



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO
DIGITAL

E-commerce de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas

Andrés Villota

DIRECTOR: Mtr. Fernando Rosales Salas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración eficiente y eficaz de
las organizaciones para la competitividad sostenible local y global.

Quito, septiembre, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Título.....	1
Problema	1
Planteamiento del problema.....	1
Formulación del problema	2
Sistematización del problema	2
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Justificación	3
Capítulo I. Marco Teórico.....	5
1.1. E-Commerce	5
1.1.1. Historia del e-commerce	6
1.1.2. Evolución del e-commerce	8
1.1.3. Características del e-commerce	10
1.1.4. Tipo de e-commerce	12
1.1.5. Ventajas y desventajas del e-commerce	15
1.2. Estrategias e-commerce	18
1.2.1. Principales estrategias de e-commerce	19
1.2.2. Las estrategias de e-commerce en la educación en línea.....	28

1.3.	La educación en línea.....	29
1.3.1.	La experiencia de la educación en línea	31
1.3.2.	Educación virtual y aprendizaje adaptativo móvil.....	34
1.3.3.	Los roles de la educación en línea	36
1.3.4.	La web 2.0.....	37
1.4.	Enfermedades crónicas.....	38
Capítulo II.	Metodología de Investigación	41
2.1.	Tipo de Investigación	41
2.2.	Método de Investigación	41
2.3.	Enfoque de Investigación	42
2.4.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	42
2.4.1.	Observación	43
2.4.2.	Encuesta.....	43
2.4.3.	Entrevista	44
2.5.	Operacionalización de Variables.....	45
2.6.	Fuente de Información	46
2.7.	Población y Muestra.....	46
2.8.	Presentación de Resultados	49
2.8.1.	Resultados de Encuesta.....	49
2.8.2.	Resultados de Entrevista.....	71
2.8.3.	Resultados de Observaciones.....	72

Capítulo III. Propuesta de Estrategias de e-commerce para la educación en línea....	78
3.1. Tipo del e-commerce.....	78
3.2. Criterios del e-commerce	78
3.3. Diseño de estrategias de e-commerce	80
3.3.1. Estrategias de página web.....	80
3.3.2. Estrategias en redes sociales	83
3.3.3. Estrategias de suscripción.....	87
3.3.4. Estrategias de fidelización	88
Capítulo IV. Aspectos finales de la investigación	90
4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones.....	92
Bibliografía	93
Anexos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del e-commerce	10
Tabla 2. Ventajas del e-commerce.....	16
Tabla 3. Estrategias de e-commerce sobre página web	22
Tabla 4. Nuevos roles de docentes en la educación en línea	36
Tabla 5. Enfermedades crónicas no transmisibles	39
Tabla 6. Operacionalización de variables	45
Tabla 7. Determinación de población de investigación.....	47
Tabla 8. Determinación de la muestra de investigación	48
Tabla 9. Género de los encuestados.....	49
Tabla 10. Enfermedades crónicas no transmisibles de los encuestados	50
Tabla 11. Nivel socioeconómico de los encuestados.....	51
Tabla 12. Conocimientos sobre funcionalidades de aplicaciones móviles.....	52
Tabla 13. Aplicaciones móviles para satisfacer diferentes aspectos de la vida.....	53
Tabla 14. Preferencias para la descarga y uso de aplicaciones móviles	54
Tabla 15. Búsqueda de información antes de descargar y usar aplicaciones móviles....	56
Tabla 16. Medios para adquirir información sobre aplicaciones móviles	56
Tabla 17. Proporción de usuarios activos y frecuentes en redes sociales.....	59
Tabla 18. Principales redes sociales de los encuestados.....	59
Tabla 19. Medios para búsqueda de opiniones, valoraciones y experiencias sobre App	62
Tabla 20. Aplicaciones móviles para control y cuidado de enfermedades.....	63

Tabla 21. Valoración sobre aplicaciones móviles para enfermedades	65
Tabla 22. Aplicaciones móviles como alternativa para la enseñanza de prevención, control y cuidado de la salud	66
Tabla 23. Interesados en aplicación móvil de educación en línea sobre enfermedades crónicas no transmisibles	67
Tabla 24. Aspectos y funcionalidades valoradas en la aplicación móvil.....	68
Tabla 25. Estimación del segmento de mercado de la aplicación móvil	69
Tabla 26. Aspectos relevantes para definición de estrategias.....	69
Tabla 27. Resumen de las observaciones de plataformas similares.....	74
Tabla 28. Benchmarking de las observaciones	76
Tabla 29. Propuestas de estrategias de e-commerce para página web.....	82
Tabla 30. Propuesta de estrategias de e-commerce para redes sociales	86

Introducción

Título

E-commerce de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas.

Problema

Planteamiento del problema

Las enfermedades crónicas se han transformado en un complicado problema para la salud de las sociedades modernas, por su aumento y prevalencia a nivel mundial, con énfasis en países con elevadas poblaciones vulnerables, que provoca una baja calidad de vida, siendo un fuerte reto económico y social de los Estados.

El perfil de estas enfermedades es que son de larga duración y de aumento muy lento, ejemplo de ellas son las enfermedades del corazón como hipertensión, índices elevados de colesterol y triglicéridos, la diabetes, el cáncer y las enfermedades respiratorias, entre las más importantes, influenciados en su mayoría por el ambiente, la demografía, los estilos de vida y alimentación (OPS, 2016).

En sí, las enfermedades crónicas antes descritas, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, ocasionan el 63% de la mortalidad en el planeta, “en el 2008, 36 millones de personas murieron de una enfermedad crónica, de las cuales la mitad era de sexo femenino y el 29% era de menos de 60 años” (OMS, 2021). Esto deja un alarmante indicador, pese a que las condiciones de vida en países desarrollados han aumentado la esperanza de vida.

Este problema en los países en vías de desarrollo se puede ver agravado por la falta de educación que permita a cada persona asumir la responsabilidad de cuidar de su salud, con programas de autocuidado, con el objetivo de mejorar las formas y métodos de enfrentar a las enfermedades crónicas y con ello, reducir las necesidades de medicina y consultas médicas asistenciales que suelen ser costosas y que a la final, pueden incluso causar otras enfermedades, fruto de las secuelas de medicamentos químicos que alteran otras partes del organismo, como así lo exponen en sus efectos secundarios descritos en sus vademécum.

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que las enfermedades crónicas tienen una ocurrencia del 80% en países de bajos y medios ingresos, reduciendo la esperanza de vida, calculando que las defunciones prematuras y todo el costoso sistema de salud que involucra antes que ello ocurra, en países como China y la India, ocasionarán pérdidas de miles de millones de dólares del presupuesto Estatal en los próximos diez años (OMS, 2015).

Pese a la problemática descrita, la OMS ha planteado que es posible minimizar los efectos de la epidemia mundial de las enfermedades crónicas a través de la adopción de enfoques amplios e integrados de prevención y control, considerando los riesgos comunes inferiores agrupando todas las enfermedades crónicas en una sola estrategia unificada y con el apoyo de los sistemas informáticos audiovisuales y que se puedan utilizar a través de aplicaciones móviles (Opimec, 2019).

Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias e-commerce de educación en línea orientada a pacientes con enfermedades crónicas, a través de una aplicación APP, que permita prevenir y controlar los riesgos comunes inferiores?

Sistematización del problema

¿Cuál sería el marco teórico que permita definir las dimensiones de diseño de un e-commerce de educación en línea vinculado a la salud?

¿Cuáles serían las expectativas, hábitos, necesidades de los pacientes con enfermedades crónicas que se encuentran en la ciudad de Quito, que permita diseñar un e-commerce y una app para prevenir enfermedades crónicas?

¿Cómo se pueden establecer estrategias e-commerce orientadas a la educación en línea, a través de una app que faculte el control de los riesgos comunes inferiores de enfermedades crónicas?

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias e-commerce de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas, a través de una aplicación APP, que permita controlar los riesgos a la salud.

Objetivos específicos

- Estructurar un marco teórico que permita definir las dimensiones de diseño de un e-commerce de educación en línea vinculado a la salud.
- Identificar las expectativas, hábitos, necesidades de los pacientes con enfermedades crónicas que se encuentran en la ciudad de Quito, que permita diseñar un e-commerce y una app para prevenir enfermedades crónicas.
- Establecer estrategias e-commerce para educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas: cardiovasculares, diabetes y cáncer.

Justificación

Es de saber que un buen autocuidado, tutelado desde una buena plataforma educativa (APP), puede ser muy beneficioso para el paciente con una enfermedad crónica, donde deben incluirse los aspectos médicos, de la conducta y los emocionales. Además de ello, se debe impulsar un sistema educativo de salud de la mano con el apoyo de familiares o personas cercanas, para incrementar la actitud y confianza en enfrentar su padecimiento.

En general un sistema de educación sanitario moderno debe estar en línea y basarse en el empoderamiento de cada persona para mejorar su salud y calidad de vida, entendiéndose como la manera que tienen los pacientes de controlar sus decisiones y acciones que de una u otra manera afectan a su salud, pasando de ser un paciente que asiste a la consulta y toma su medicina, a ser un agente activo en su propio cuidado.

Iniciativas como la que se pretende entregar, que significan autocuidado educativo, involucra también la ayuda de los propios pacientes que se transforman en formadores e incluso sirven de modelo para personas con la misma enfermedad, por ello, en otros países se han desarrollado estos programas, existiendo evidencia de su efectividad. Así se puede analizar el desarrollado por el gobierno de Inglaterra denominado *Expert Patients*

Programme en el año 2002, con un apoyo a gran escala y autogestión, donde participan médicos, pacientes y servicios de salud (Pérez G. , 2017).

Así la propuesta es factible y llegará a través de E-commerce de educación en línea a pacientes con enfermedades crónicas antes dichas, con el que podrán hacer su propia gestión de salud de cuidados preventivos, que, a corto, mediano y largo plazo, redundarán en su calidad de vida y reducción de gastos médicos y atención hospitalaria.

Capítulo I. Marco Teórico

En el presente capítulo se realiza un desarrollo teórico de las principales variables asociadas con la presente investigación, orientada en el desarrollo de estrategias de e-commerce para la educación en línea.

1.1. E-Commerce

El e-commerce también es reconocido como el comercio electrónico, que se caracteriza por desarrollar las relaciones y operaciones comerciales a través del Internet, realizando la venta o intercambio de bienes, productos y servicios a través de medios y aspectos específicos asociados con las nuevas tecnologías.

Según Laza (2016) el e-commerce o comercio electrónico, se puede definir como la distribución, comercialización, marketing y abastecimiento de información sobre bienes, productos y servicios a través del Internet. Representando un proceso vanguardista adecuado a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), estableciendo un espacio donde las empresas y consumidores puedan gestionar relaciones comerciales en cualquier momento.

Se define como el proceso y contrato comercial que se realiza a través de medios vinculados con el Internet, materializándose cuando un consumidor o usuario visita una página web determinada y efectúa la selección y adquisición de un bien, producto o servicio; diferenciándose de los negocios y modelos tradicionales que se basan en operaciones presenciales (Gómez, Ramos, & Orueta, 2019).

En pocas palabras, la definición del e-commerce está relacionada con el uso del Internet y de las nuevas tecnologías, como es el caso de las páginas web o aplicaciones móviles para gestionar transacciones comerciales. Es por ello, que los procesos de distribución, comercialización y marketing están integrados a las características y elementos de la web, empleando elementos tecnológicos y digitales para gestionar la solicitud, entrega y pago por los productos y/o servicios (Basantes, y otros, 2016).

En virtud de la influencia e importancia que tienen las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la sociedad a nivel mundial, como es el caso de los smartphones y el Internet, representa una de las estrategias y procesos de ventas más valorados por parte de las empresas y compañías, simbolizando una forma capaz de

sustituir las transacciones monetarias y del comercio tradicional, adecuado a las nuevas tendencias y exigencias de los clientes y/o consumidores (Basantes, y otros, 2016).

Consolidándose como un modelo comercial en Internet, que se basa esencialmente en la búsqueda a través de diferentes buscadores web como Google o Yahoo! el producto o servicio requerido, o sencillamente en páginas web especializadas en comercio electrónico o e-commerce, como es el caso de Amazon o Mercado Libre; utilizando estos medios para localizar lo que necesitan, y materializando su compra a distancia (AECCEM, 2011).

1.1.1. Historia del e-commerce

Con la llegada del Internet y los dispositivos móviles, el comercio electrónico o e-commerce ha demostrado una constante evolución en concordancia con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), representando una parte fundamental de las operaciones comerciales a nivel mundial. Es por ello, que su historia o surgimiento está directamente asociado con el Internet (Cabrera, 2018).

Por esta razón, el término de e-commerce o comercio electrónico no es catalogado como nuevo o propio del siglo XXI, ya que surge paralelamente con el nacimiento del Internet y el desarrollo de elementos tecnológicos en la sociedad. Es en la década de los 70's que surgen los primeros indicios de esta modalidad comercial, específicamente en las instituciones bancarias o financieras de la época, donde realizaban operaciones financieras de forma digital entre ellas (Fernandez, 2015).

No obstante, Basantes, et al. (2016) mencionan que existen indicios previos al surgimiento del Internet sobre el comercio electrónico, a través de medios de comunicación como el teléfono y fax, donde también se realizaban negociaciones y operaciones comerciales a distancia, que establecieron las bases para la definición del modelo de compra y venta de productos y servicios por Internet, y reconocido en la actualidad.

Con el surgimiento del Internet en la década de los 70's, se creó una de las herramientas o medios de comunicación que representó la bases para el e-commerce y comercio electrónico y que se mantiene en la actualidad, que corresponde al correo electrónico o email. Incorporando un medio tecnológico asociado al Internet, donde se comunicaban

los productos y servicios que se deseaban adquirir o comercializar, utilizado especialmente por instituciones financieras o bancarias en sus inicios (Europapress, 2019).

Sin embargo la consolidación y crecimiento del comercio electrónico o e-commerce realmente inicia en la década de los años noventa, a partir del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC) y la innovación en los medios de telecomunicación; que permitieron a los negocios, empresas y compañías adoptar nuevas formas para comercializar sus productos y/o servicios, como es el caso del email y página web, donde podían realizar transacciones comerciales a través de estos medios electrónicos. A partir de ello, surgieron las primeras empresas digitales y consumidores por Internet, cuyas actividades y operaciones facilitaron el crecimiento y evolución del comercio electrónico (Oropeza, 2018).

Por ejemplo, una de las primeras empresas digitales, y que representa todo un referente del comercio electrónico y e-commerce en la actualidad a nivel mundial, es la compañía creada por Jeff Bezos. En julio de 1995, realizó la primera comercialización de un libro a través del sitio web Amazon.com, y a los 30 días desde su creación, fue reconocida como la “la librería más grande del mundo”. De acuerdo con su fundador, reconoció que el mercado de libros podía ser fácilmente trasladado y gestionado a través del Internet, facilitando la recepción de pedidos y gestionar la coordinación de los envíos; en los años posteriores expandieron sus negocios para comercializar otros tipos de bienes y productos, en áreas como entretenimiento, electrónicos, juguetes, artículos para el hogar y el jardín, prendas de ropa, joyería, entre otros (Catania, 2018).

De acuerdo con Torres y Guerra (2012) específicamente en esta década es que surgen las primeras generaciones de empresas enfocadas en el comercio electrónico, en el año 1993 algunas compañías y negocios reconocieron la importancia de disponer de una página o sitio web, donde puedan brindar información sobre su negocio y exponer un catálogo de sus productos y/o servicios por Internet, y como medio de comunicación direccionaban a un formulario para el contacto vía correo electrónico. A partir de esta época, se comenzó a reconocer las posibilidades y beneficios que brindaban las páginas web para la comercialización, dando inicio a los primeros centros comerciales virtuales, que posteriormente serían reconocidos como tiendas online o virtuales, donde sencillamente

se presentaban los productos y servicios, y la forma de pago se coordinaba a través de transferencia de dinero por la red.

Es por ello, que en esta época surgen empresas referentes en el comercio electrónico y e-commerce como es el caso de Amazon, o el negocio creado por Pierre Omidyar que se denominaba en sus inicios como “AuctionWeb” que se especializaba en ser un espacio digital para las subastas en línea, y posteriormente fue renombrado como eBay, que revolucionó la forma para realizar operaciones comerciales por Internet para finales de la década de los 90 y principios de los 2000 (Catania, 2018).

A partir de la proliferación de las nuevas tecnologías y el alcance del Internet a la población en general en el siglo XXI, el comercio electrónico o e-commerce comenzó a experimentar una rápida evolución y crecimiento, con el desarrollo de nuevos modelos de negocios que integraban las tecnologías digitales, como son los nuevos mecanismos de pago en línea y las capacidades funcionales de las plataformas o páginas web, que facilitaban las gestiones y transacciones comerciales entre compradores y vendedores (Asociación Mexicana de Internet, 2020).

1.1.2. Evolución del e-commerce

Previamente se expone la historia y los factores que influyeron en el surgimiento y crecimiento del e-commerce, no obstante en la presente sección se exponen y profundizan los determinantes que impulsaron su evolución y que la definieron como se conoce en la actualidad.

Como puntualizan diferentes expertos y autores en el tema, el principal factor que determinó no solo la creación sino también la evolución del comercio electrónico o e-commerce es el Internet, específicamente la infraestructura tecnológica que se implementaron en los países que permitieron el acceso a este tipo de servicios a la población en general. De acuerdo con Stewart et al. (2002), la penetración y acceso de Internet en la sociedad a través de la banda ancha, justifica el crecimiento y evolución del comercio electrónico en la sociedad, especialmente en los países desarrollados. Permitiendo tanto a las empresas como consumidores disponer de una infraestructura comunicacional, que les habilite gestionar operaciones comerciales a través de medios o espacios digitales.

Por esta razón, es evidente que el acceso y proliferación del Internet en la sociedad, represento el principal factor necesario para la constitución y evolución del comercio electrónico o e-commerce, brindando un espacio donde las empresas y negocios puedan presentar y vender sus bienes, productos y servicios a los consumidores finales. Reconociendo que el alcance o acceso del Internet a una proporción significativa de la población, y que simbolice un elemento de uso habitual, posibilitó que sea un medio atractivo para las empresas y negocios, al identificar que existe un grupo de usuarios significativos que conforman un mercado rentable y potencial (Rodríguez, Meseguer, & Vilaseca, 2008).

Para Oropeza (2018), los elementos asociados con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) establecieron la naturaleza y evolución del comercio electrónico, siendo cruciales para establecer sus cambios estructurales y funcionales a partir del comercio tradicional, como es el caso del correo electrónico y las páginas web. Facilitando el intercambio comercial de bienes, productos y servicios en entornos digitales, omitiendo las relaciones interpersonales o presenciales y el desplazamiento a tiendas o negocios físicos.

Además del Internet, existen otros elementos o aspectos relacionados que facilitaron el desarrollo y posicionamiento del comercio electrónico o e-commerce, y que se caracterizan por estar disponibles tanto para las empresas como para los consumidores, que permitieron la comunicación y el desarrollo de transacciones comerciales entre ambos, que se distinguen por ignorar las distancias, barreras y fronteras físicas (Rayport & Jaworski, 2003).

En este sentido, Laza (2016) menciona que dependiendo de la época se definen los elementos tecnológicos que impulsaron la evolución y crecimiento del comercio electrónico, por ejemplo, en la década de los 90's figuraban los correos electrónicos y páginas web; que representaban las herramientas principales para gestionar las transacciones y operaciones comerciales por Internet. Posterior, surgirían los medios de mensajería instantánea, que brindaban la posibilidad de establecer una comunicación en tiempo real, mejorando la comunicación entre las empresas y consumidores, con un mayor nivel seguridad y entendimiento para el desarrollo de operaciones comerciales; como también las aplicaciones y plataformas digitales especializadas en este tipo de

transacciones y pagos online, facilitando y mejorando la experiencia en la compra y venta de bienes, productos y servicios.

En pocas palabras, la evolución del comercio electrónico o e-commerce se debe principalmente al surgimiento y desarrollado de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), como es el caso del Internet, las páginas web, aplicaciones móviles, smartphones, y tarjetas de crédito; que definieron un escenario comercial viable para ser aprovechado por las empresas y personas para comprar y vender bienes, productos y servicios.

