios para la mejora de la imagen actual a la deseada hacia los mercados competidores realizándose ya sea en las instituciones privadas y públicas. Mientras que Ayala (2013) expresa que las estrategias de posicionamiento se basan además en los atributos buscando posicionar a la empresa en función del atributo más relevante del producto o servicio que se oferta.

Ortiz (2018), considera que la planificación cuidadosa para la creación de los productos audiovisuales es esencial para la obtención de un buen producto dándole una vista agradable al observador, es así como desde la posición de Sierra (2016) enfatiza que estas etapas de creación de productos audiovisuales se las aplica en toda producción profesional o producción independiente, pero siempre teniendo en cuenta la cantidad de personas con las que se va a trabajar para la formación del equipo de producción.

Como tratamiento de la información, se visualiza que los resultados obtenidos contrastan con otras investigaciones realizadas en base al posicionamiento de marcas de empresas privadas y públicas, teniendo estas un poco de similitud al tema y objeto de estudio de la presente investigación permitiendo validar y responder a la interrogante planteada. Por lo tanto, se recomienda poder profundizar más sobre el tema de investigación, debido a que la Unidad Oncológica Peninsular SolcaSanta Elena podría tener un mayor alcance en posicionamiento de venta por medio de una buena creación de recursos audiovisuales como estrategia para una mayor interacción de usuarios en la red social Instagram de la Institución Privada.

La metodología aplicada va acorde a los objetivos de investigación, ya que se busca identificar respuestas cualitativas, donde se usa la técnica de observación por medio de una ficha que cuenta con indicadores, instrumento revisado y validado por profesionales de la investigación y comunicación.

De acuerdo con el artículo académico existe una relación entre el tema planteado, los objetivos y su fundamentación teórica.

Conclusiones

- En el análisis de contenidos de la investigación se evidencia la falta de conocimiento y desarrollo en el área comunicacional de la Unidad Oncológica Peninsular Solca-Santa Elena.
- Durante el periodo de las prácticas preprofesionales se evidencio un incremento de actividad en la red social Instagram debido a que los pasantes aplicaron recursos audiovisuales dándole mayor movimiento a la página.
- Es importante adaptarse a las herramientas tecnológicas de la actualidad ya que el internet es una pieza fundamental para el crecimiento de las grandes y pequeñas empresas que laboran en los distintos sectores tanto privados como públicos.

- Esta documentación les podría servir para direccionarse en futuros proyectos de posicionamiento en el mercado y marca a los pasantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena "UPSE"

Recomendaciones

- Realizar una inversión para la creación de un departamento de comunicación el cual se encargue del contenido publicitario y la interacción con los usuarios los cuales generarían mayores visitas a la Institución Privada Solca-Santa Elena.
- Trazar metas con fechas de cumplimiento entre sus colaboradores, lo que los hará trabajar con mayor entusiasmo para la sociedad estableciendo nuevas estrategias comunicacionales lo que generará un posicionamiento de la marca.
- Realizar una ficha en donde se estudie las necesidades de los clientes.
- Se recomienda mayor compromiso de parte de los estudiantes de la UPSE que vayan a realizar sus prácticas en esta Institución.

Agradecimiento

Para llegar a estas instancias necesite el apoyo de varias personas a las cuales les dedicó este agradecimiento. Primero a Dios, el cual ha sido mi fortaleza espiritual para poder sobrellevar todo lo que conlleva la Universidad, a mi persona por soportar todas las emociones y ser fortaleza en días de lluvias, a mis amigos con los cuales pase gran parte de la carrera en especial a mi amiga María Illescas que me ayudaba con sus palabras de aliento a seguir y no desmayar, por ultimo un agradecimiento especial y total a los docentes que con su ardo trabajo supieron impartir sus conocimientos y es por ellos que he llegado hasta este último paso.

Andrea Isabel Reyes Reyes

Referencia

- (INEC), C. d. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo de Poblacion y Vivienda: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Amanquez, D. E. (2021). Lantilización de instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. *Universidad Nacional de San Martín - Escuela de Economía y Negocios*, 136.
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de Lencería Infantil: Bellamia*. Universidad Nacional de Cordoba.
- Ayala Felix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicioamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 30 - 60.
- Bricio, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103 - 109.
- Campos, I. (2020). *Los recursos audiovisuales forman parte de las metodologías de aprendizaje y potencializan el conocimiento de las generaciones del futuro*. Obtenido de Monitor educativo: <https://monitoreducativo.com/2020/07/28/los-recursos-audiovisuales-que-seconvirtieron-en-recursos-educativos/>
- Costales, J. R. (2013). Medios Digitales en Ecuador.
- Encalada, G. S., & Troya, K. &. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 1-10.
- Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Jimena Sanchez, L. J. (2008). *Estrategias de posicionamiento para la empresa conmadepisos E.U.* Pontificia Universidad Javeriana.
- Lídice Haz López, P. C. (2016). El uso de la realidad Virtual como herramienta tecnologica para fomentar el turismo en la península de santa elena. *3c Tecnología*, 15.
- Navarro. (2016). *La importancia de los recursos audiovisuales en las redes sociales de la empresa*.
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Universidad de Alicante.
- Pelayo, N. (2010). Lenguaje y Comunicación. *Colección Minerva*.
- Ricoy, T. (2004). Comunicación, globalización e indentidad social. *Investigación y analisis sociopolitico psicosocial*, 74 - 100.
- Roberto H. Sampie, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Serrano., M. R. (2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Repositorio Idus.
- Sierra, G. (2016). Producción Audiovisual. En *Competencias en TIC* (pág. 10). Mara Mobilia - Coleccion Fascículos Digitales.