1.1.3. Características del e-commerce

Con respecto a las características del comercio electrónico o e-commerce, se reconocen aquellos elementos o aspectos que las definen como una forma efectiva y viable para comercializar producto y servicios por Internet.

En la siguiente tabla, se exponen las principales características que definen las capacidades funciones, beneficios y oportunidades del comercio electrónico.

Tabla 1. Características del e-commerce

Aspectos	Descripción
Disponibilidad	El comercio electrónico se caracteriza por estar disponible en cualquier lugar y momento, requiriendo únicamente acceso a Internet. Por ejemplo, en el modelo tradicional la persona debe dirigirse a la tienda física para comprar el producto, respetando el horario de atención; en cambio a través de este modelo, pueden realizar la operación comercial desde la comodidad de sus casas por medio de smartphones, computadoras y dispositivos inteligentes, a cualquier hora.
Estándares Universales	Uno de los aspectos fundamentales del comercio electrónico, es que cumple con los estándares técnicos y comerciales de carácter universal, que son compartidas por la mayoría de las naciones en el mundo. Esto permite a las empresas, reducir los costos de introducción y comercialización de sus productos y/o servicios, y a los consumidores la respectiva búsqueda de acuerdo a sus necesidades.

Fuente: Basantes, et al. (2016)

Tabla 1. Características del e-commerce (Continuación)

Riqueza	En el mercado electrónico, es relevante reconocer las tendencias y comportamiento de los usuarios y/o consumidores para establecer las estrategias de marketing y publicidad en el Internet, para que sean atractivos y acordes a las exigencias de los consumidores, y que establece el nivel de éxito comercial de los productos y servicios.
Interactividad	Presentan un mayor nivel de interactividad y comunicación entre el cliente y vendedor, permitiendo que sea comparable y similar al realizar una transacción comercial de forma presencial, pero de una forma más masiva y global, alcanzado atender a un mayor número de clientes y/o usuarios.
Densidad de Información	Uno de los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías, es la reducción de los costos de información (recopilación, almacenamiento, procesamiento y divulgación), pero garantizando la misma efectividad y calidad de las mismas. A través del comercio electrónico, los clientes y/o usuarios pueden visualizar fácilmente toda la información relacionada con un producto y/o servicio, desde el precio, marca y funcionalidades, logrando ser más accesibles y transparentes en comparación con los medios tradicionales.
Personalización	Las empresas y vendedores pueden gestionar una atención de forma rápida y personalizada con sus clientes, permitiendo enviar mensajes o correo electrónico con nombre e información de los productos o servicios solicitados, gestionando el proceso de comercialización y distribución de acuerdo a las costumbres y exigencias de los clientes, tomando como referencias las compras anteriores o las especificaciones del lugar geográfico de donde se encuentra.

Fuente: Basantes, et al. (2016)

Previamente se contemplan las principales y básicas características que corresponde a las funcionalidades y oportunidades del comercio electrónico o e-commerce, no obstante, existen otros aspectos o elementos que definen esta modalidad para comercializar productos y servicios por Internet.

Por ejemplo, Martín (2020) concuerda con las características previamente mencionadas, pero recalca el alcance global, donde menciona que el comercio electrónico o e-commerce se diferencia del modelo tradicional por este aspecto, donde las transacciones pueden

realizarse en diferentes partes del mundo, atravesando todas las fronteras: culturales, regionales y nacionales.

1.1.4. Tipo de e-commerce

Con respecto a los tipos o modelos de comercio electrónico o e-commerce, existen variedades que han surgido a partir de la evolución y desarrollo de este modelo de negocio basado en el Internet, que se definen de acuerdo al público objetivo o los participantes de las transacciones u operaciones comerciales. Por lo tanto, se exponen los modelos de comercio más reconocido y empleados en la actualidad:

1.1.4.1. B2B - Negocio a Negocio

Este tipo de e-commerce se basa en las operaciones comerciales o negocios que se realizan únicamente entre empresas o compañías a través del Internet, estableciendo un espacio digital de mercado donde interactúan proveedores y compradores, en la búsqueda de adquirir los bienes, productos y servicios que son requeridos para actividades productivas y comerciales (Laza, 2016).

Este tipo de comercio electrónico, deriva de las siglas en inglés de *Business to Business*, que sencillamente abarca las transacciones de información y comerciales entre dos o más empresas, por medio del Internet; interviniendo proveedores, compradores, vendedores e intermediarios. Es por ello, que el principal objetivo de este tipo de e-commerce, es consolidar las relaciones comerciales entre empresas o negocios (Oliveira, 2018).

De acuerdo con Oropeza (2018), este modelo abarca cualquier transacción comercial que se realiza entre dos o más entidades separadas del negocio, por medio de mecanismos o plataformas digitales asociadas al comercio electrónico, facilitando la comunicación e intercambio de negocio a negocio, beneficiando a las empresas en la reducción de los costos de transacción y optimizar la gestión de las cadenas de suministros.

1.1.4.2. B2C - Negocio a Consumidor

Representa el modelo más conocido y asociado al comercio electrónico o e-commerce, y es el que se observa en la mayoría de las plataformas digitales de mercado o tiendas online, donde los consumidores o clientes finales pueden buscar, seleccionar y comprar

los productos y servicios que requieren. Representando la relación comercial que definen las empresas con sus consumidores a través del Internet (Inácio, 2015).

La denominación de este modelo se basa de la abreviatura de *Business to Consumer*, que significa del negocio al consumidor, y corresponde a los medios o plataformas digitales que utilizan la mayor parte de las empresas y negocios para posicionar sus productos y/o servicios al cliente o consumidor final a través del Internet. Por ejemplo, una referencia este modelo de e-commerce sería Amazon, que es reconocido a nivel mundial por disponer de una plataforma digital donde las empresas pueden comunicarse y comercializar directamente con sus clientes o usuarios finales (Laza, 2016).

En pocas palabras, representa el modelo más frecuente y relacionado con el e-commerce, y que está relacionado con la mayoría de las plataformas o espacios digitales que se especializan en la comercialización de bienes, productos y servicios en el Internet, y donde los usuarios o clientes finales pueden ingresar para localizar y adquirir los que requieren o demandan.

1.1.4.3. B2E - Negocio a Empleado

Representa una modalidad reciente de e-commerce o comercio electrónico, y enfocado únicamente para las empresas y negocios, basado en las siglas de *Business to Employee*, donde aprovechan las virtudes y oportunidades de los medios digitales para que los trabajadores y/o empleados puedan solicitar y adquirir bienes, productos, recursos y servicios relacionados con la entidad (Vallejos, 2010).

Para Basantes, et al. (2016), este modelo de e-commerce se basa en la relación comercial que existe entre las empresas y sus trabajadores y/o empleados, que se desarrollan a través de medios y plataformas digitales por medio del Internet, donde pueden acceder y adquirir ofertas que publican las mismas empresas para incentivar el desempeño y rendimiento laboral de su capital humano. Es por ello, que este modelo aprovecha los recursos que dispone las empresas sea la página o sitio web, y los productos y/o servicios que producen y comercializan, para establecer una red interna empresarial donde los empleados puedan adquirir oportunidades únicas, incentivando la cultura organizacional y mejorar su relación con la entidad.

Por lo cual, representa un modelo de comercio electrónico que establecen las empresas para beneficio de los trabajadores y/o empleados, accediendo a una plataforma o portal web específico para convenir o adquirir todo tipo de elementos o recursos disponibles.

1.1.4.4. C2B - Consumidor a Negocio

Esta modalidad se define de la siglas *Customer to Business*, y representa un tipo de comercio electrónico o e-commerce poco conocido en este ámbito, que representa la oferta y venta que realizan los mismos clientes y/o consumidores a las empresas por medio de plataformas digitales, generalmente se refleja en información que es de importancia para las entidades para la definición de estrategias de mercado y publicidad, como son las percepciones, intereses y opiniones sobre un producto y/o servicio específico, y reciben una compensación a cambio (Astolfo, 2017).

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante. (Silva, 2019, pág. 161)

Significando que representa el intercambio comercial que se produce entre los consumidores y/o cliente con las empresas, que se desarrolla en plataformas o medios digitales por Internet, recibiendo una compensación por la información que brindan esencialmente por los productos y/o servicios que ofrece la entidad al mercado.

1.1.4.5. C2C - Consumidor a Consumidor

Este es un tipo de comercio electrónico o e-commerce que cada vez tiene más relevancia en la actualidad, se caracteriza por facilitar el intercambio y comercialización de bienes, productos y servicios entre dos o más consumidores o particulares a través del Internet. Un ejemplo de esta modalidad se observa en plataforma como eBay o MercadoLibre, donde las personas realizan publicaciones y ofertas de bienes o productos que no utilizan, y pueden ser comprados por otros usuarios interesados (Laza, 2016).

Por lo tanto, se define como la relación comercial que se establece entre dos o más consumidores finales en una plataforma o espacio digital, que les proporciona la facilidad de intercambiar y comercializar sus bienes, productos y servicios (Silva, 2019).

1.1.5. Ventajas y desventajas del e-commerce

Una vez contextualizado la definición y características del e-commerce o comercio electrónico, se exponen las principales ventajas o beneficios que ofrecen en los procesos comerciales, como también las desventajas y limitaciones que experimenta al respecto.

Una de las principales ventajas que ofrece el e-commerce, es la posibilidad que las empresas y negocios puedan incrementar el volumen de los productos y servicios vendidos, al disponer de un espacio o plataforma digital que les permita ofrecer y comercializar desde cualquier parte del mundo; gestionando la comunicación e intercambio de información en tiempo real a través del Internet; solventando las limitaciones de los medios tradicionales y captando un mayor número de potenciales clientes y/o consumidores. No obstante, en este aspecto se refleja una de las principales desventajas o limitaciones que experimenta este modelo de comercio, donde depende de la estructura y acceso de Internet en la población, es por ello, que en aquellas zonas que no disponen de este tipo de servicios tecnológicos, las empresas no pueden adoptar el comercio electrónico (Oropeza, 2018).

Otro de los beneficios que ofrece el comercio electrónico para las empresa, es mejorar la distribución de los productos y/o servicios, estableciendo una comunicación directa con los consumidores y/o clientes finales por medio de la página o sitio web, eliminando la participación de intermediarios en las transacciones comerciales, y coordinar las entregas de forma inmediata; reflejándose en una disminución en los costos de las operaciones y la distribución de los pedidos (Silva, 2019).

Es decir, las plataformas de comercio electrónico permiten acortar las distancias entre los productores y/o empresas con los consumidores finales, eliminando la participación o intervención de intermediarios, como son los negocios minoristas y mayoristas tradicionales, reflejando en un reducción de los costos y tiempos de distribución y entrega de los productos y servicios, y garantizando la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes (Asociación Mexicana de Internet, 2020). Sin embargo, esta ventaja depende que la empresa o negocio disponga de la capacidad para gestionar

los procesos logísticos y entrega directa a los clientes o consumidores, caso contrario dependerá de la participación de intermediarios o proveedores que gestionen el transporte y entrega de los productos y/o servicios.

A continuación, se exponen las principales ventajas o beneficios que ofrece el comercio electrónico o e-commerce, tanto para las empresas como a los consumidores finales:

Tabla 2. Ventajas del e-commerce

Ventajas	Descripción
Publicidad	A través de la página web o plataforma digital se permite establecer anuncios publicitarios y de promoción asociados con la empresa, que sean de fácil de acceso para los usuarios y actualizarse periódicamente sin representar un costo elevado, a diferencia de los medios tradicionales.
Información	A disponer de una plataforma o sitio en línea para comercializar los productos y/o servicios, se permite automatizar y actualizar la información que corresponde, como el precio, características, especificaciones, funcionalidades e imágenes, a diferencia de un catálogo impreso.
Marketing	Permite establecer estrategias y servicios que pueden ser catalogados como interactivos y personalizados para los clientes, permitiendo proyectar en línea una imagen de la empresa de estar en la vanguardia de los recientes avances tecnológicos y adecuados a las tendencias del mercado, en contraste de los medios tradicionales que se basan en páginas e imágenes estáticas.
Nuevos Mercados	A partir de las características del comercio electrónico, las empresas tienen la posibilidad de ampliar el alcance de sus productos y/o servicios a clientes potenciales a nivel nacional e internacional, permitiendo expandir sus actividades comerciales al mercado global.
Alcance	La tecnología y elementos que conforma el comercio electrónico, permite realizar transacciones comerciales sin estar limitadas o perjudicadas por las fronteras geográficas. Significando que el mercado está conformado por la población con acceso Internet y online en la plataforma.

Fuente: Basantes, et al. (2016)

Tabla 2. Ventajas del e-commerce (Continuación)

Facilidad	Permite que las personas puedan visualizar, seleccionar y comprar bienes, productos y servicios desde cualquier lugar, hasta en la comodidad de sus hogares o trabajos, sencillamente disponiendo de acceso al Internet, y coordinar con la empresa el lugar donde desea recibir el pedido.
Servicio al Cliente	A través de la plataforma o sitio web, se permite atender efectivamente las dudas, reclamaciones, solicitudes de soporte e información sobre los pedidos de compra, entre otros servicios, que demandan los usuarios y/o clientes; a través de opciones de la misma plataforma, como secciones de foros o preguntas frecuentes (FAQ), y comunicación en línea.
Ventaja Competitiva	Cada vez tienen más impacto y presencia el Internet en la sociedad, por lo cual, las personas valoran aquellas empresas y compañías que disponen de sus propias páginas o sitios web, como también la posibilidad de gestionar operaciones comerciales por estos medios digitales. Lo que representa una ventaja competitiva, mejorando su posicionamiento en el mercado que pertenecen y complacer las exigencias de un grupo más selecto del público objetivo.
Pre y Post Venta	En virtud que el comercio electrónico permite reducir o disminuir la participación de intermediarios y simplificar la cadena de suministro, por consiguiente, disponen de una mayor capacidad de ofrecer mejores condiciones para los productos y servicios, como también solventar los problemas o inconvenientes que surjan en el proceso en el menor tiempo posible.

Fuente: Basantes, et al. (2016)

Una vez establecido las principales ventajas o beneficios que ofrece el comercio electrónico o e-commerce, y que representan excelentes oportunidades tanto a las empresas y consumidores finales, también se presentan una serie de limitaciones y desventajas en este aspecto.

La pérdida del contacto directo con los clientes o consumidores representa una de las principales limitaciones y desventajas del comercio electrónico o e-commerce, donde la comunicación se realiza esencialmente por Internet, generalmente de forma escrita por correo electrónico o chats online, dificultando las tareas de los vendedores con respecto a las acciones para convencer o presentar el producto y/o servicio, dependiendo únicamente de la información presentada en la plataforma o página web (Beetrack, 2019).

Otra de las limitaciones asociada con las mismas características del comercio electrónico o e-commerce, es que los clientes o consumidores no tienen la posibilidad de visualizar y probar el producto antes de adquirirlo, y confirmar su descripciones y funcionalidades. Esto provoca que asuman que existe una posibilidad de riesgo o estafa al momento de gestionar la compra online, lo que puede provocar que muchas personas estén renuentes de realizar este tipo de operaciones comerciales. Sin embargo, las empresas buscan solventar esta limitación a partir de políticas de devolución y seguridad, donde los clientes puedan solicitar fácilmente este proceso en caso de no recibir el producto solicitado o esperado.

De acuerdo con García (2019), otra de las limitaciones y desventajas que experimenta el comercio electrónico o e-commerce se relaciona con la seguridad y resguardo de la información personal y forma de pago de los clientes. Actualmente, es habitual localizar noticias sobre el hackeo de páginas y aplicaciones digitales, lo que provoca una desconfianza y miedo en las personas sobre la posibilidad de que las plataformas o sitios web donde realizan operaciones comerciales puedan ser pirateadas, y roben información que puedan perjudicarles. Es por ello, que constantemente las empresas invierten y trabajan en implementar elementos que incrementen el nivel de seguridad de sus plataformas digitales, y que garanticen la protección de los datos y transacciones comerciales de sus clientes.

1.2. Estrategias e-commerce

En la presente sección se exponen las principales estrategias asociadas con el e-commerce o comercio electrónico, especialmente aquellas que están relacionadas con impulsar la educación a través de una aplicación móvil, para el control de enfermedades crónicas.

Con el surgimiento del e-commerce, se establecieron diferentes estrategias enfocadas en impulsar a los clientes y/o consumidores a realizar este tipo de operaciones a través de elementos tecnológicos y digitales; en virtud que la comunicación e interacción se realizaba de forma completamente diferente, a lo que estaban habituados y acostumbrados en el modelo tradicional, basado en el diálogo y contacto personal. Estableciendo una comunicación basada en el marketing digital, brindando información a segmentos de mercado específicos. Es por ello, que de acuerdo a los avances y diferentes elementos de tecnología de información y comunicación (TIC), la interacción y marketing digital

presenta un crecimiento significativo en las empresas, con altos niveles de inversión enfocados en incrementar el alcance y visibilidad de los productos y servicios en el mercado que pertenecen, y abarcar un mayor volumen de potenciales clientes (Levy, 2016).

Las estrategias de e-commerce se fundamentan en la participación de planes de marketing en el Internet y/o las redes sociales. Aunque nunca es suficiente estar en las redes sociales, sino que se debe establecer una dinámica interactiva con el potencial consumidor, suficiente como para obtener ventajas competitivas en el espacio virtual tratando de acaparar y llamar la atención, con la finalidad de estar en su pensamiento y que hable bien de lo que ha mirado con otros potenciales consumidores, es decir, fomentar experiencias positivas. Siempre se deberá estar claro que la velocidad que se desarrollan los medios y las aplicaciones en Internet superan con creces las estructuras de una organización, por lo que los planes y estrategias de e-commerce deben estar siempre a la vanguardia (Rojas, 2017).

Por lo cual, se exponen las principales estrategias de e-commerce que están enfocadas en captar la atención y promover la disposición de los clientes y/o consumidores de emplear estos medios digitales o tecnológicos, y como se enfocan en garantizar una experiencia innovadora y satisfactoria de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

1.2.1. Principales estrategias de e-commerce

A continuación se exponen las principales estrategias de e-commerce que se observan en las empresas o compañías dedicadas a este tipo de actividades en el Internet, y los diferentes beneficios que proporcionan.

1.2.1.1. Estrategias de página web

Las páginas web además de presentar un elemento esencial e indispensable para el desarrollo del comercio electrónico o e-commerce, también representa una de las principales estrategias de marketing digital en este aspecto, en virtud que simboliza el espacio donde se expone la información y descripción del producto y/o servicio que se comercializa, y opciones complementarias acordes a las necesidades y exigencias de los clientes y/o usuarios para impulsar la visita y uso de la plataforma en Internet.

De acuerdo con Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) las páginas o sitios web constituyen el pilar fundamental de las operaciones de e-commerce y del marketing digital por parte de las empresas, debido a que simbolizan el espacio donde inician y desarrollan las diferentes operaciones comerciales, como la búsqueda, selección y compra de los bienes, productos y servicios que ofrecen, y divulgación de información de la marca y de las promociones disponibles. Es por ello, que resulta un elemento de un valor excepcional en el e-commerce, que debe presentar una estructura funcional y contenido que incentive la confianza y experiencia satisfactoria por parte de los usuarios y/o clientes potenciales; suscitando que se prefieran este modelo digital o electrónico para gestionar operaciones comerciales con la empresa.

Para impulsar el comercio electrónico, o cualquier tipo de operación comercial por Internet, es fundamental disponer de una página o sitio web que facilite la comunicación e interacción de las empresas con sus clientes, donde puedan visualizar y reconocer fácilmente los productos y/o servicios que requieren, con capacidades de brindar una experiencia satisfactoria que los atraigan a visitar de nuevo la plataforma. A causa de la importancia del desarrollo de operaciones electrónicas para el desempeño y rendimiento de las empresas en el mercado, es fundamental implementar estrategias orientadas en el posicionamiento, comunicación y funcionamiento de la página web, basándose en brindar interacciones y experiencias satisfactorias de acuerdo a las necesidades y requerimiento de los clientes (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Cada vez el Internet tiene un mayor posicionamiento en el mercado e incentivado la transformación digital en los modelos de negocio de las empresas, lo que obliga que implementen elementos tecnológicos y digitales, como es la página o sitio web, o localizaciones en las redes sociales, abarcando no solamente un espacio donde se brinda información y comunicación sobre los productos y/o servicios, sino también representar un canal para desarrollar las operaciones comerciales (Rojas, 2017)..

No obstante, uno de los principales desafíos y dificultades que experimentan los negocios con respecto a las páginas web, es la importancia de mantener niveles aceptables de visita o tráfico por parte de los usuarios, por lo cual, establecen estrategias orientadas en el marketing digital que influyan en las decisiones de compra, comunicación y relación de los clientes con la plataforma en Internet; definiendo campañas orientadas para incentivar

las visitas, generar más tráfico, acceso de nuevos clientes, mayor frecuencia de operaciones comerciales en este medio, y mayores niveles de fidelización

Indistintamente del tamaño y actividad económica de la empresa, la página web representa una de las principales herramientas y estrategias para desarrollar operaciones comerciales en Internet. Disponiendo de un medio donde los clientes y/o usuarios puedan adquirir información en cualquier momento y hora, presentando no solamente los bienes, productos y servicios que ofrecen, sino también la misma naturaleza y descripción de la empresa, como los objetivos, misiones, visiones y sus respectivos datos de contacto. En pocas palabras, constituye la primera y principal carta de presentación de la empresa en el Internet, adecuado a la naturaleza y el tipo de producto y servicio que ofrecen (Espinoza & Flores, 2018).

Una de las principales estrategias de marketing digital que implementan las empresas con respecto a la página web, abarcan la optimización y alianza con los principales motores de búsqueda en el Internet, como es el caso de Google; enfocados en garantizar el posicionamiento y publicidad de la web a partir de búsquedas relacionados, logrando aparecer en los primeros resultados (Brandão, 2021). En este aspecto, los factores más relevantes en este tipo de estrategia asociada con la página web, son los siguientes:

- Presentar una estructura y diseño funcional que sea atractivo y acorde con la naturaleza de la marca, y que faciliten la navegación de los usuarios y localización de la información demandada.
- Establecer las palabras claves asociadas con la empresa y producto y/o servicio, con el objetivo de aumentar las posibilidades de aparecer en las búsquedas de las personas en el Internet.
- Garantizar velocidad de carga y funcionamiento de la página web, evidenciando una aceleración en el ingreso y navegación en las diferentes opciones e información de la empresa.
- Acceso de la página web desde cualquier dispositivo con acceso a Internet, es decir, que los usuarios puedan ingresar y navegar en la página web a través de diferentes dispositivos, como computadoras, smartphones, o Tablet. (Brandão, 2021)

De igual forma, se expone en la siguiente tabla las principales estrategias de e-commerce asociadas con la página web, que se enfocan no solo en impulsar las operaciones comerciales a través de este medio digital, sino también el uso habitual por parte de los clientes y/o consumidores.

Tabla 3. Estrategias de e-commerce sobre página web

Estrategias	Descripción
Definición de nombre, dominio, apariencia y logotipo acorde	Es fundamental seleccionar un nombre, diseño y logotipo acorde en la página web y relacionado con la marca de la empresa, que sea interesante y atraiga el público objetivo. Recomendando que sea corto, fácil de recordar y localizar por parte de los usuarios, posibilitando un mayor posicionamiento en los motores de búsqueda, como Google al realizar búsquedas asociadas con el nombre.
Establecer un sistema de gestión de contenidos (CMS)	Generalmente se interpreta como un software especializado en la actualización y gestión de contenido e información que presenta la página web, desde la publicación hasta el cambio de los aspectos visuales. Sin embargo, también se puede gestionar manualmente por parte de un profesional en el tema, que disponga la capacidad de gestionar los elementos asociado con la página web, y desarrollar oportunamente los cambios y actualizaciones requeridas.
Adquirir una opción de hosting	El hosting abarca aquellas empresas que ofrecen servicios de almacenamiento de información y contenido, y el respectivo dominio y accesibilidad del sitio web; por lo cual, es fundamental establecer una relación con un proveedor que garantice una buena velocidad de conexión y funcionamiento, para garantizar el excelente posicionamiento en los buscadores. Disponiendo del espacio suficiente para establecer las opciones y contenidos fundamentales para la promoción y comercialización de los productos y servicios, asegurando tranquilidad y funcionalidad para los usuarios.
Personalizar y organizar correctamente la página web	Es fundamental que los usuarios puedan acceder y localizar fácilmente la información o contenido que requieren en la página web, como por ejemplo la opción para gestionar la compra de los productos y servicios que requieren, presentando la información necesaria para incentivar y facilitar su decisión. Adicionando contenido atractivo, como fotos, detalles, ventajas y funcionalidades que presentan.

Fuente: Higuerey (2019)

Como se puede observar en la Tabla 3, la mayoría de las estrategias de e-commerce enfocadas en la página web, se enfocan en garantizar la funcionalidad y capacidad de estas plataformas digitales, para brindar la mejor experiencia para los clientes y/o usuarios para el desarrollo de las operaciones comerciales, y resulten atractivas y relevantes como canal para la adquisición de productos y servicios.

1.2.1.2. Estrategias de redes sociales

Es innegable el impacto y posicionamiento que tienen las redes sociales en la actualidad, representando un elemento indispensable y frecuente en la vida diaria de las personas, utilizado para adquirir información en temas de interés, o sencillamente para comunicarse; es por ello, que representan uno de los principales medios donde las empresas establecen estrategias de e-commerce, en virtud de incrementar la visibilidad de sus productos y servicios e incrementar el volumen de potenciales clientes.

Para Espinoza y Flores (2018) las estrategias enfocadas en las redes sociales, principalmente buscan dar a conocer la empresa o marca en estos espacios digitales donde interactúan un gran número de personas o usuarios; constituyendo una herramienta estratégica para compartir información y promociones sobre los productos y servicios que ofrecen y localizar fácilmente el público objetivo, a través de contenido, imágenes, videos y entre otros. Estas estrategias de e-commerce deben enfocarse principalmente en el desarrollo y actualización de contenido en la red social (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), estableciendo promociones que sean atractivas y enfocadas en este público digital, facilitando la visibilidad y posicionamiento de la empresa en estos medios.

Adicional, las estrategias en este medio facilitan la transmisión o comunicación de la empresa entre un mayor número de personas, al transmitir las experiencias de persona a persona.

Permite a las empresas a darse a conocer con la ayuda de sus clientes, a saber, a través de las recomendaciones de los clientes a sus amigos y las recomendaciones a su vez de estos a sus amigos, conformando una cadena de recomendaciones por todo el mundo, ganando cada vez más clientes y dando a conocer los productos o servicios y finalmente generando más ventas. (Espinoza & Flores, 2018, pág. 9)

Tanto el e-commerce y las redes sociales han demostrado en los últimos años una gran vinculación y aceptación, donde generalmente se emplea esta última para promocionar e impulsar las operaciones comerciales por Internet; sin embargo, algunas marcas no logran combinar ambas herramientas correctamente o eficientemente, dificultando que consigan los objetivos o metas esperadas. Por lo cual, Martín (2020) menciona el social commerce, que representa una estrategia que aprovecha las funcionalidades y características de las redes sociales para establecer nuevos canales o medios para desarrollar operaciones de e-commerce o comercio electrónico; mejorando la experiencia de los clientes y/o usuarios, al crear sinergias y una nueva concepción estratégica tanto en la venta online como en las redes sociales.

En este aspecto, el social commerce representa una de las estrategias de e-commerce más efectivas y utilizadas en la actualidad, basándose en establecer un canal o forma de venta a través de las redes sociales, estableciendo un escenario atractivo para un mayor número de potenciales clientes y/o consumidores, e incrementando su interacción y confianza con la misma marca, gracias a la comunicación e interacción con los mismos usuarios (Duro, 2021).

Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) puntualiza que las redes sociales constituyen una de las estrategias más utilizadas en el e-commerce a nivel mundial, observando tanto en países desarrollados como en vía de desarrollo, aprovechando el nivel de uso y visibilidad que tienen las redes sociales en todo el mundo, las empresas reconocen la importancia de estar presentes en las principales redes, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y entre otras. A través de ello, pueden establecer una comunidad de usuarios y clientes que presenten una relación o enlace emocional con la misma empresa, facilitando que extraños se vuelvan clientes o usuarios de la marca, y posteriormente sean comunicadores de la misma en la plataforma social.

A partir de ello, es evidente la importancia que tiene las redes sociales para favorecer la comercialización de productos y servicios de una empresa en Internet, beneficiándose de la creación de contenido y comunicación entre sus usuarios, y las mismas transacciones que realicen las comunidades que permiten incrementar el volumen de las ventas. Representando una de las estrategias más fáciles de adoptar en el e-commerce, y que requieren una inversión relativamente baja, para mejorar la visibilidad, presencia y

reputación de la empresa en el mercado, incentivando la seguridad y confiabilidad en los usuarios para que realicen operaciones comerciales (Guzmán, 2018).

Es importante mencionar, que no es obligatorio que las empresas dispongan de una tienda virtual para realizar estrategias de social commerce, sin embargo, es importante reconocer que las redes sociales no representan un espacio virtual especializado para realizar operaciones comerciales, esencialmente representan una vitrina donde se exponen los productos y servicios. Es por ello, que es recomendable disponer de este tipo de plataformas e-commerce que facilite el desarrollo y culminación de las operaciones que inician en las redes sociales, donde se gestionen los medios de pago y la comprobación (Deloitte, 2020).

Con respecto a los principales objetivos que corresponde a las estrategias de social commerce, se reconocen las siguientes:

- Lanzar nuevos productos y/o servicios: las redes sociales representan un excelente medio de comunicación, para generar expectativas y urgencia ante el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio de la marca; estableciendo oportunidades de venta exclusiva de lanzamiento para los seguidores o miembros de la comunidad virtual, maximizando en los inicios los mejores resultados.
- Reconocer oportunidades en nuevos mercados: es de conocimiento general que las redes sociales presentan un alto número de usuarios o personas, representando una excelente fuente de comunicación para las empresas para interactuar con diferentes públicos objetivos o de mercados, para conocer sus necesidades, exigencias e intereses, reconociendo las posibilidades de implementar sus productos y/o servicios en nuevos mercados.
- Desarrollar promociones puntuales: habilitando la opción de compra dentro de publicaciones o contenidos presentados en las redes sociales, representan una excelente alternativa para incentivar las operaciones comerciales. Por ejemplo, aquellas que son por tiempo limitado, implica la urgencia de realizar la compra por parte de los usuarios, impulsando las ventas de la empresa por un producto o servicio determinado en un periodo corto de tiempo.
- Aumentar la visibilidad de los productos y/o servicios: la mayoría de las redes sociales permiten realizar etiquetas en los post de contenido, sin embargo, también pueden emplear otras opciones asociadas a estos medios, como los hashtags para

aprovechar las publicaciones de sus clientes o usuarios, publicitando tanto sus productos y/o servicios como las marcas, aumentando exponencialmente la visibilidad.

- Celebrar hitos de la marca: se puede utilizar las redes sociales para celebrar días especiales o aniversarios asociados con la empresa, representando momentos ideales para promocionar ediciones especiales de los productos y ofertar exclusivas para sus usuarios.
- Generar tráfico en la tienda virtual o página web: las redes sociales pueden representar una excelente herramienta para impulsar el tráfico en la tienda virtual o página web de la empresa, por ejemplo, donde puedan completar sus operaciones comerciales directamente en la plataforma oficial. (G Zafra, 2019)

En pocas palabras, las estrategias asociadas a las redes sociales comúnmente son conocidas como social commerce, que se enfocan en aprovechar la creciente popularidad y posicionamiento de estos medios en la sociedad para integrar las operaciones comerciales de las empresas en Internet.

1.2.1.3. Estrategias de contenido digital

La creación de contenido sea en página web o redes sociales representa también una estrategia de marketing relevante para el comercio electrónico o e-commerce, brindando un espacio digital donde las personas puedan ubicar información relevante sobre un aspecto o tema concreto asociado con el producto y/o servicio de la empresa.

De acuerdo con Giraldo (2019), esta estrategia se enfoca en atraer clientes potenciales o mantener al público de una manera natural, a partir de la creación y presentación de contenidos relevantes, que se distribuyen en los diferentes canales digitales, como página web o redes sociales. A través de esta estrategia se logra crear contenido o información que sea relevante o valiosa para las personas, atrayendo a nuevos clientes e involucrando y generando valor a los existentes; creando una percepción y vinculación positiva con la misma empresa.

Sencillamente este tipo de estrategia de e-commerce, se enfoca en buscar y crear contenido que sea relevante, interesante e importante para los usuarios o clientes en los diferentes medios o plataformas digitales que utiliza la empresa, que se enfoca

principalmente en atraer nuevos, y conservar y conectarse mejor con los existentes (Espinosa, 2019).

Por ello, es importante reconocer los intereses, preferencias y necesidades que tienen los clientes o usuarios de la empresa, en la búsqueda de efectivamente establecer contenido que sea de valor e importante para los mismos; que despierten la necesidad o deseo de adquirir más información o conocimientos en temas de interés, favoreciendo sus interacciones, intercambios y comunicaciones en el medio virtual que corresponde (Rojas, 2017).

Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) puntualizan que este tipo de estrategias es necesaria y fundamental para cualquier empresa que realiza operaciones comerciales en el Internet, que disponga de un espacio digital (página web, redes sociales o blog) donde definan y presenten información que sea del interés para los usuarios o la comunidad, como la publicación de artículos que informen sobre las funciones de los productos y/o servicios que comercializan, o las acciones que deben seguir para sacar el máximo potencial o solventar problemas concretos. Constituyendo un elemento central para mejorar la relación, vinculación y atracción de los clientes con la empresa, y la creación de contenido constante facilita el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.

Las estrategias de contenido, sea en el comercio electrónico y marketing digital, se fundamentan en la idea de proporcionar a los clientes contenido relevante y de valor añadido a través de los principales medios digitales, mejorando la vinculación y posicionamiento de la marca en sus pensamientos. Es por ello, que se enfoca en la captación del interés y atención de los consumidores a través de contenido de calidad y en diferentes áreas y/o temas relacionados con la empresa, favoreciendo el acercamiento y acompañamiento del usuario de acuerdo con los objetivos de la marca (Wilcock, 2015).

Los principales beneficios o ventajas que obtienen las empresas con la aplicación de las estrategias de contenido digital, se observan los siguientes:

- Facilita la entrega instantánea de feedback por parte de los usuarios y/o clientes sobre el producto, servicios o las mismas acciones de la misma empresa, desarrollando en los medios sociales o los blogs habilitados para usuarios. Adquiriendo información relevante para la definición de estrategias productivas y

comerciales, como también adecuar sus actividades según las nuevas necesidades, requerimientos e intereses el público.

- Favorece el incremento de conocimiento de los consumidores en tiempo real, disponiendo la información necesaria para mejorar su experiencia sobre los productos y/o servicios, o sencillamente la vinculación con la misma empresa o compañía; incentivando un comportamiento de búsqueda, interacción y participación en los medios digitales.
- Representa un coste relativamente pequeño para las empresas, en beneficio de mejorar la captación de consumidores o clientes adicionales, especialmente al distribuir el contenido en canales o medios de acceso gratuito, como es el caso de las redes sociales.
- Optimiza la segmentación del mercado, especialmente en aquellos usuarios que ofrecen autorización para utilizar su información como consumidor para establecer este tipo de categorización. Facilitando a las empresas crear estrategias adaptadas eficientemente según los perfiles e intereses de las personas. (Wilcock, 2015)

1.2.2. Las estrategias de e-commerce en la educación en línea

Es virtud que el comercio electrónico o e-commerce se define a todas aquellas transacciones e intercambio de información comercial que se realizan en medios o plataformas asociadas al Internet, y por lo tanto, también corresponden a los servicios que ofrecen las empresas a través de estos canales.

Para Aguirre y Manasía (2008) el desarrollo de servicios es habitual en el comercio electrónico o e-commerce, observando variedades de empresas que realizan ciertos tipos de actividades a través de Internet, a cambio de recibir una contraprestación y pago monetario. Un ejemplo de ello, se puede observar en el sector turístico, bancario, profesional y asesoría, que definen contratos comerciales por servicios a través de Internet, y lo mismo se aplica en el campo de la educación.

Por lo tanto, es habitual la aplicación del comercio electrónico o e-commerce en el campo de educación, observando habitual y frecuentemente este tipo de operaciones especialmente en el modelo B2B, donde las empresas contratan los servicios online de proveedores en la búsqueda de desarrollar formación y capacitación sobre su capital

humano, realizando la prestación del servicio a través del Internet, con hospedaje en la red y brinde soporte o asistencia a través de medios digitales (Aguirre & Manasía, 2008).

En este sentido, el comercio electrónico representa el contrato que se desarrolla y personaliza el servicio de educación, por lo cual, las empresas pertenecientes a este sector o campo aprovechan las estrategias y elementos asociados al e-commerce para divulgar y propagar información asociados con el servicio, como los parámetros organizativos, las metodologías de enseñanza y las características funcionales del servicios; que son fundamentales para brindar conocimiento y respuesta al público objetivo (Velazco, Bustamante, & Pérez, 2017).

A partir del desarrollo de contratos de servicios por medio del comercio electrónico o e-commerce, se incentivó la misma educación virtual, estableciendo un nuevo paradigma en los procesos de enseñanza y aprendizaje, aprovechando los elementos y virtudes de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la formación y desarrollo de conocimientos y capacidades en los clientes a distancia (Aguirre & Manasía, 2008).

Las empresas pertenecientes al campo de la educación o formación, aprovechan las virtudes y capacidades que presentan sus plataformas de comercio eléctrico, como la tienda virtual, para brindar información y descripción de los diferentes paquetes de educación, brindando a los usuarios la posibilidad de gestionar rápidamente la contratación del curso y los medios para gestionar los pagos.

1.3. La educación en línea

Relacionado con el objetivo de la presente investigación, es necesario profundizar en los diferentes aspectos teóricos sobre la educación en línea, sus principales características y beneficios que aportan.

La definición de este tipo de educación está vinculada con las tecnologías de la información y comunicación (TIC), basada en una forma de enseñanza y aprendizaje a distancia en la red. Sencillamente abarca los procesos educacionales que se realizan a través de dispositivos tecnológicos (smartphones o computadoras) con acceso al Internet, donde se puedan realizar videoconferencia y audioconferencia (Alvarez, González, Morfin, & Cabral, 2017).

De acuerdo con García (2017) la educación en línea representa un proceso innovador e impulsado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), representando una forma convencional de enseñanza y aprendizaje a través de plataformas y entornos digitales que están definidos especialmente para la instrucción de un tema determinado; brindando una educación de calidad y solventando las limitaciones del modelo tradicional o presencial, como las restricciones de tiempo, espacio, ritmos de aprendizaje, vida laboral, libertad de movimiento, nivel educativo, y entre otros.

No obstante, es importante mencionar que la definición o concepto del término aún es debate de discusión por parte de especialistas y autores en el tema, pero concuerdan que representa una modalidad de educación relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación, pero en virtud de sus características de versatilidad, flexibilidad y neutralidad epistemológica, frecuentemente genera opiniones divididas sobre su concepción (McAnally & Organista, 2007).

Es por ello, que Fernández y Vallejo (2014) puntualiza que la educación en línea representa una alternativa impulsada por el cambio tecnológico y digital en la sociedad, que promueve la virtualización de los procesos de enseñanza y aprendizaje, aprovechando plataformas y elementos virtuales para la comunicación y adquisición de distintos conocimientos y competencias por parte de los participantes.

En virtud, de las innovaciones tecnológicas y el impacto que tienen los espacios digitales, como es el caso de las redes sociales y el Internet en la sociedad, cada vez se observan nuevos canales de información y comunicación, y que se aplican a los procesos de educación; facilitando que la información y conocimientos adquieran un mayor valor. Estableciendo un modelo de educación en línea, o comúnmente conocido como “e-learning”, que permite la transmisión de información a distancia entre los participantes a través de acceso al Internet (Martínez, 2008).

Es importante mencionar que generalmente se relaciona la educación en línea con a distancia, en virtud de las características y particularidades similares que comparten, pero representan términos o modalidades completamente diferentes. Donde el primero, corresponde esencialmente en realizar los procesos de enseñanza y aprendizaje en ambientes virtuales educativos, donde dispongan de elementos que promuevan y faciliten la comunicación, procesamiento y análisis de la información por parte de los estudiantes

o participantes, sin necesidad de asistir a un espacio físico. Mientras que la educación a distancia, representan aquellas estrategias o programas de educación, cuya metodología de realizar la enseñanza y aprendizaje se enfocan en superar las limitaciones de espacio, desarrollando desde diferentes elementos: telefonía, radio, televisión y computadoras, así como materiales impresos, y entre otros similares (Herrera & Herrera, 2013).

En pocas palabras, la educación en línea constituye un modelo que aprovecha las virtudes y capacidades de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), permitiendo que los estudiantes puedan adquirir información y conocimientos a través de una computadora con acceso al Internet, y participando en espacios digitales acondicionados a la enseñanza y aprendizaje.

1.3.1. La experiencia de la educación en línea

A continuación, se detalla la experiencia que corresponde a la modalidad de educación en línea o virtual, y que representa una de sus principales características en la enseñanza y aprendizaje de sus estudiantes.

De acuerdo con Arroyo y Delgado (2016) la experiencia de la educación en línea se basa principalmente de las capacidades y ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación, permitiendo a los estudiantes adquirir un proceso de enseñanza más dinámico y flexible de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, permitiéndoles definir sus propios horarios de estudio y aprovechar en cualquier momento los diferentes recursos o elementos educativos.

Una de las principales características de la educación virtual o e-learning, es que se basa en elementos o factores tecnológicos y digitales en brindar una experiencia única y personal a cada uno de los estudiantes y/o participantes, que se enfoquen en motivar e impulsar su aprendizaje sobre el contenido (Omedes, 2016).

La educación en línea se basa principalmente en brindar una experiencia diferente a los estudiantes y participantes con respecto a la educación tradicional y presencial, a través de estrategias y elementos enfocados principalmente en la construcción de conocimientos en entornos digitales, y la definición de recursos y contenidos que estén adecuados a esta modalidad y que fomenten el intercambio de experiencias e ideas (Blázquez, 2009).

Para Fernández, Álvarez y Mariño (2013) la educación en línea representa una excelente herramienta o modalidad de enseñanza y aprendizaje, adecuada a las nuevas tendencias y exigencias de la sociedad, puntualizando como:

Una poderosa herramienta didáctica que mejore y diversifique las actividades y experiencias de aprendizaje; que ofrezca enfoques metodológicos más innovadores y acordes a las necesidades y demandas socio-educativas actuales; que posibilite la creación y reconversión de recursos y medios que garanticen un proceso de enseñanza–aprendizaje de mayor calidad y más equitativo. (2013, pág. 285)

Sin embargo, la experiencia y satisfacción de los estudiantes o participantes en la educación en línea, depende de las estrategias, metodologías y elementos de enseñanza y aprendizaje que contemplan, que aseguren una transmisión eficiente de la información y conocimientos. Es por ello, que deben cumplir con las siguientes condiciones para asegurar una adecuada experiencia de aprendizaje en estos entornos digitales:

- Elementos, metodologías y contenidos que sean atractivos e interesantes para los estudiantes, incentivando que deseen investigar más sobre el tema.
- Dispongan de capacidad para brindar una práctica de enseñanza y aprendizaje acondicionada a las aptitudes, necesidades y requerimientos de los estudiantes.
- Presenten diferentes elementos interactivos, dinámicos y tecnológicos que brinden soporte, apoyo y dirección a los estudiantes con respecto al tema y objetivo de enseñanza y aprendizaje.
- La plataforma o espacio virtual donde se desarrollan las prácticas de enseñanza y aprendizaje, deben favorecer la interacción de los estudiantes o participantes, para que compartan sus ideas y experiencias. (Rodríguez G. , 2006)

La educación en línea se enfoca en asegurar y materializar la experiencia de los estudiantes y participantes en el proceso educacional de acuerdo a las nuevas tendencias y demandas en la sociedad, como es la globalización y la influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la mayoría de los aspectos de la vida diaria, certificando la calidad en la enseñanza y aprendizaje. En virtud, del impacto que tienen las plataformas digitales, redes sociales y el Internet en la sociedad, donde las personas buscan realizar diferentes actividades y operaciones a distancia, surge la

modalidad de educación virtual enfocada en satisfacer estas necesidades y tendencias, brindando nuevas concepciones pedagógicas basadas en los nuevos avances tecnológicos y tendencias sociales, pero garantizando una adecuada y satisfactoria transmisión de información y conocimientos en los estudiantes y participantes. Es por ello, que en la actualidad se observan variedades de instituciones educativas basadas únicamente en esta modalidad educacional, una serie de flexibilidades pedagógicas, nuevas tecnologías y procedimientos, adecuadas a las diferentes necesidades y requerimientos de las personas; por ejemplo, asegurar una adecuada experiencia educacional para las personas con dificultades visuales o que diferentes incapacidades físicas, que les imposibilita asistir a los modelos de enseñanza presenciales (Fernández & Vallejo, 2014).

En la búsqueda de asegurar una experiencia similar en el modelo tradicional y satisfactoria en la enseñanza y aprendizaje en la educación en línea, Fernández y Vallejo (2014) puntualizan que deben presentar un modelo pedagógico enfocados en tres aspectos o factores esenciales; el primero es el contenido y tema, que esencialmente deben ser temáticos y adecuados a las plataformas digitales y a la modalidad a distancia; el segundo corresponde a la actitud de los participantes, que estén adecuados según los valores y comportamientos de los individuos, brindando una experiencia educacional personalizable; y el tercero es el práctico, donde dispongan de opciones y elementos que puedan comprobar los conocimientos y habilidades adquiridas. Igualmente, deben de contemplar elementos y procesos que incentiven la socialización y participación entre los participantes o estudiantes, como un elemento importante para la construcción de conocimientos y como una modalidad educativa.

Basado en la experiencia de los participantes y/o estudiantes con respecto a la educación en línea, y que la diferencia del modelo tradicional y presencial, es que pueden desarrollar el proceso de enseñanza y aprendizaje de forma individual, los elementos y factores tecnológicos que disponen permiten a las personas realizar diferentes actividades de forma individual, como buscar los temas y conocimientos en función de sus conocimientos, necesidades y requerimientos, brindando una atención y experiencia satisfactoria e individualizada en el aprendizaje (García L. , 2017).

Es por ello, que Martínez (2008) recalcan que una de las ventajas o beneficios que presenta la educación en línea sobre el modelo tradicional y presencial, es claramente su capacidad de brindar una experiencia personalizable a los estudiantes y participantes de

acuerdo a sus necesidades y requerimientos en el proceso educacional, permitiéndoles establecer sus propias normas y actividades en relación a la forma de realizar la enseñanza y aprendizaje.

1.3.2. Educación virtual y aprendizaje adaptativo móvil

Es innegable el impacto y avance que tienen los dispositivos móviles o smartphones en la actualidad, y las diferentes capacidades funcionales que ofrecen a las personas, representando una computadora de bolsillo, facilitando que puedan realizar diferentes acciones y actividades en cualquier momento, requiriendo únicamente acceso al Internet. Es por ello, que indudablemente en los últimos años se ha buscado adecuar la educación en línea o virtual a estos dispositivos tecnológicos, ajustando los procesos de enseñanza y aprendizaje a las nuevas necesidades y requerimientos de las personas en este aspecto.

Como menciona González y Salcines (2015), los smartphones actualmente representan una revolución en la mayoría de los aspectos de la vida del ser humano, simbolizando una de las principales formas de comunicación y de acceso de información, y una excelente herramienta para mejorar los servicios pedagógicos y el alcance de los objetivos educativos, especialmente en la educación virtual. En virtud que establece nuevos medios para desarrollar la enseñanza más individualizada, personalizada y colaborativa, empleando elementos de formación e interacción activa y participativas, facilitando el aprendizaje de las personas.

Es por ello, que instituciones educativas que desarrollan procesos de educación en línea, buscan adecuar este tipo de servicios a los smartphones, estableciendo aplicaciones móviles que brinden la mayoría de las opciones y elementos de enseñanza y aprendizaje que habitualmente adquieren en una computadora, “garantizando la flexibilidad, la comunicación, el acceso a la información y la capacidad para crear y evaluar contenidos por parte de estudiantes y docentes” (González & Salcines, 2015).

Los smartphones o dispositivos móviles, representan una herramienta tecnológica que cada vez tiene una mayor presencia y cobertura en la población, en virtud que comprende una amplia gama de funciones y capacidades, desde las más simple como la comunicación por voz y mensajes de textos, hasta la posibilidad de desarrollar variedades de aplicaciones móviles acordes a las necesidades de los usuarios. A pesar que desde sus inicios se catalogada como un elemento distractor educativo, en los últimos años se ha

cambiado su percepción en la enseñanza y la educación, ya que proporciona funcionalidades y aplicaciones que apoyan e impulsan cualquier modalidad educativa, y la transmisión de conocimientos a los estudiantes y participantes (Organista, McAnally, & Lavigne, 2013).

En vista que la flexibilidad y la interactividad son aspectos característicos de la educación en línea y virtual, las tecnologías móviles (smartphones o tablet) personifican una herramienta fundamental en los procesos de aprendizaje. Facilitando el acceso de conocimientos e información de una forma inimaginable, brindando a los participantes desarrollar el proceso de enseñanza en cualquier momento, a través de la integración de métodos de educación en línea y dispositivos móviles (Yáñez & Arias, 2018).

A causa de la constante evolución y avance en la tecnología de la información y comunicación (TIC) y que aplica a las funcionalidades de los smartphones, las instituciones se ven obligadas generar nuevas técnicas de formación y desarrollo de los estudiantes, implementado recursos y elementos invocadores que faciliten la integración de los métodos de educación en línea con los dispositivos móviles o smartphones, abarcando el término de m-learning. Brindando nuevas modalidades de enseñanza y aprendizaje que aprovechan y combinan las ventajas de la conectividad y el uso de la Web 2.0, brindando una aplicación móvil que cumple con el paradigma de la ubicuidad, donde los estudiantes puedan desarrollar el proceso de aprendizaje en cualquier lugar y momento (Yáñez & Arias, 2018).

Es importante puntualizar que el m-learning, representa a las estrategias educativas que se desarrollan en el Internet a través de dispositivos móviles como los smartphones y Tablet. Desarrollando el proceso de enseñanza y aprendizaje a través de aplicaciones móviles, interacciones sociales y juegos educativos, brindando a los estudiantes y participantes la posibilidad de acceder a información y conocimientos desde cualquier lugar y a cualquier hora (García S. , 2019).

Es por ello, que se interpreta que el m-learning representa como una evolución de la educación en línea o virtual, adecuándose a las funcionalidades y capacidades de los teléfonos inteligentes o tablets. Brindando a los estudiantes la posibilidad de realizar el proceso de formación y aprendizaje en línea, en cualquier lugar y momento.

1.3.3. Los roles de la educación en línea

Similar a lo observado en el modelo de educación tradicional y presencia, en el e-learning está conformado por el docente y estudiante, que son los involucrados en el proceso de enseñanza y aprendizaje, y que presentan sus respectivos roles y responsabilidades.

En virtud que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) revolucionaron el proceso de formación y aprendizaje, brindando nuevas posibilidades y solventando las principales limitaciones del modelo presencial, es evidente incitara cambios significativos y nuevos retos para los involucrados, como la responsabilidad y papel del docente y/o profesor, y la participación de los estudiantes (Franco, 2018). En este aspecto, los más afectados son los mismos docentes, en virtud que cambiaron significativamente sus roles en el proceso de formación, observando los siguientes:

Tabla 4. Nuevos roles de docentes en la educación en línea

Roles	Descripción
Aspectos técnicos	Es necesario que los docentes presenten conocimientos y habilidades en las operaciones, elementos y conceptos tecnológicos, disponiendo de la capacidad de dominar o manejar correctamente las TIC asociadas con la pedagogía, y asegurar el correcto desarrollo del proceso de aprendizaje y formación.
Planificación y diseño entorno digital	La planificación, diseño y desarrollo del contenido educacional deben utilizar las estrategias y herramientas tecnológicas, para brindar un proceso adecuado a la educación virtual y las necesidades de los estudiantes en los espacios virtuales.
Aspectos Sociales, Éticos y Legales	Deben tener conocimientos sobre la aplicación de las prácticas sociales, legales y éticas que corresponde al uso de las tecnologías y plataformas virtuales, contemplando aspectos relacionados con la salud y la seguridad de los participantes y el acceso equitativo.
Gestión Escolar	El plan curricular debe estar conformado con estrategias, técnicas y contenidos adecuados a las tecnologías y plataformas donde se desarrolla el proceso de aprendizaje, en la búsqueda de maximizar y asegurar los mejores resultados, brindando entornos más ricos, interactivos y variados.

Fuente: Franco (2018)

Tabla 4. Nuevos roles de docentes en la educación en línea (Continuación)

Desarrollo Profesional	Los docentes deben aprovechar las virtudes y capacidades de los elementos tecnológicos para mejorar sus prácticas y responsabilidades profesionales; embarcándose en el aprendizaje y mejoramiento continuo y permanente en el desarrollo de sus actividades, a partir de las valoraciones, reflexiones y evaluaciones que reciban, y el uso de los avances tecnológicos en el proceso de aprendizaje.
------------------------	--

Fuente: Franco (2018)

1.3.4. La web 2.0

Sencillamente el término de web 2.0 está relacionado con las aplicaciones o programas web, que están influenciados por las nuevas tendencias sociales en el Internet, donde se impulsa la interacción y comunicación entre los usuarios, siendo ellos mismos los que retroalimentan el contenido de las páginas (CEUPE, 2019).

De acuerdo con Pérez (2012) la web 2.0 se considera un avance en el Internet, conformada por programas, aplicaciones y plataformas que ofrecen un mayor número de posibilidades y funcionalidades a los usuarios, basándose principalmente a las nuevas tendencias y necesidades de la sociedad de la información.

En los inicios del Internet y las páginas web, que se denominan como Web 1.0, su funcionalidad estaba enfocada en la lectura y con opciones estáticas para los usuarios, en la 2.0 se ofrece una nueva perspectiva dinámica sobre el contenido e información, donde cualquiera puede crear e interactuar. En este sentido, la web 2.0 permite establecer espacios virtuales donde es posible la interacción y comunicación social, los usuarios tienen una participación abierta en la definición de contenido a través de opciones intuitivas y fáciles de comprender (Domínguez & Llorente, 2009).

En virtud que la web 2.0 constituye las plataformas y aplicaciones que facilitan la publicación de contenidos, especialmente por parte de los usuarios, representa un espacio virtual de carácter colaborativo para la creación de conocimientos, representando una nueva alternativa en el ámbito de la educación en línea, ya que permite que las personas

puedan acceder a información de su interés, que es previamente compartida y definida por otros usuarios (Márquez, 2015).

Para Aguirre y Manasía (2008) al hablar de la web 2.0 en la educación virtual permite cambiar la perspectiva y participación de los alumnos y/o estudiantes a través de la aplicación de herramientas tecnológicas para incentivar su participación, por ejemplo su valoración, impresión y comprensión sobre el contenido del proceso de enseñanza y aprendizaje. Estableciendo un espacio virtual, donde se incentiva la participación e intervención de los usuarios, combinando la información impartida, con la posibilidad de compartir sus experiencias, contenidos de intereses y valoraciones sobre el proceso; incentivando la reflexión, producción y recreación de conocimientos por parte de los participantes.

1.4. Enfermedades crónicas

Desde siglos pasados hasta la actualidad, las enfermedades crónicas han constituido un problema de salud en las sociedades, especialmente en países con altos indicadores de salud y desarrollo. Su carácter complejo y multifactorial, su impacto sobre poblaciones vulnerables y el hecho de que producen una limitación importante en la calidad de vida y el estado funcional de las personas que las padecen, las ha convertido en un verdadero reto desde lo económico, lo político, lo social y lo personal (Ledón, 2017).

Al decir de Serrano (2015), las enfermedades crónicas sobrepasan los límites de las instituciones sanitarias públicas, copando la vida cotidiana de las personas, e incluso sus redes sociales. Una vez que ha ingresado al hogar de un paciente, puede producir muchos cambios, dentro de ellos están los psíquicos y corporales intensos, así también modifica el áreas de vida de manera muy significativa, lo cual demanda de las ciencias de la salud superar el enfoque exclusivamente centrado en signos y síntomas físicos para pasar hacia la atención en las repercusiones de la enfermedad sobre la calidad de la vida, defendiendo un marco de comprensión, cada vez más holístico (Vargas, Ibañez, & Pérez, 2015).

Estas enfermedades han generado un dramático giro en la medicina, ya que las causas no son solo genéticas o microbianas, jugando en su etiología un importante papel los factores psicosociales. Al afrontar las enfermedades crónicas es necesario valorar otros factores como por ejemplo si mantiene otras enfermedades, las condiciones y estilos de vida, la participación social, el estrés y las emociones negativas, el acceso a recursos

socioculturales. Ocurre que, al incrementar la edad de la población de un país, incrementa también la incorporación de pacientes con procesos degenerativos, por lo que hay que pensar que las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) prolongadas y en gran medida, son debilitantes, conformando parte de la vida de las familias que a su vez implica que deban prever recursos para dar a la persona una mejor calidad de vida (Grau, 2016).

Enfermedades crónicas como las cardiovasculares, la diabetes y el cáncer demandan nuevos abordajes y medidas para su control, en el paciente, en la familia, en la comunidad y para los sistemas de salud. Se espera que, para la época actual, toda persona tendrá algún tipo de enfermedad crónica y vivirá con otra que también la tenga. La atención, entonces, deja de ser individual y pasa a un enfoque social, donde la equidad y la intersectorialidad tienen un rol preferente (Moreno, Garrosa, & Gálvez, 2015).

En la siguiente tabla, se exponen las enfermedades que son catalogadas como crónicas no transmisibles, para reconocer sus particularidades e impacto en las personas:

Tabla 5. Enfermedades crónicas no transmisibles

Enfermedad	Descripción
Diabetes	Representa una enfermedad crónica que se caracteriza por presentar altos niveles de azúcar en la sangre, y que no se puede curar, pero una persona puede llevar una vida normal a través del seguimiento, tratamiento y cuidado para prevenir complicaciones y riesgos en la salud. Aproximadamente en el Ecuador, esta enfermedad fue la segunda causa de muerte, con un total de 4.890 defunciones de las cuales 2.575 fueron mujeres y 2.590 hombres; y una de las principales causas que provoca el diabetes es el sobrepeso, y se estima que el 62.8% de los ecuatorianos tienen algún tipo de sobrepeso u obesidad.
Enfermedad Cardiovascular	Corresponde a un conjunto de problemas o particularidades que afectan el corazón y sus respectivos vasos sanguíneos, lo que puede afectar su respectivo funcionamiento y comprometer otros órganos de la persona, como el cerebro y los miembros inferiores. En el Ecuador es catalogada como la principal causa de muerte en la población, con una representación del 26,49% del total de defunciones; estimando que aproximadamente el 25,5% de la población presentan problemas o riesgos que pueden provocar esta enfermedad, como presión arterial elevada, hiperglicemia, glucosa alterada y colesterol elevado.

Tabla 5. Enfermedades crónicas no transmisibles (Continuación)

Enfermedades Respiratorias	Este tipo de enfermedad se caracteriza por afectar y comprometer el pulmón u las vías respiratorias, observando aquellas como el asma, enfermedad pulmonar obstructiva, rinitis alérgica, las enfermedades de origen laboral y la hipertensión pulmonar. Para 2019 en el Ecuador, se registraban aproximadamente 121.347 casos asociados con esta enfermedad, donde Pichincha registra el mayor número a nivel nacional, y el grupo más afectados son los niños menores de 5 años y adultos mayores.
Cáncer	Abarca un conjunto de enfermedades que se caracterizan diferentes partes u órganos del cuerpo humano, se produce por un exceso de células malignas, que registran un crecimiento que supera la normalidad y que afectan los tejidos sanos. Al detectar a tiempo se pueden extirpar, en la mayoría de los casos, no vuelven a aparecer. De acuerdo a los últimos informes, en el Ecuador se estima que la incidencia del cáncer es de 157 por cada 100.000 habitantes, exponiendo que aproximadamente un hombre de cada 8 y una mujer de cada 11 mujeres que presentan este tipo de enfermedad, fallecen por causa de la misma.

Fuente: RN (2018), Ministerio de Salud Pública (2020) y Edición Médica (2018)

Las enfermedades crónicas no transmisibles se caracterizan por ser padecimientos y patologías de larga duración en las personas, donde su recuperación y evolución generalmente es lenta, además que algunas no se pueden curar como la diabetes y las respiratorias. En los últimos años, ha representado en la mayoría de los países una epidemia en virtud del incremento en los niveles de envejecimiento de la población y los estilos de vida actuales, donde se observa el sedentarismo, tabaquismo y la inadecuada alimentación (Beratarrechea, Boissone, Valenti, Ferrante, & Moral, 2017).

En virtud del incremento e influencia en los niveles de fallecimiento en la población, diferentes organizaciones internacionales, como Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019) exponen la importancia de la promoción y desarrollo de actividades en las personas, dirigidas en la prevención, control y cuidado de las enfermedades no transmisibles, en la búsqueda que las personas disponga de información sobre los diferentes factores de riesgos y que promueven estas enfermedades, en la búsqueda de minimizar los riesgos y carga de la enfermedad, contribuyendo en la mejora del bienestar físico, mental y social.

Capítulo II. Metodología de Investigación

A través de siguiente capítulo, se expone la metodología establecida para el desarrollo de la presente investigación, puntualizando los métodos, técnicas e instrumentos que proporcionan la información necesaria para reconocer las estrategias e-commerce de educación en línea orientada a pacientes con enfermedades crónicas.

2.1. Tipo de Investigación

En virtud del objetivo de la presente investigación centrada en reconocer estrategias de e-commerce aplicado a la educación virtual para incentivar la participación de pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, se establece que la investigación es de tipo no experimental y transversal.

Este tipo de investigación se caracteriza por no manipular o alterar deliberadamente las variables o aspectos que definen el fenómeno de estudio. Permitiendo recolectar información en el momento exacto y contexto real donde interactúan los diversos grupos o elementos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

A través de este tipo de investigación, no se manipularon las variables o elementos que conforman el tema de estudio, basándose en el contexto real de la educación virtual y de los pacientes crónicos sobre sus expectativas, requerimientos y necesidades sobre control y prevención de los riesgos comunes, y los aspectos que se deben considerar para impulsar el uso de aplicaciones móviles para adquirir los conocimientos en este aspecto.

2.2. Método de Investigación

En virtud de la naturaleza de la presente investigación y la propuesta de definición de estrategias de e-commerce aplicados a la educación en línea para incentivar la prevención y control los riesgos a la salud para los pacientes con enfermedades crónicas; se establece un método descriptivo.

El método de investigación descriptivo se basa en “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por lo cual, permite identificar y describir las diferentes variables, elementos y comportamientos que están asociados con el fenómeno de estudio.

En este aspecto, a través de este método de investigación se logró identificar las características y aspectos relevantes sobre el e-commerce y la educación virtual, y las diferentes estrategias que se implementan para incentivar la participación por parte de los usuarios, como también reconocer las costumbres, expectativas y requerimientos que tienen los pacientes con enfermedades crónicas para la prevención y control de riesgos en la salud, y que deben ser reconocidos para establecer las respectivas estrategias.

2.3. Enfoque de Investigación

En relación con el enfoque de la presente investigación, se estableció cualitativo y cuantitativo en la búsqueda de recolectar el mayor número de información relevante para la definición de las estrategias de e-commerce para la educación virtual de pacientes con enfermedades crónicas.

El enfoque cualitativo corresponde a la recolección de información basada en las experiencias, aportaciones y observaciones de las variables o elementos relacionados con el fenómeno de estudio, facilitando comprender sus conceptos, teorías y requerimientos. Mientras que el cuantitativo, abarca todos aquellos datos numéricos y estadísticos que permiten reconocer el comportamiento de los grupos y la realidad del tema de estudio, realizando la medición e interpretación sobre las variables de la investigación (Monje, 2017).

A través del enfoque cualitativo, se buscó recolectar información sobre los aspectos teóricos asociados con los elementos o aspectos de la presente investigación, especialmente el e-commerce y la educación en línea, como también reconocer el comportamiento y experiencias de los pacientes de enfermedades crónicas sobre la prevención y control de riesgos a la salud y el acceso de conocimientos. En cambio, por el cuantitativo, sencillamente se estableció a partir de aspectos numéricos y estadísticos de los requerimientos, necesidades y tendencias de los pacientes en este aspecto, y reconocer el rendimiento de las estrategias establecidas.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Abarcar las técnicas e instrumentos que se enfocan en la recolección de información necesaria para el desarrollo de la investigación, y que se establecieron las siguientes:

2.4.1. Observación

Sencillamente representa una técnica de investigación que consiste en el acercamiento y reconocimiento directo de los diferentes aspectos, elementos y grupos que conforman el fenómeno, respondiendo a determinados planteamientos y objetivos del estudio, alcanzando una perspectiva más integral de las dinámicas, comportamientos y procesos de interés (Mata, 2020).

Para efectos de la presente investigación, la observación se centra en aquellas aplicaciones móviles centradas en la prevención y control de la salud, especialmente para personas con enfermedades crónicas, que se enfocan en la transmisión de información y conocimientos a los usuarios, en la búsqueda de reconocer sus características funcionales y las estrategias de e-commerce que establecen.

De acuerdo con Ben, et al (2017), actualmente existe un alto número de aplicaciones móviles centradas en la salud, donde el 21,37% se especializan en la educación en línea, brindando a los usuarios o pacientes información y conocimientos referentes a enfermedades o procesos concretos. Por lo cual, se seleccionaron aquellos similares al objetivo de la investigación.

Sencillamente el instrumento se caracteriza en observar las funcionalidades y características de e-commerce que presentan las plataformas digitales seleccionadas, en la búsqueda de precisar las estrategias y aspectos que exhiben y buscan incentivar la inscripción y participación de las personas con enfermedades crónicas no transmisibles.

En este aspecto, se buscan observar los siguientes aspectos con respecto a plataformas de e-learning similares a la propuesta de aplicación móvil:

- Presentación de la plataforma y servicio digital
- Medios de información y comunicación
- Contenido presentado en los medios de información
- Estrategias de inscripción o suscripción

2.4.2. Encuesta

La encuesta representa un instrumento de investigación, que se orienta en la recolección de información de las personas o grupos asociados con el fenómeno de estudio, basándose

en sus experiencias, opiniones y valoraciones sobre diferentes aspectos o variables, y que son relevantes para cumplir con el propósito establecido.

Se estableció una encuesta con preguntas cerradas, con el objetivo de identificar las expectativas, hábitos y necesidades de los pacientes con enfermedades crónicas, que se encuentran en la ciudad de Quito, en el contexto de las aplicaciones móviles y de la educación en línea (Ver Anexo 1). Logrando identificar los aspectos y parámetros que deben ser reconocidos para la definición de estrategias de e-commerce.

Por lo cual, el objetivo de la encuesta es reconocer las tendencias, comportamientos y requerimientos que tienen los pacientes o personas con enfermedades crónicas no transmisibles en el Distrito Metropolitano de Quito sobre las aplicaciones móviles, y los diferentes aspectos o elementos que consideran para gestionar la descarga, suscripción y pago de los servicios digitales que ofrecen, especialmente orientados en el aprendizaje y capacitación para el cuidado, prevención y control de su salud; permitiendo reconocer los aspectos o elementos que se deben considerar para la definición de las estrategias de e-commerce.

2.4.3. Entrevista

Las entrevistas representan un instrumento de carácter cualitativo, basándose en la recolección de información a través de conversaciones con personas de interés y asociados con el fenómeno de estudio, permitiendo obtener información relevante y profundizar en el tema de estudio (Mejia, 2017).

La entrevista de investigación, está enfocada en los profesionales especialistas en la salud, especialmente en el tratamiento de enfermedades crónicas, en la búsqueda de adquirir información relevante sobre los aspectos y elementos que son fundamentales para impartir información y conocimientos a los pacientes sobre la prevención y control en la salud, y que deben estar presentes en plataformas de educación en línea (Ver Anexo 2).

En este sentido, el objetivo del presente instrumento está orientado únicamente a los profesionales de la salud o médicos especializados en enfermedades crónicas no transmisibles en el Distrito Metropolitano de Quito, es profundizar sobre este tipo de enfermedades y la importancia de los servicios orientados en la enseñanza y aprendizaje de los pacientes para adquieran los conocimientos, habilidades y capacidades para el

autocuidado y manejo de sus enfermedades, mejorar su calidad de vida. Permitiendo reconocer aspectos y elementos que consideran relevante los profesionales para estos servicios digitales de e-learning, y que deben ser considerados para el desarrollo de las estrategias de e-commerce.

2.5. Operacionalización de Variables

En la búsqueda de profundizar las variables que se buscan responder a través de la aplicación y desarrollo de los instrumentos de investigación establecidos, y como se relacionan con el objetivo de la definición de estrategias de e-commerce para el servicio de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles.

Tabla 6. Operacionalización de variables

Objetivo	Específicos	Aspectos	Instrumentos
Estrategias de e-commerce para educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles	Reconocer comportamientos, requerimientos y tendencias del público objetivo	Intereses en aplicaciones móviles	Encuesta
		Tendencias en descarga de aplicaciones móviles	
		Medios de comunicación e información	
		Requerimientos sobre aplicaciones de e-learning	
Profundizar y reconocer importancia del aprendizaje y capacitación de pacientes	Importancia del autocuidado	Importancia de aprendizaje y capacitación de pacientes	Entrevista
		Comunicación y promoción de servicios de salud	
		Reconocer características y funcionalidades	

estratégicas de plataformas similares	Estrategias de plataformas similares
---	---

Elaboración propia

2.6. Fuente de Información

Al hablar de fuente de información, corresponde “ todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento [...] en distintos campos del conocimiento humano en torno a un tema determinado” (Maranto, 2015). Estableciendo las siguientes fuentes de información para la presente investigación:

- Fuentes Primarias: corresponde a la información original y que se percibe de primera mano, es decir, directamente las valoraciones, opiniones y experiencias de las personas involucradas con la investigación, abarcando los datos recolectados por las observaciones, encuestas y entrevistas.
- Fuentes Secundarias: abarca la información que ya se han procesado, y que permiten alcanzar los conocimientos teóricos esenciales para el desarrollo de la investigación, comprendiendo las diferentes fuentes bibliográficas (libros, artículos, informes y páginas web) seleccionadas.

2.7. Población y Muestra

La población corresponde al conjunto de personas que conforman el objetivo de la propuesta de la presente investigación, que corresponde a las personas con enfermedades crónicas no transmisibles (cardiovasculares, diabetes y cáncer) ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, en virtud que constituyen los principales usuarios o clientes del desarrollo de la educación en línea en la aplicación móvil (app) y el propósito de las estrategias de e-commerce.

De acuerdo con información proporcionada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014) sobre la situación de las enfermedades crónicas no transmisibles en Ecuador, y las cifras poblacionales en la ciudad por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017), se establece el universo de la presente investigación.

Sin embargo, es importante mencionar que de acuerdo al objetivo de la aplicación móvil para la prevención y control de los riesgos de salud, y que abarca una modalidad de pago

para el desarrollo de los proceso de formación y educación en línea, se consideran aquellas personas con smartphones y con niveles socioeconómicos que permita el costeo de este servicio de e-learning.

Tabla 7. Determinación de población de investigación

Aspecto	Descripción	Valor
Población	Distrito Metropolitano de Quito	2 781 641
Nivel Socioeconómico	Nivel Alto – 1,90%	998 609
	Nivel Medio-Alto – 11,20%	
	Nivel Medio – 22,80%	
Condición	Enfermedades Crónicas no Transmisibles – 16,60%	165 769
Servicio	Acceso Internet – 79,40%	131 621

Fuente: OMS (2014), INC (2017) y Ecuador Estado Digital (2021)

Como se puede observar la población de la presente investigación, corresponde al segmento de mercado de la aplicación móvil de e-learning para la prevención y control de enfermedades crónicas en el Distrito Metropolitano de Quito, que abarca a unas 131.621 personas.

En virtud que representa una cantidad elevada de personas para la aplicación del instrumento de investigación, es necesario determinar la respectiva muestra que tengan las mismas características, necesidades y requerimientos en este aspecto, en la búsqueda de reconocer sus opiniones y valores sobre el tema de la investigación.

Para determina la respectiva muestra, se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas, en virtud que se reconoce la proporción que define la población o universo de la presente investigación.

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N - 1)}$$

Figura 1. Fórmula de muestreo para población finita.

En la siguiente tabla, se exponen el significado de cada una de las variables que conforman la fórmula y sus respectivos valores:

Tabla 8. Determinación de la muestra de investigación

Variable	Descripción	Valores
N	Población	131.621
Z	Valor de Z crítico	1,964
p	Proporción esperada	0,50
q	Proporción no esperada	0,50
E	Margen de error	0,05

Elaboración propia

A continuación se realiza el cálculo de la muestra de investigación, con los valores previamente presentados.

$$n = \frac{131.621 * 0,50 * 0,50 * 1,964^2}{0,50 * 0,50 * 1,964^2 + 0,05^2 * (131.621 - 1)}$$

$$n = \frac{126925,2892}{0,964324 + 329,05}$$

$$n = \frac{126925,2892}{330,014324} = 385$$

Se estableció una muestra de 385 personas con enfermedades crónicas no transmisibles en el Distrito Metropolitano de Quito, que son el objetivo de la aplicación de la encuesta para conocer sus opiniones y valoraciones sobre el e-learning para la prevención y control de la salud.

En el caso de la muestra para la entrevista, se buscaron y seleccionaron específicamente profesionales de la salud especializados en enfermedades crónicas no transmisibles, que dispongan de conocimientos relevantes para el desarrollo de la investigación; buscando de la colaboración de entre 3 y 5 médicos para la ejecución del instrumento de recolección de datos.

En el caso de las observaciones, la muestra representa las plataformas digitales y aplicaciones de educación en línea o e-learning, que se enfoquen en el desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades para las personas con enfermedades crónicas

no transmisibles, para su respectivo autocuidado, prevención y control de los riesgos y problemas asociados, incrementando y fortaleciendo su calidad de vida.

2.8. Presentación de Resultados

En la presente sección, se exponen e interpretan los resultados recopilados con la aplicación de los instrumentos de la investigación, enfocados en reconocer el contexto actual y características del público objetivo de la aplicación móvil de e-learning para la prevención y control de la salud, y los diferentes aspectos que se deben de considerar para la definición de estrategias de e-commerce.

2.8.1. Resultados de Encuesta

Para la aplicación de la encuesta establecida, se visitaron diferentes instituciones de la salud u hospitales en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente privadas en virtud del segmento de mercado que apunta la aplicación móvil (App) para educación en línea, solicitando la colaboración y autorización de las diferentes unidades especializadas en enfermedades crónicas para la aplicación del instrumento y realizar preguntas a los pacientes que acuden a consultas y tratamientos.

Es importante puntualizar, que al realizar el acercamiento a los pacientes en las unidades de enfermedades crónicas, se comunicó el objetivo de la encuesta y de la investigación de carácter académico, solicitando la colaboración para responder una serie de preguntas enfocadas en una aplicación móvil (app) y la educación en línea para la transmisión de conocimientos, habilidades y competencias para el automanejo de sus enfermedades y el cuidado de su salud.

Primero se expone los aspectos generales de las personas encuestadas para el desarrollo de la presente investigación, como es el caso del género, que se observa la siguiente proporción:

Tabla 9. Género de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	189	49,1
Femenino	196	50,9
Total	385	100,0

Elaboración propia

Se determinó una proporción equitativa o similar con respecto al género de los encuestados, donde el 50,9% son mujeres y el 49,1% son hombres. Por lo cual, se puede interpretar que no existe distinción a nivel de sexo o género con respecto a presentar enfermedades crónicas no transmisibles.

Otro de los aspectos generales que se buscó reconocer es la edad, en virtud que representa un factor relevante para la definición de las estrategias de e-commerce y marketing, en virtud que se reconoce que los más jóvenes están más habituados a las nuevas tecnologías y medios digitales.

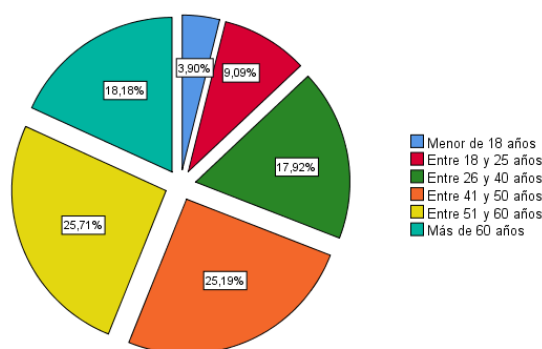


Figura 2. Rango de edad de los encuestados

Elaboración propia

Como se puede observar, la mayoría de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles y seleccionados para la presente investigación, se pueden catalogar como personas adultas y mayores, con edades superiores a los 40 años. Mientras que los más jóvenes, que tienen una mayor inclinación por las nuevas tecnologías de la información y las plataformas digitales, representan el 30,9%.

En relación a las enfermedades crónicas no transmisibles, se reconoció la siguiente proporción en relación a las personas encuestadas:

Tabla 10. Enfermedades crónicas no transmisibles de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cardiovascular	107	27,8
Cáncer	98	25,5
Respiratorio	68	17,7
Diabetes	112	29,1
Total	385	100,0

Elaboración propia

Se observa una distribución cerca de equilibrada con respecto a las enfermedades crónicas no transmisibles que presentan las personas encuestadas, pero reconociendo una mayor presencia las cardiovasculares (27,8%) y diabetes (29,1%); confirmando a partir de esta información que se seleccionó la muestra correcta de acuerdo al segmento de mercado que corresponde a la aplicación móvil de e-learning y el objetivo de las estrategias de e-commerce.

Por último asociado con el segmento de mercado que corresponde a la aplicación de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas, se buscó reconocer el niveles socioeconómico de los encuestados:

Tabla 11. Nivel socioeconómico de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	67	17,4
Medio Alto	118	30,6
Medio	136	35,3
Medio-Bajo	34	8,8
Bajo	30	7,8
Total	385	100,0

Elaboración propia

En este aspecto, se identificó que el 83,4% de los pacientes encuestados concuerdan con el segmento de mercado que corresponde a la aplicación móvil (App) para educación en línea para la prevención y control de la salud de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles; representando el principal objetivo de la propuesta de estrategias de e-commerce para que accedan a los servicios de la aplicación.

Sin embargo, para efectos de la presente investigación, se consideran los clientes con niveles socioeconómicos menores, con el objetivo de reconocer sus opiniones y valoraciones sobre las aplicaciones móviles y la educación en línea para el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias para prevención y control de riesgo a la salud.

En la búsqueda de desarrollar la mayoría de las preguntas de la encuesta para las personas que cumplen con las características y condiciones para representar el público objetivo de la investigación, se les consultó si tienen un dispositivo móvil inteligente o smartphone con acceso a Internet.

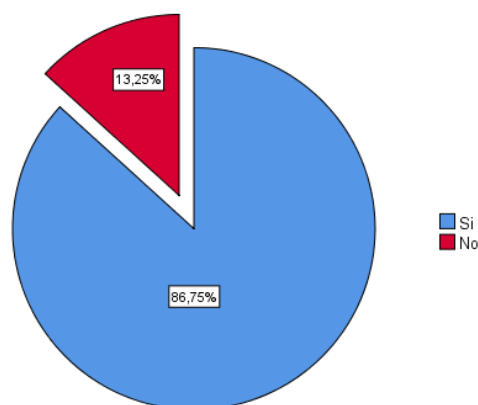


Figura 3. Encuestados que disponen de un dispositivo móvil inteligente o smartphone con acceso a Internet

Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 3, efectivamente la inmensa mayoría de los encuestados presente un dispositivo móvil inteligente o smartphone, con una representación del 86,7% de la muestra de investigación. Lo cual tiene sentido, reconociendo que este dispositivo representa en la actualidad un recurso habitual y de primera necesidad en la sociedad, especialmente en la población más joven y de niveles socioeconómicos elevados.

En virtud que el servicio de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles se desarrolla a partir de una aplicación móvil, la siguiente serie de preguntas únicamente se enfocan en aquellos encuestados que presentan smartphones, ya que representan el objetivo de las estrategias de e-commerce.

Asociado con el desarrollo de preguntas de acuerdo a los aspectos que se deben reconocer y evaluar para la definición de las estrategias de e-commerce, primero se buscó determinar la proporción de pacientes encuestados que tienen conocimientos sobre las funcionalidades de las aplicaciones móviles de sus smartphones.

Tabla 12. Conocimientos sobre funcionalidades de aplicaciones móviles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	72,5
No	92	27,5
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

A pesar que previamente se reconoció que la mayoría de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles encuestados son catalogados como personas adultas y mayores de acuerdo a la edad, y que posiblemente no tienen afinidad sobre las nuevas tecnologías y plataformas digitales; se reconoció que la mayoría de los encuestados mencionan tener conocimientos sobre las funcionalidades de las aplicaciones móviles y de sus smartphones, representando un aspecto positivo para la definición de las estrategias de e-commerce para servicios de educación en línea.

En este aspecto, se buscó reconocer la proporción de encuestados que utilizan las aplicaciones móviles para satisfacer diferentes aspectos de su vida diaria, obteniendo la siguiente información.

Tabla 13. Aplicaciones móviles para satisfacer diferentes aspectos de la vida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	69,5
No	102	30,5
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

Nuevamente se reconoce un aspecto positivo para el desarrollo de la propuesta de estrategias de e-commerce, donde se reconoce que la mayoría de los pacientes encuestados con enfermedades crónicas no transmisibles efectivamente utilizan aplicaciones móviles para satisfacer los requerimientos o necesidades que presentan en diferentes aspectos de su vida.

En la búsqueda de profundizar en esta pregunta, se consultó algunos de los encuestados que respondieron afirmativamente, cuáles son los aspectos que buscan atender con las aplicaciones móviles, y la mayoría puntualizaban para la comunicación con sus conocidos o cercanos, como es el caso de Whatsapp, y para adquirir información relevante por medio de páginas web o redes sociales.

A causa que la propuesta de estrategias de e-commerce están enfocadas en promover los servicios de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas, representa una aplicación móvil de pago o suscripción, por tal motivo, se buscó reconocer la proporción de encuestados que disponen de aplicaciones de este tipo.

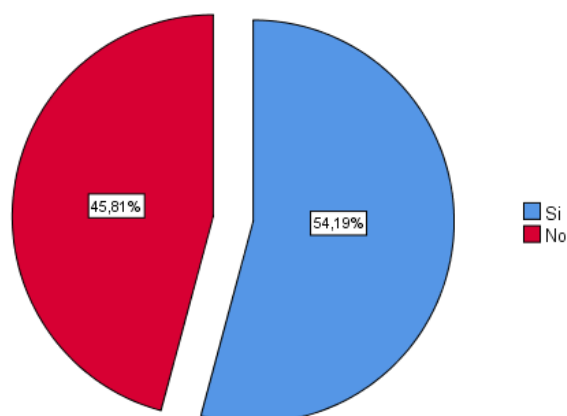


Figura 4. Presentan aplicaciones móviles de pago o suscripción

Elaboración propia

En este aspecto, se identificó que el 54,2% de los pacientes encuestados puntualizan presentar aplicaciones móviles con modalidad de pago o suscripción, significando que están habituados a realizar pagos para recibir las funcionalidades y servicios que brindan este tipo de plataformas digitales, y al que corresponde al servicio de educación en línea para el aprendizaje y conocimientos de prevención y control de riesgo a la salud.

Sin embargo, una proporción significativa de los pacientes encuestados, específicamente el 45,8% de la muestra de investigación, puntualizan que no presentar aplicaciones con esta modalidad, significando que están habituados en aquellas plataformas digitales y móviles que ofrecen sus funcionalidades y características de forma gratuita.

En la búsqueda de profundizar en este aspecto, se buscó reconocer las preferencias que tienen los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles al momento de descarga y usar aplicaciones móviles en sus smartphones.

Tabla 14. Preferencias para la descarga y uso de aplicaciones móviles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pago	46	13,8
Gratuito	288	86,2
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

Es relevante observar que la inmensa mayoría de las personas encuestadas, específicamente el 86,2%, puntualizan que prefieren optar por aplicaciones móviles

gratuitas, mientras que solo el 13,8% reconocen que seleccionan las de pago. Esta información es relevante para la definición de las estrategias de e-commerce, en virtud que se debe implementar acciones y aspectos que reconozcan estas preferencias e impulsen el uso y suscripción de la aplicación móvil de e-learning.

Asociado con la modalidad de las aplicaciones móviles, se les consultó a los encuestados sí consideran que el pago o suscripción define la calidad y funcionalidad de las aplicaciones móviles.

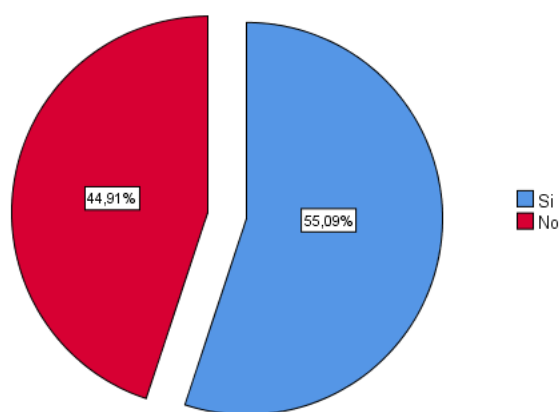


Figura 5. Funcionalidad y calidad de aplicaciones móviles de pago

Elaboración propia

A pesar que previamente se identificó que la mayoría de los encuestados prefieren las aplicaciones móviles gratuitas, el 55,1% reconocen que las App que presentan una modalidad de pago tienen un mayor nivel de funcionalidad y calidad, y disponen capacidades para satisfacer sus necesidades y requerimientos. Mientras que el 44,9% puntualizan que el pago para este tipo de plataformas informáticas y digitales para smartphones no definen sus funcionalidades y capacidades.

Algunos de los encuestados que respondieron afirmativamente, puntualizan que varias aplicaciones móviles que son gratuitas presentan una opción de pago o suscripción que incrementan sus funcionalidades y capacidades para satisfacer sus necesidades y requerimientos, por lo cual, generalmente a pesar que prefieren y descargan las gratuitas, son conscientes que presentan limitaciones y restricciones en este aspecto.

Asociado con el uso de las aplicaciones móviles por parte de los encuestados, se buscó reconocer las acciones de búsqueda de información sobre sus características y funcionalidades antes de gestionar la descarga a sus smartphones.

Tabla 15. Búsqueda de información antes de descargar y usar aplicaciones móviles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	90,7
No	31	9,3
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

De acuerdo con la información recopilada y presentada en la Tabla 15, se observa que la inmensa mayoría de los pacientes encuestados, específicamente el 90,7%, reconocen que efectivamente ante de realizar la descarga y uso de una aplicación móvil, realizan la búsqueda de información sobre sus características y funcionalidades, que cumplan con sus necesidades y requerimientos.

En este sentido, se interpreta la importancia de proporcionar espacios donde se exponga información y contenido sobre la aplicación móvil de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, proporcionando todos los datos que requieren para responder las dudas que presente.

Luego se buscó reconocer los medios o formas donde habitualmente adquieren información sobre una plataforma digital o aplicación móvil que desean o requieren, reconociendo lo siguiente:

Tabla 16. Medios para adquirir información sobre aplicaciones móviles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de App	39	11,7
Buscador Web	69	20,7
Página Web	78	23,4
Redes sociales	78	23,4
Recomendaciones	44	13,2
Otros	26	7,8
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

A partir de dicha información, se reconocen los medios más habituales y populares por parte de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles para adquirir

información sobre las características y funcionalidades de las aplicaciones para móviles, donde las más relevantes son las páginas web y redes sociales.

Representando un aspecto relevante para la definición de las respectivas estrategias de e-commerce en la presente investigación, en virtud que establecen los espacios que recurren habitualmente los pacientes para adquirir información sobre aplicaciones móviles.

Asociado con los medios de información, y su relevancia para los pacientes encuestados con respecto a las aplicaciones móviles, se les consultó sobre la importancia de disponer de una página web que exponga contenido sobre las características, funcionalidades y beneficios de la App.

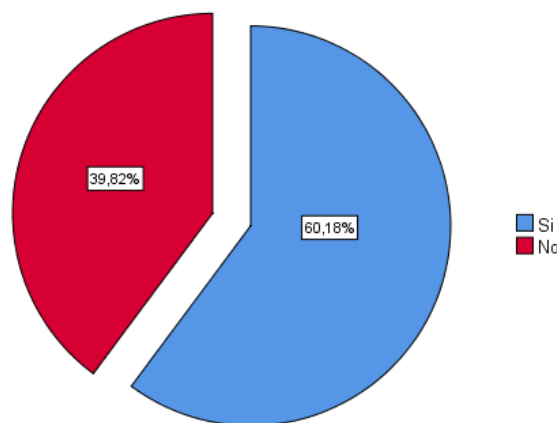


Figura 6. Importancia de página web como fuente de información

Elaboración propia

Como se puede distinguir en la Figura 6, el 60,18% de las personas encuestadas, puntualizan que efectivamente las páginas web asociada a una aplicación móvil constituyen una fuente importante de información, especialmente para reconocer y profundizar sobre las características, funcionalidades y beneficios que ofrecen las aplicaciones y reconocer fácilmente si cumplen con lo requerimiento o demandando.

No obstante, el 39,8% de las personas encuestadas, mencionan que la página web no represente un elemento importante de información con respecto a la decisión de descargar y usar una aplicación móvil, simplemente se basa en los datos básicos que exponen en la Tienda App, y en caso de no cumplir con sus requerimientos o necesidades solo la borran o desinstalan.

En la búsqueda de profundizar en este aspecto, se les consultó en el caso de aplicaciones móviles que presentan modalidades de suscripción o pago, verifican que disponga de una página web e información sobre las características de la plataforma y de la empresa responsable.

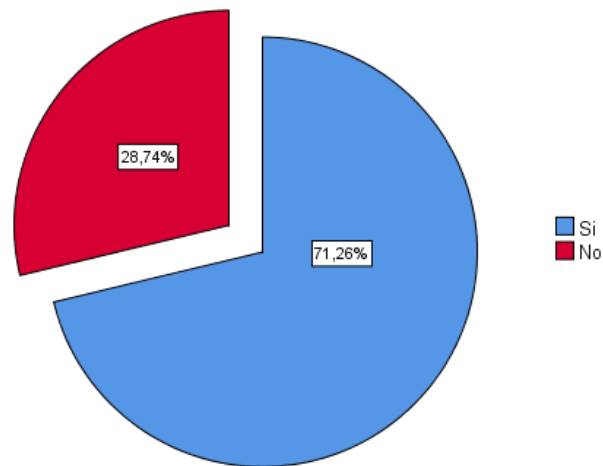


Figura 7. Importancia de página web para la suscripción y pago de aplicaciones móviles

Elaboración propia

Al enfocar la pregunta sobre las aplicaciones móviles de modalidad de suscripción o pago, se observa que se incrementa la proporción de personas que califican como relevante las páginas web como fuente de información para verificar sus características y funcionalidades, y reconocer la empresa responsable, representando el 71,3% de la muestra de investigación.

Por lo cual, se interpreta que en el caso de las aplicaciones móviles que presentan una modalidad de pago o suscripción, las personas encuestadas buscan validar o certificar la seguridad de la plataforma por medio de la página web, demandando toda la información necesaria sobre sus características, funcionalidades y de la misma empresa de acuerdo con sus necesidades y requerimientos, antes de realizar el respectivo pago por el servicio digital. Simplemente busca en las fuentes de información oficiales de la aplicación móvil, para obtener contenido o datos necesarios para tener certeza y seguridad antes de realizar el respectivo costeo.

Relacionado con las redes sociales y su importancia para la definición de estrategias de e-commerce y de marketing, se buscó reconocer la proporción de pacientes encuestados que se consideran usuarios activos y frecuentes en estos espacios virtuales.

Tabla 17. Proporción de usuarios activos y frecuentes en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	61,4
No	129	38,6
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

Se identificó que aproximadamente el 61,4% de los pacientes encuestados, puntualizan que se consideran como usuarios activos y frecuentes de las redes sociales, mencionando que varias veces al día revisan sus respectivas redes en la búsqueda de información o contenido de interés, o simplemente para observar las publicaciones realizadas por sus conocidos.

En este aspecto, se reconoce que efectivamente existe una proporción significativa de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles y que son encuestados en la presente investigación que utilizan, interactúan y exploran frecuentemente las redes sociales, en la búsqueda de satisfacer sus necesidades o requerimientos de información, contenido y entretenimiento.

En este aspecto, se buscó reconocer cuáles son las redes sociales más utilizadas y frecuentadas por parte de los pacientes encuestados:

Tabla 18. Principales redes sociales de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	298	89,2
Instagram	210	62,9
Twitter	189	56,6
YouTube	234	70,1
Snapchat	77	23,1
Otros	46	13,8

Elaboración propia

Como se puede observar, Facebook constituye la red social más seleccionada y usada frecuentemente por parte de los pacientes encuestados, con una representación del 89,2%, lo cual no sorprende, en virtud que esta red social constituye una de las más utilizadas a nivel mundial y en el Ecuador; y siendo una de los medios principalmente utilizados en

el comercio electrónico o e-commerce para la publicación y comercialización de productos y servicios, en virtud del alto número activos que interactúan, utilizan y exploran en esta plataforma social.

De acuerdo con Dávalos (2021) en el Ecuador se registran aproximadamente 14 millones de personas con acceso a Internet que disponen de redes sociales, donde el 78,7% usan estas plataformas a diario, catalogándose como usuarios activos y frecuentes. Donde Facebook representa la red social más utilizada y preferida por parte de los ecuatorianos, abarcando aproximadamente 13,3 millones de personas.

A causa de la presencia y preferencia que tiene el Facebook, constituyendo la principal red social en el Ecuador y donde se ubica la mayor proporción de usuarios activos, representan un medio indispensable para la publicación de información y promoción de los servicios de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, y para interactuar y relacionarse fácilmente con la mayor proporción de usuarios que constituyen el público objetivo.

Relacionado con las redes sociales, se buscó reconocer la presencia de anuncios y publicidades sobre aplicaciones móviles por parte de los pacientes encuestados, de acuerdo a las interacciones y búsquedas realizadas en estos espacios virtuales.

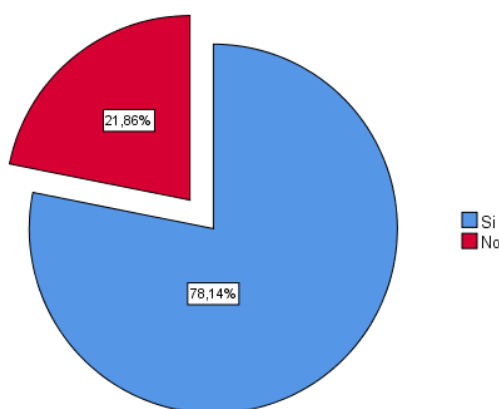


Figura 8. Anuncios y promociones en redes sociales sobre aplicaciones móviles

Elaboración propia

A partir de las respuestas de los pacientes encuestados, se reconoce que efectivamente el 78,1% reciben anuncios y promociones en las redes sociales que utilizan sobre aplicaciones móviles, y que se ven acondicionados a las búsquedas, interacciones e intereses que demuestra en el espacio virtual. Lo que tiene sentido, reconocido que las

redes sociales constituyen actualmente uno de los principales espacios para gestionar anuncios y promociones por parte de los negocios, especialmente aquellos especializados en el comercio electrónico, y que plataformas como Facebook, condicionan estos anuncios de acuerdo a las particularidades y tendencias de los usuarios, brindando un mayor nivel de efectividad.

En este aspecto, se buscó reconocer la efectividad que tienen las publicidades gestionadas por redes sociales de aplicaciones móviles, con respecto a la creación de intereses y posterior descarga por parte de los pacientes encuestados.

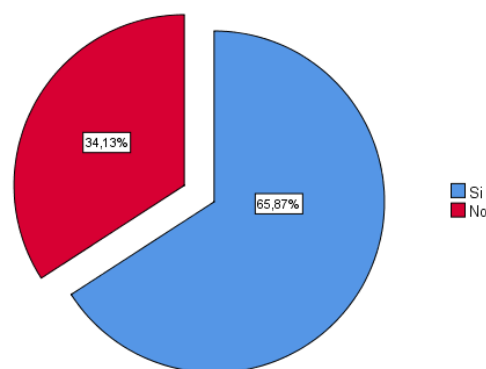


Figura 9. Efectividad de anuncios de redes sociales para generar interés y descarga sobre aplicaciones móviles

Elaboración propia

Es relevante observar que una proporción relevante de los pacientes encuestados, específicamente el 65,9%, puntualizan que efectivamente los anuncios y promociones que han recibido en redes sociales han incentivado su interés y descarga de una aplicación móvil determinada, en virtud que concuerdan con sus tendencias y comportamientos en el espacio virtual.

Evidenciando nuevamente la efectividad e importancia que tienen las redes sociales en la visibilidad, posicionamiento y alcance de un producto y/o servicio, especialmente en el público objetivo, y que representa un factor fundamental en la definición de estrategias de e-commerce y de marketing digital.

Continuando con el aspecto de la fuente de información por parte de los pacientes para el reconocimiento de aplicaciones móviles, se les consultó los medios preferenciales y habituales en la búsqueda de opiniones, valoraciones y experiencias sobre las App.

Tabla 19. Medios para búsqueda de opiniones, valoraciones y experiencias sobre App

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de App	27	8,1
Buscador Web	49	14,7
Página Web	97	29,0
Redes sociales	102	30,5
Foros	40	12,0
Otros	19	5,7
Total	334	100,0
No Aplican	51	

Elaboración propia

Nuevamente se observa la importancia que tienen las redes sociales como medio de información, constituyendo el principal medio utilizado por parte de los pacientes encuestados para localizar opiniones, valoraciones y experiencias de otras personas sobre las características y funcionalidades de una aplicación móvil determinada, con una representación del 30,5%.

También se observa que las páginas web constituyen un medio de información importante para los pacientes encuestados con respecto a la búsqueda de valoraciones, opiniones y experiencias sobre las características y funcionamientos de una aplicación móvil, donde buscan sitios donde puedan localizar y reconocer las impresiones que tienen otras personas o usuarios para la toma de decisiones de descarga y uso de la app.

Asociado con los aspectos que influyen en la decisión de las personas para descargar, usar y suscribirse a una aplicación móvil, se les consultó a los encuestados la búsqueda de opiniones, valoraciones y experiencias de otros usuarios.

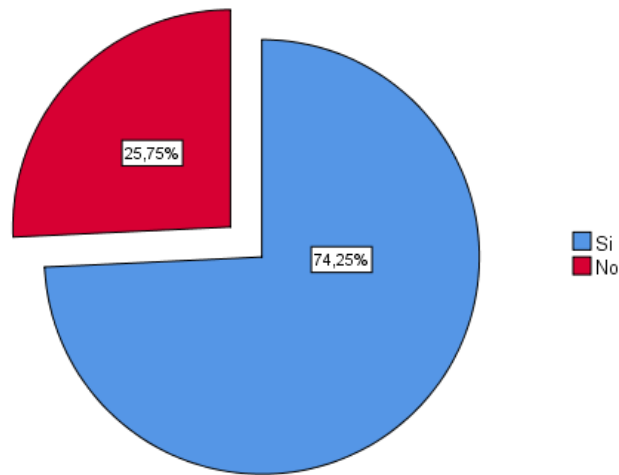


Figura 10. Reconocimiento de valoraciones, opiniones y experiencias de otros usuarios en aplicaciones móviles.

Elaboración propia

Se observa en la Figura 10, que la mayoría de las personas encuestadas efectivamente buscan opiniones, valoraciones y experiencias de otros usuarios sobre la aplicación móvil, al momento de decidir su respectiva, descarga, uso y suscripción en el smartphone, concordando con uno de los aspectos que se reconocen en el e-commerce y web 2.0, donde las personas puedan compartir sus comentarios y experiencias, en virtud que tienen un valor para otros.

Una vez reconocido los aspectos asociados con las aplicaciones móviles por parte de los encuestados, la siguiente serie de preguntas se enfoca en los servicios de educación en línea y el control de la enfermedad crónica y de su salud. Por lo cual, primero se les consultó la existencia de este tipo de aplicaciones en sus smartphones.

Tabla 20. Aplicaciones móviles para control y cuidado de enfermedades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	67,7
No	108	32,3
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

Efectivamente se reconoce que una proporción significativa de las personas encuestadas, presentan aplicaciones móviles asociadas con el cuidado y control de sus enfermedades crónicas no transmisibles y de su propia salud, con una representación del 67,7%. Al

consultar sobre las funcionalidades y características, la mayoría puntualizan que se enfocan en el control de los medicamentos, monitoreos y registros de síntomas y promoción de actividades para mejorar su salud.

Relacionado con las aplicaciones orientadas para las enfermedades crónicas, se le consultó a los encuestados que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, la disposición de App que les brinden conocimientos y enseñanzas sobre las enfermedades y los respectivos procesos de cuidado y prevención.

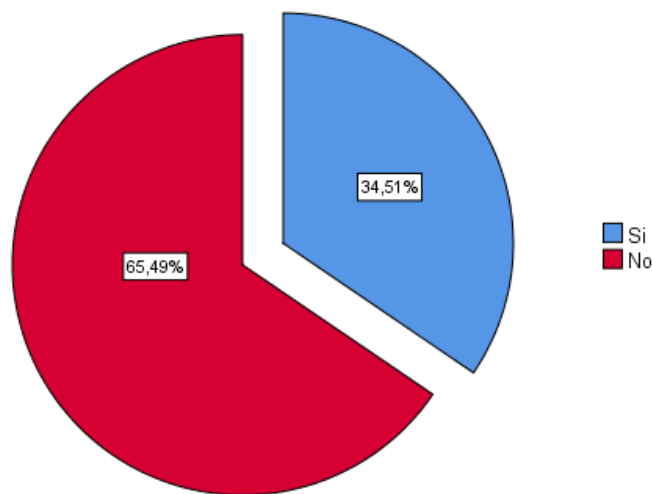


Figura 11. Aplicaciones móviles enfocadas en enseñanza y aprendizaje sobre enfermedades crónicas

Elaboración propia

A partir de esta información, es relevante reconocer que la mayoría de los encuestados reconocen que las aplicaciones móviles que disponen para sus enfermedades crónicas, no están orientados en la enseñanza y aprendizaje que les transmitan los conocimientos y habilidades para el autocuidado y manejo de la enfermedad, para que puedan realizar eficientemente la prevención, control y cuidado de su salud.

Puntualizando que la mayoría de las aplicaciones móviles disponibles y que reconocen en el mercado de la App, esencialmente se enfocan en el registro y control diario de los medicamentos y síntomas asociados con su enfermedad, pero realmente no transmiten información y conocimientos relevantes para impulsar su automanejo o cuidado de su salud.

En virtud de la naturaleza de la investigación, esta información es relevante en virtud que se reconoce la ausencia de aplicaciones orientadas en la educación en línea que les

transmitan a las personas con enfermedades crónicas no transmisibles los conocimientos, habilidades y entrenamientos para el eficiente cuidado, prevención y control de su salud, representando una oportunidad que debe ser aprovechada con la definición de las estrategias de e-commerce.

Luego se buscó reconocer la valoración que tienen las personas encuestadas que presentan aplicaciones móviles enfocadas en enfermedades crónicas y el cuidado de la salud, sobre las funcionalidades para la prevención y control de su salud.

Tabla 21. Valoración sobre aplicaciones móviles para enfermedades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	24	10,6
Buena	55	24,3
Regular	65	28,8
Mala	53	23,5
Muy Mala	29	12,8
Total	226	100,0
No aplican	159	

Elaboración propia

Se identificó que los pacientes que presentan aplicaciones móviles orientadas a sus enfermedades crónicas no transmisibles, presentan una valoración “regular” sobre sus características y funcionales para promover la prevención y control de riesgo para su salud; significando que no están satisfaciendo eficientemente sus requerimientos y necesidades en este aspecto. Lo cual puede significar, la viabilidad de presentar una App enfocada en la educación en línea para el desarrollo de los conocimientos y habilidades que requieren estos pacientes.

Con el objetivo de identificar la demanda o necesidad por parte de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, se consultó sus opiniones sobre la posibilidad que una aplicación móvil represente una excelente alternativa para brindar los conocimientos necesarios para la prevención, control y cuidado propio de sus enfermedades.

Tabla 22. Aplicaciones móviles como alternativa para la enseñanza de prevención, control y cuidado de la salud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	60,2
No	133	39,8
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

Se determinó que el 60,2% de los encuestados que disponen de smartphones, consideran que las aplicaciones móviles pueden representar una excelente alternativa para recibir educación en línea y adquirir los conocimientos, habilidades y entrenamientos para la prevención, control y cuidado propio de sus enfermedades crónicas no transmisibles. Mientras que el 39,8% consideran que las App no representan una opción factible en este aspecto, donde algunos reconoce la importancia de la participación de un especialista o profesional de la salud que realice un tratamiento personal, y que comunique sus sugerencias y recomendaciones en la prevención de acuerdo a sus condiciones y síntomas.

En virtud de las personas que respondieron negativamente y sus opiniones en este aspecto, se reconoce la importancia que tiene los servicios de educación personalizados y personales para los pacientes en la definición de los conocimientos y tratamientos adecuados para la prevención y control de sus enfermedades, y que debe ser reconocidos para la definición de las estrategias e-commerce.

Luego se buscó reconocer la proporción de encuestados, que consideran relevante adquirir una aplicación móvil basada en la educación en línea para adquirir los conocimientos y habilidades sobre los riesgos comunes y los procesos de prevención y control para enfermedades crónicas no transmisibles.

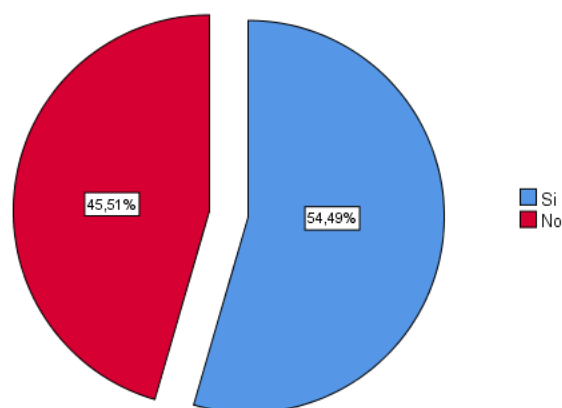


Figura 12. Factibilidad de aplicación móvil de e-learning para aprendizaje de prevención y control para enfermedades crónicas no transmisibles

Elaboración propia

A partir de esta información, se identifica el porcentaje que puede representar el segmento de mercado de la aplicación móvil de e-learning y el público objetivo de la definición de las estrategias de e-commerce, donde el 54,5% ven viable y relevante adquirir conocimientos, habilidades y entrenamientos por medio de una App para la prevención, control y cuidado de sus enfermedades crónicas no transmisibles.

Sin embargo, para establecer la proporción exacta de potenciales usuarios para la aplicación móvil, se le consultó a los encuestados el interés para costear una App basada en e-learning para adquirir conocimientos, habilidades y entrenamientos requeridos para el automanejo en la prevención, control y cuidado de sus enfermedades crónicas no transmisibles.

Tabla 23. Interesados en aplicación móvil de educación en línea sobre enfermedades crónicas no transmisibles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	56,0
No	147	44,0
Total	334	100,0
No aplican	51	

Elaboración propia

Nuevamente se observa el interés y disposición por parte de los pacientes encuestados para adquirir servicios de educación en línea para desarrollar los conocimientos, habilidades y entrenamientos requeridos para realizar un automanejo eficiente de sus

enfermedades crónicas no transmisibles, favoreciendo la prevención y control de riesgo sobre su salud. Por lo tanto, se establece que aproximadamente el 56,0% de las personas estarían interesadas en adquirir y costear este tipo de aplicación, y la definición de las estrategias de e-commerce estarían orientadas principalmente a esta proporción.

Por último, se buscó reconocer los aspectos y funcionalidades que valoran y demandan los pacientes con respecto a una aplicación móvil de e-learning sobre la prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles.

Tabla 24. Aspectos y funcionalidades valoradas en la aplicación móvil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Acceso de información	260	77,8
Enseñanza por profesionales	279	83,5
Intercambio de experiencias	196	58,7
Contenido educativo	266	79,6
Soporte en diagnóstico	190	56,9
Recursos para automanejo	289	86,5
Promoción de estilo de vida	134	40,1
Otros	70	21,0

Elaboración propia

A partir de la información presentada Tabla 24, se reconocen los diferentes aspectos y funcionalidades que demandan y exigen los pacientes con respecto a una aplicación móvil que ofrece servicios de educación en línea para el automanejo de las enfermedades crónicas no transmisibles, donde la mayoría abarcar la transmisión de información relevante en este aspecto, el proceso de enseñanza realizado por un profesional, disponer de elementos y recursos que impulsen el aprendizaje, y diferentes elementos y funcionalidades que faciliten el autocuidado y manejo para el prevención, control y cuidado.

Para finalizar con la presentación de la información cuantitativa recabada con la aplicación de la encuesta, se presenta los principales aspectos reconocidos y valorados para el desarrollo de la presente investigación orientada en la definición de estrategias de e-commerce para una aplicación móvil de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas.

En la siguiente tabla se realiza una estimación de la proporción de personas que representan el segmento de mercado de la aplicación móvil de educación en línea para la enseñanza y aprendizaje de conocimientos, habilidades y capacidades para el autocuidado, prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles.

Tabla 25. Estimación del segmento de mercado de la aplicación móvil

Variables	Porcentaje	Valor
Población objetivo		131.621
Población con smartphones	86,80%	114.247
Utilizan aplicaciones móviles	69,50%	79.402
Factibilidad de e-learning para autocuidado	54,50%	43.274
Interés en aplicación móvil de e-learning	56,00%	24.233

Elaboración propia

Como se puede observar, se presume que aproximadamente 24.233 personas con enfermedades crónicas no transmisibles, estarían interesadas que adquirir los servicios de educación en línea por medio de aplicación móvil para adquirir los conocimientos, habilidades y capacidades para el autocuidado, prevención y control de los síntomas asociados e incentivar su recuperación y tratamiento.

Adicional, se exponen los aspectos más relevantes observados en la aplicación de las encuestas, y que deben ser considerados en la definición de las estrategias de e-commerce para impulsar la aplicación móvil de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles.

Tabla 26. Aspectos relevantes para definición de estrategias

Aspectos	Descripción	Porcentaje	Observación
Modalidad de servicio de aplicación móvil	Preferencia de aplicaciones gratuitas	86,2%	Se observa una mayor disposición por aplicaciones gratuitas, pero reconocen que las de pago tienen una mayor calidad y capacidad por servicio, por lo tanto, relevante establecer opciones de periodo de prueba.
	Reconocimiento calidad de servicios de pago	55,1%	

Elaboración propia

Tabla 26. Aspectos relevantes para definición de estrategias (Continuación)

	Búsqueda de información	90,7%	La mayoría de las personas buscan información sobre las aplicaciones móviles antes de gestionar la descarga y suscripción sobre servicios
	Importancia de Página web	71,3%	Relevancia que la aplicación móvil disponga de una página web para presentar información sobre los servicios para suscripción y pago de servicios.
Medio de Información	Usuarios activos redes sociales	61,4%	Una proporción significativa de las personas son catalogados como usuarios activos de redes sociales.
	Facebook principal red social	89,2	Facebook representa la red social principalmente utilizada por el público objetivo, y que debe representar uno de los principales medios para definición de estrategias de marketing.
	Anuncios y promociones en redes sociales	65,9%	Las personas valoran y reconocen los anuncios y promociones que reciben por las redes sociales.
Comentarios y Experiencias sobre Servicios	Opiniones, valoraciones y experiencias otros usuarios	74,3%	Las personas valoran los comentarios que ofrecen otros usuarios sobre las experiencias y características de las aplicaciones móviles.

Elaboración propia

2.8.2. Resultados de Entrevista

Como se ha mencionado con anterioridad, se desarrolló entrevistas orientadas en profesionales de la salud y en el tratamiento de enfermedades crónicas no transmisibles, en la búsqueda de profundizar sobre los aspectos y elementos relevantes para el automanejo de este tipo de enfermedades por parte de los pacientes, y la viabilidad que la enseñanza y aprendizaje de conocimientos, habilidades y capacidades se realice a través de una aplicación móvil.

Para la aplicación y desarrollo de la presente técnicas de recolección de datos, se contó con la colaboración de tres (3) profesionales de la salud, que se especializan en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades crónicas no transmisibles, que comunicaron su disposición en colaborar con la investigación, pero manteniendo la confidencialidad de su persona.

A continuación, por medio de un diagrama se realiza un resumen y puntualizan los aspectos más relevantes reconocidos con el desarrollo de las entrevistas (Anexo 4):

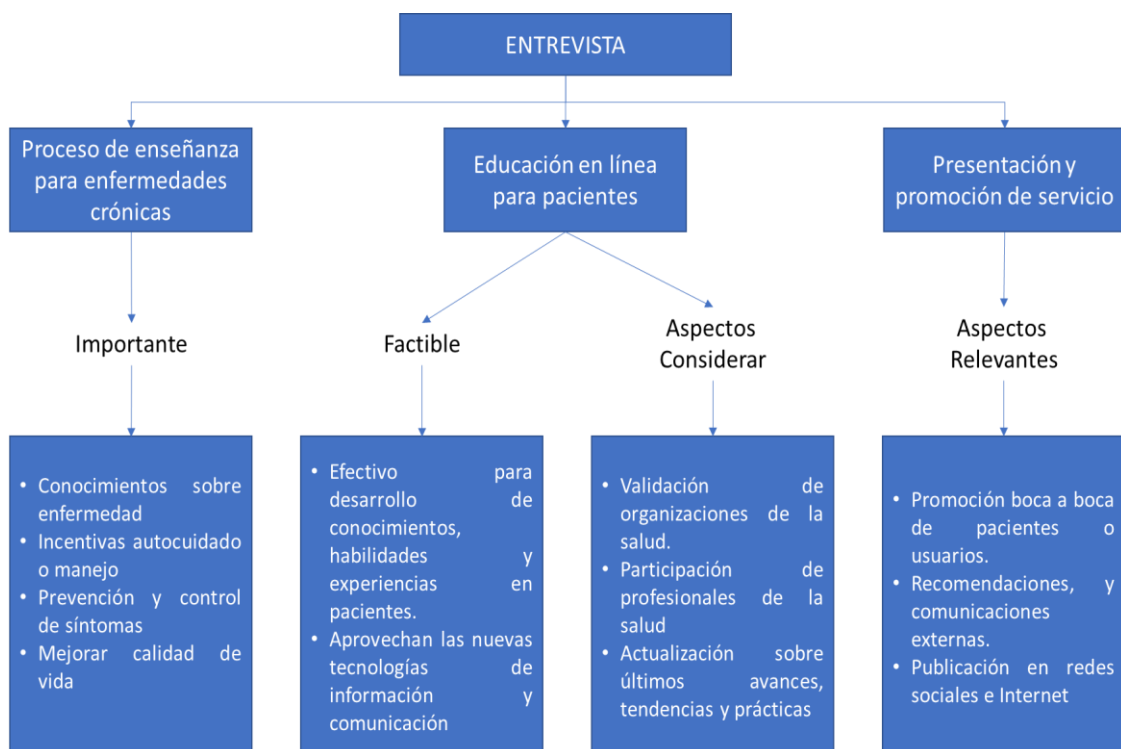


Figura 13. Diagrama de resumen sobre resultados de las entrevistas

Elaboración propia

2.8.3. Resultados de Observaciones

Las observaciones se destinaron a las plataformas de educación virtual o en línea para el autocuidado y manejo de los pacientes con enfermedades crónicas, en la búsqueda de reconocer sus principales características y funcionalidades para la definición de las estrategias de e-commerce.

En este sentido, se evaluaron algunos de los programas de educación enfocados en la enseñanza y aprendizaje de las personas con enfermedades crónicas, en la búsqueda de transmitir los conocimientos y habilidades para la autoeficacia en la prevención, control y cuidado de la salud.

Es importante puntualizar que la mayoría de los programas de educación de autocuidado son proporcionados por organizaciones internacionales e instituciones públicas, sin embargo, para efectos de la presente investigación únicamente se consideran aquellas que presentan características y modelos de negocios similares a la aplicación móvil para educación en línea de pacientes con enfermedades crónicas.

Paciente Experto

Es un programa enfocado en la autogestión de las personas que experimentan enfermedades crónicas, basada en la educación virtual y realizada a través de su propia página web. En la búsqueda de transmitir los conocimientos y habilidades para que sean catalogados expertos sobre sus condiciones crónicas.

Este programa se basa en cursos que tienen una duración entre 6 a 8 semanas, y que varía de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los grupos, proporcionando la información y contenidos fundamentales para incentivar la confianza, habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar una gestión eficiente de cuidado, prevención y control de la vida con enfermedades crónicas.

Su modelo se basa esencialmente en un entorno virtual donde se reúnen los pacientes con enfermedades crónicas que conforman el grupo del curso con la intervención de un profesional o especialista en la salud, que es responsable del proceso de enseñanza y aprendizaje de habilidades de autogestión.

Asociado con las estrategias de e-commerce, se observa que el programa ofrece una prueba gratuita a las personas interesadas en la inscripción del curso, donde pueden observar las diferentes funcionalidades y opciones que brinda la plataforma digital de educación en línea, y observar en un tiempo limitado algunos de los cursos que se desarrollan, en la búsqueda de brindar toda la información que requiere para la decisión de inscripción y pago.

Paciente Activo

Es un programa que se enfoca en fomentar el autocuidado en salud, para personas con diferentes enfermedades crónicas, basándose principalmente en establecer un espacio donde las personas pueden compartir sus experiencias y conocimientos sobre los cuidados que realizan sobre sus condiciones o padecimientos, brindando información básica sobre la enfermedad y los elementos necesarios para incentivar un rol más activo y responsable en la prevención, control y cuidado de su salud.

Esencialmente este programa de enseñanza se basa en el modelo colaborativo, donde las personas participantes comparten sus experiencias, conocimientos y habilidades, como principal forma para ayudar a otros, sobre las técnicas y prácticas para la resolución de diferentes problemas asociados a las enfermedades y control de las situaciones; y las actividades que deben realizar para mejorar la calidad de vida.

Este programa de educación es gratuito para las personas que desean participar y compartir sus experiencias con otros pacientes, sin embargo, para recibir capacitación por parte de un profesional de la salud y obtener los diferentes recursos educacionales deben costear dichos servicios.

Super Cuidadores - UNIR

Representa un programa educacional impulsado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), que se enfoca en proporcionar información y contenido para mejorar los hábitos y autocuidado tanto físico como psíquico de las personas con enfermedades, favoreciendo el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias para abordar un cuidado eficiente en diferentes patologías, como también en la resolución y mejora de los problemas asociados.

Los procesos de educación se realizan en línea o virtual, con la participación de especialistas en la salud (médicos, enfermeros, psicólogos, trabajadores sociales) para el desarrollo de los videos clases, enfocando en brindar los conocimientos y habilidades que requieren para conocer la enfermedad que presenta, y aprender sobre las técnicas y prácticas para el autocuidado y manejo de síntomas y problemas asociados.

Este servicio de educación en línea para personas con enfermedades para el autocuidado, se basa en pago del programa que corresponde, asegurando unas 70 horas de formación y enseñanza, proporcionando los video clases, elementos y recursos para favorecer la adquisición de conocimientos, brindando al finalizar el curso un certificado acreditado por la Universidad Internacional de la Rioja.

En la siguiente tabla, se expone un resumen de los principales resultados o hallazgos precisados con el desarrollo de la observación de aplicaciones o plataformas similares, y que deben ser consideradas para el desarrollo de las respectivas estrategias de e-commerce.

Tabla 27. Resumen de las observaciones de plataformas similares

Plataforma	Variables	Aspectos Importantes
Paciente Experto	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de e-learning que se desarrolla por página web. • Cursos adecuados a las necesidades y requerimientos de pacientes. • Usuarios participan y comparten conocimientos, experiencias y habilidades.
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • La plataforma es gratuita para las personas que desean participar y compartir información. • Los cursos con participación de profesionales de la salud son de pago. • Prueba gratuita a las personas interesadas en la inscripción de los cursos.

Elaboración propia

Tabla 27. Resumen de las observaciones de plataformas similares (Continuación)

Paciente Activo	Características	<ul style="list-style-type: none">• Página web enfocada en incentivar el autocuidado en salud• Basada en el modelo colaborativo, donde son las personas que comparten información y conocimientos.
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none">• La plataforma es de inscripción gratuita para participar en los espacios de discusión.• La mayor parte de contenido es definido por los mismos usuarios o participantes.• Para recibir capacitación de profesionales de la salud deben gestionar un pago.
Super Cuidadores – UNIR	Características	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma e-learning asociada a la Universidad Internacional de la Rioja• Servicio enfocado en desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias para el autocuidado eficiente en diferentes patologías.• Proporcionan elementos, recursos y materiales para incentivar el proceso de enseñanza y aprendizaje de los pacientes.
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none">• Modalidad de pago o suscripción para 70 horas de formación y enseñanza.• Desarrollo de video clases con participación de profesionales de la salud (médicos, enfermeros, psicólogos, trabajadores sociales).• Brindan al finalizar el curso un certificado acreditado por la Universidad Internacional de la Rioja.

Elaboración propia

En la búsqueda de simplificar la información recolectada con la observación de plataformas similares que brindan servicios de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas, se expone en la siguiente tabla un benchmarking.

Tabla 28. Benchmarking de las observaciones

Nombre	Paciente experto	Paciente Activo	Super Cuidadores – UNIR
Ubicación	España	España/ Internacional	Internacional
Página web	https://clinic-cloud.com/blog/paciente-experto-las-claves-de-una-revolucion-en-sanidad/	https://www.osakidetza-euskadi.eus/-pacienteactivo/	https://cuidadores.unir.net/-formacion/cursos-online/1504-programa-para-el-autocuidado
Descripción	Programa de autogestión	Programa de educación en autocuidados	Programa para el autocuidado
Dirigido	<ul style="list-style-type: none"> • Pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pacientes • Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> • Pacientes • Familiares • Cuidadores profesionales
Promesas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la confianza • Mejorar calidad de vida • Ayudar a manejar condición 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar activamente la salud • Entender la enfermedad • Mejorar estado de salud • Educación entre iguales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar autonomía personal y autocuidado • Mejorar conocimientos en cuidados básicos • Facilidades a las personas no pueden asistir a clases en directo • Mejorar la calidad de vida. • Cuidado desde lo físico hasta lo emocional
Modelo de Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba Gratuita • Pago de Cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción gratuita • Pago para participación profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de pago • Certificados
Requerimientos Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Ordenador • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Ordenador • Tablet o Smartphone • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Tablet o Smartphone • Correo electrónico
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos acordes a necesidades. • Programas enseñan habilidades autogestión • Espacios reunir y compartir pacientes • Participación de profesionales de la salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de formación de acuerdo enfermedad • Enseñanza de herramientas y habilidades • Participación de facilitadores que coordinan. • Cursos participativos e interactivos entre los usuarios. • Posibilidad de participación de equipo profesional sanitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos desarrollar por expertos y profesionales de la salud • Cursos reconocidos, prestigiosos y con experiencia en pedagógica y sociosanitaria. • Alta variedad de cursos adecuados a las necesidades de los clientes • Proporcionar habilidades, herramientas y recursos.

Elaboración propia

Tabla 28. Benchmarking de las observaciones (Continuación)

Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Blog información sobre plataforma • Opción de suscripción a plataforma • Información básica de la plataforma. • Principal medio de contacto con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactiva, interesante y atractiva. • Contenido visual y auditivo sobre la plataforma • Información de los diferentes cursos y talleres • Actualización contenido y características • Desarrollo de encuesta para usuarios interesados 	<ul style="list-style-type: none"> • Página asociada con campo de supercuidadores de la UNIR • Informes y contenido visual para informar sobre el programa • Realizar contacto virtual con personal para atender dudas. • Información individual por cada uno de los cursos o formaciones.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • No presentan estrategias • Contenido general sobre la plataforma • Poca actualización 	<ul style="list-style-type: none"> • Principal red social utilizada para la plataforma. • Publicación de noticias y contenido de interés para usuarios • Impulsan la participación de los usuarios o seguidores • Dos veces a la semana publican contenido • Gestionan anuncios sobre próximos talleres o cursos • Cooperan con profesionales de la salud en contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las principales redes sociales utilizada para la plataforma. • Notificar sobre promociones sobre cursos o formaciones • Definición de promociones constantes en la red social • Contenido sobre beneficios y característica del programa • Publicaciones de recomendaciones y consejos para el autocuidado • Cooperan con profesionales de la salud en contenido
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • No disponen 	<ul style="list-style-type: none"> • Remiten publicaciones del Facebook • Comparten comentarios y noticias de interés • Publicación constante de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las principales redes sociales utilizada para la plataforma. • Publicación del mismo contenido presentado en Facebook. • Compartir noticias y comentarios de interés y asociados a la plataforma.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • No disponen 	<ul style="list-style-type: none"> • Publican videos atractivos sobre beneficios de programa. • Publican videos sobre las características de los talleres • Publican videos mínimo una vez al mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Publican videos atractivos sobre beneficios de programa. • Publican videos sobre las características de los programas • Publican videos cada semana.

Elaboración propia

Capítulo III. Propuesta de Estrategias de e-commerce para la educación en línea

A través del presente capítulo se expone la propuesta de la presente investigación que corresponde a las estrategias de e-commerce enfocado a un programa de educación en línea o virtual para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, para impulsar los conocimientos, habilidades y competencias para el autocuidado y mejorar la calidad de vida.

3.1. Tipo del e-commerce

A partir de la información recopilada sobre el e-commerce y sus respectivas características, como también el enfoque de las estrategias para un programa de educación en línea o virtual para los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles se establece un tipo de B2C - *Business to Consumer*, que están dirigidos a los consumidores o clientes finales

En virtud de las características y propósitos de la aplicación móvil para la educación en línea en pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, se establece este tipo de e-commerce, en virtud que los servicios de enseñanza y formación, y los diferentes recursos funcionales están dirigidos específicamente a estas personas, en la búsqueda de proporcionar los conocimientos, habilidades y entrenamientos fundamentales para desarrollen un autocuidado y manejo eficiente de su padecimiento, incentivando su prevención y control de síntomas y mejorando su calidad de vida.

En este sentido, a partir del tipo de e-commerce establecido de acuerdo a la aplicación móvil de educación en línea, se establecen las diferentes estrategias en este aspecto para impulsar la descarga, inscripción, pago y participación de los clientes o consumidores finales en la plataforma.

3.2. Criterios del e-commerce

Antes de puntualizar las estrategias de e-commerce que representa la propuesta de la presente investigación, es importante resaltar los criterios generales asociados con la aplicación móvil de educación en línea, que definen su respectiva naturaleza y características en la formación de conocimientos, habilidades y competencias para el autocuidado de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles.

Esencialmente la aplicación móvil presenta un modelo de pago, donde las personas deben costear la inscripción en el curso, que tiene un tiempo de aproximadamente 2 a 3 meses de acuerdo al contenido y naturaleza de la enfermedad crónica, disponiendo directamente en la aplicación todas las funciones, elementos y opciones asociadas con el curso, como ingresar y participar en las clases virtuales desarrolladas con profesionales de la salud, como disponer de los diferentes recursos o contenidos educativos enfocados en la transmisión de información que requieren para conocer todos los aspectos asociados con la enfermedad que presenta, y las prácticas y técnicas para el cuidado, prevención y control de su salud.

En pocas palabras, el programa de educación virtual presenta varios cursos de formación que están adecuados según las características de la enfermedad crónicas no transmisibles y los requerimientos y necesidades de los pacientes con respecto a la adquisición de conocimientos y habilidades para el autocuidado y resolución de problemas y síntomas para diferentes patologías y problemas cotidianos. Permitiendo que las personas interesadas en la educación virtual, simplemente deben seleccionar y costear el cursos que cumplan con sus necesidades y condición crónicas que experimentan, obteniendo las clases virtuales y contenidos educativos de acuerdo al tipo de cáncer, y los problemas cardiovasculares, diabetes y pulmonares que experimentan.

Por lo tanto, la aplicación móvil de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, presenta los siguientes criterios:

- Brindar diferentes cursos y recursos educativos virtuales de acuerdo a la patología y enfermedad crónica del usuario.
- Proporcionar información sobre las técnicas, prácticas y métodos certificados para el cuidado y control de sus enfermedades, y las acciones para solventar problemas y síntomas asociados.
- Cada uno de los cursos educativos que se ofrecen, presentan opciones de clases virtuales desarrolladas por profesionales o especialistas en la salud, específicamente en la enfermedad o padecimiento asociado al curso.
- Dispone de espacios virtuales o foros donde los usuarios pueden compartir opiniones, experiencias y conocimientos asociados con el autocuidado y prácticas para mejorar la calidad de vida

3.3. Diseño de estrategias de e-commerce

Una vez establecidos los criterios que definen las funcionalidades y características de la aplicación móvil para educación virtual para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, es exponen y describen en la presente sección las respectivas estrategias de e-commerce que se consideran efectivas y relevantes para impulsar la inscripción y uso de la plataformas digital.

3.3.1. Estrategias de página web

En virtud de la información teórica recopilada sobre el e-commerce y las opiniones de las personas encuestadas, es relevante que la aplicación móvil disponga de una página web donde las personas interesadas puedan ingresar para obtener información sobre los servicios de educación que se ofrecen, y las características de los diferentes cursos de formación de acuerdo a las enfermedades crónicas no transmisibles, y puedan constatar los diferentes elementos y recursos que pueden adquirir al costear la inscripción o suscripción.

Las páginas o sitios web constituyen una de las principales estrategias en el comercio electrónico o e-commerce, ya que representan el principal espacio donde los potenciales usuarios o clientes pueden adquirir información y contenido sobre los servicios que se ofrecen, y reconocer las principales características y diferentes elementos que se ofrecen en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los conocimientos, habilidades y experiencias para el autocuidado de las enfermedades crónicas no transmisibles; en la búsqueda que dispongan de la información que requieren para incentivar su decisión para la inscripción en los cursos.

Adicional, es importante que la página web disponga una estructura y diseño funcional basado en el *User Experience* (UX), en la búsqueda que las personas que ingresen a la plataforma presenten una experiencia satisfactoria, atractiva y rápida en la manipulación e interacción en las diferentes opciones de información que se ofrecen, ayudando en generar oportunidades de suscripción por los servicios de educación que se ofrecen.

En virtud de las característica del servicio de educación en línea en aplicaciones móviles, es fundamental que la página web este estructurado y definido para funcionar también en dispositivos móviles o smartphones, donde se brinde la mejor experiencia y funcionalidad

a las personas que buscan información sobre los servicios de e-learning en estos dispositivos móviles, logrando observar la web en diferentes formatos y resoluciones móviles.

En pocas palabras, la página web representa el principal elemento y estrategia de comunicación y divulgación de información sobre los servicios de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, en virtud que disponen toda la información y contenido que requieren el público objetivo para reconocer las particularidades de los diferentes cursos y recursos educativos que se ofrecen para desarrollar los conocimientos y habilidades que requieren para el cuidado, prevención y control de sus enfermedades y mejorar la calidad de sus vidas.

En este sentido, para impulsar y mantener niveles aceptables de tráfico y acceso de usuarios en la página web, es necesario establecer estrategias de e-commerce orientadas a los buscadores web, como es el caso de Google, donde se busca el posicionamiento de la página web a través de la búsqueda de palabras o contenidos asociados con el servicio de educación para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles. Es por ello, que es necesario establecer contenido y palabras claves asociadas con los servicios de e-learning que se ofrecen a través de aplicación móvil, con el objetivo de aumentar las posibilidades de aparecer en las indagaciones y exploraciones de las personas en Internet, como son: autocuidado de enfermedades crónicas no transmisibles, educación para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, y prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles, entre otras.

Adicional, en la búsqueda de incentivar e impulsar el tráfico en la página web y atraer al mayor número de usuarios interesados en los servicios de educación en línea en aplicación móvil, es necesario realizar la contratación de servicios de publicidad en los principales buscadores de la web, como Google AdWords, donde se expongan anuncios estratégicos y dinámicos a usuarios y/o personas que realicen búsquedas de palabras o contenidos asociados con los servicios de e-learning que se ofrecen.

A causa de la información recopilada en la aplicación de los instrumentos de investigación, se reconoce que las opiniones y experiencias de otros usuarios sobre el servicio de educación en línea representa un factor relevante y definitivo en la toma de decisión de las personas sobre la contratación de este tipo de servicios tecnológicos y

digitales, por lo cual, es relevante que la página web disponga de una opción funcional parecido a un foro, donde las personas interesadas puedan consultar los mensajes, contenidos y opiniones que han definidos los mismos usuarios de la aplicación móvil sobre los servicios de educación en línea en enfermedades crónicas no transmisibles, y reconozcan los intercambios e interacciones de conocimientos en diferentes temas específicos, y validar que existe un espacio de participación y comunicación para el proceso de aprendizaje.

Es relevante mencionar, que para aquellas personas que no están inscritas en el servicios de educación en línea y que representan personas interesadas que exploran la información de la página web, solo tienen acceso para visualizar ciertos contenidos y temas definidos en el foro, específicamente aspectos generales y experiencias sobre los proceso de enseñanza y aprendizaje para los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, y no pueden participar en el foro. El único objetivo que se busca de este acceso limitado en este espacio virtual en la página web, es que la personas adquieran información sobre las experiencias y participación de otros usuarios sobre los servicios de e-learning en aplicación móvil, e influyendo su decisión en la contratación e inscripción en los cursos que se ofrecen.

Para facilitar la comprensión de las estrategias de e-commerce asociadas a la página web, se exponen y resumen en la siguiente tabla las establecidas:

Tabla 29. Propuestas de estrategias de e-commerce para página web

Estrategias	Descripción
Diseño y Experiencia	Se basa en establecer una estructura y diseño funcional de la página web, adecuado tanto a ordenadores como smartphones, enfocado en brindar una experiencia satisfactoria, rápida y atractiva para las personas interesadas en los servicios de educación en línea, en la búsqueda de incentivar y crear oportunidades de inscripción.
Contenido	En la página web se debe ofrecer una alta variedad de contenido sobre las características y los diferentes elementos y recursos educativos que se ofrecen, enfocados en el desarrollo eficiente de conocimientos, habilidades y experiencias que requieren los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles para el cuidado, prevención y control de su salud; desarrollando oportunamente cambios y

	actualizaciones para adecuarse a las nuevas tendencias y comportamientos en el mercado.
Buscadores Web	Establecer palabras y contenidos claves para posicionar la página web en los buscadores de Internet, sobre personas o usuarios que buscan aspectos asociados con el servicios de educación en línea para enfermedades crónicas no transmisibles; y realizar la contratación de anuncios en Google, para posicionar estratégicamente la página web
Foro	Las personas pueden acceder en la página web a un foro o espacio virtual donde pueden observar las opiniones, experiencias y participaciones de los usuarios sobre el servicio de educación en línea para el cuidado, prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles, para incentivar su decisión sobre la inscripción.

Elaboración propia

En el Anexo 5 se puede observar el mapa del proyecto con respecto al diseño de la página web de servicios de educación virtual para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, donde se exponen las opciones y elementos que debe contemplar con respecto a las estrategias puntualizadas en este aspecto.

A partir de las estrategias previamente mencionadas, se puntualiza la importancia de la definición y funcionalidad de la página web, en virtud de la relevancia que tiene para el posicionamiento, visibilidad y comercialización de los servicios de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, representando el principal medio donde las personas pueden adquirir información sobre los elementos, recursos y aspectos que definen el proceso de enseñanza y aprendizaje a través de aplicación móvil.

3.3.2. Estrategias en redes sociales

Debido a la relevancia y trascendencia que tienen las redes sociales en la actualidad, representando los principales medios tecnológicos y digitales de comunicación e interacción por parte de la sociedad, representa uno de los principales elementos estratégicos en el comercio electrónico o e-commerce, por lo cual, es necesario que se reconozcan para asegurar el posicionamiento y visibilidad de los servicios de educación virtual para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles en aplicación móvil, captando e incentivando su atención de potenciales usuarios.

Aprovechando el alto número de potenciales usuarios, que representan pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles en redes sociales, es necesario crear usuarios y/o cuentas correspondiente a la empresa de educación en línea, donde se exponga contenido asociado con los servicios de enseñanza y aprendizaje que se ofrecen, y establecer un espacio donde se puede interactuar y comunicar con el público objetivo.

En este aspecto, Facebook representa la principal red social visitada y utilizada por parte de los ecuatorianos, y donde la mayoría ingresan a través de sus respectivos dispositivos móviles o smartphones; por lo cual, constituye el principal espacio virtual donde se deben definir y publicar contenido adjuntado con el servicio de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles y los diferentes elementos y recursos que se ofrecen a través de la aplicación móvil, que están enfocados principalmente en captar la atención e intereses del público objetivo o personas con este tipo de enfermedades, y que se direccionen a la misma página web si desean adquirir más información y potencialmente realizar la inscripción a los diferentes cursos que se ofrecen.

Aprovechando las excelentes características de comunicación y promoción que tiene Facebook, especialmente en la publicación y divulgación de contenido, a partir de la cuenta de la empresa se definen y publican diferentes tipos de anuncios sobre las características y beneficios que ofrece el servicio de educación en línea, enfocado especialmente para los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, donde se busque destacar la importancia que adquieran los conocimientos, habilidades y competencias para que realicen el autocuidado, prevención y control de sus padecimientos y problemas que puedan experimentar, y como incrementa la calidad de vida.

Establecido contenido que proporcione información sobre los diferentes procesos, recursos y elementos que conforman y desarrollan en los cursos de educación en línea direccionados a las enfermedades crónicas no transmisibles, y como impulsan el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias para el autocuidado, manejo y diagnósticos de los problemas asociados, y las acciones que deben realizar para mitigarlos o minimizarlos para asegurar la prevención y control de la salud. Soportando la información proporcionada con las recomendaciones y aprobaciones realizadas por organismos internacionales en la salud.

A partir de la información recopilada a partir de los instrumentos de investigación, se reconoció la importancia de la participación de profesionales de la salud, especializados en enfermedades crónicas no transmisibles, por lo cual, se buscará establecer colaboraciones con los médicos más reconocidos o relevantes en el Distrito Metropolitano de Quito, que estén dispuestos en colaborar y participar en la divulgación y promoción los servicios de educación en línea, especialmente en Facebook, donde participen en el contenido y anuncios publicados e interactúen con los usuarios, en la búsqueda de incentivar a los usuarios para inscribirse a los cursos que se ofrecen.

También se desarrollan en esta red social, promociones puntuales sobre los cursos que se ofrecen en el servicio de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, como pueden ser descuentos claves para ciertos cursos para incentivar e impulsar la decisión de inscripción de las personas interesadas. Estableciendo en aquellos cursos que registran un nivel bajo de inscripción y participación por parte de usuarios, un descuento atractivo por tiempo limitado, para que las personas que están interesadas pero aún no están decididas en inscribirse, gestionen la respectiva compra a partir de esta promoción.

En virtud de la relevancia e importancia que tienen las opiniones y experiencias de otras personas sobre los servicios de educación en línea, para incentivar e impulsar la decisión de inscripción de las personas interesadas, desde la cuenta de Facebook de la empresa se buscará realizar contenidos y etiquetas que busquen promover la participación de los usuarios y clientes, donde expongan sus experiencias, comentarios y opiniones sobre diferentes aspectos que se ofrecen en el servicio de educación virtual, y que representen información relevante en la toma de decisiones para las personas interesadas en la inscripción de los cursos.

Para asegurar un incremento y fortalecimiento de la visibilidad y posicionamiento de la marca y de los servicios de educación en línea en aplicación móvil en Facebook, es necesario la contratación de la herramienta de anuncios que ofrece esta red social, denominada “Facebook for Business”, que permite incrementar la eficiencia y alcance de los diferentes anuncios y contenidos que se definen en el espacio virtual, alcanzando un mayor número de personas y comercializar de mejor forma los diferentes cursos de enseñanza y aprendizaje sobre enfermedades crónicas no transmisibles, al generar un

mayor tráfico sobre la cuenta y página web de la empresa, y sobre la forma como se comunican con potenciales clientes.

En la siguiente tabla, se expone y resumen las estrategias de e-commerce orientadas en las redes sociales para el servicio de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas por medio de una aplicación móvil.

Tabla 30. Propuesta de estrategias de e-commerce para redes sociales

Estrategias	Descripción
Red social	Se establece como principal medio social para el desarrollo de las estrategias de e-commerce Facebook, en virtud que constituye la principal plataforma social y de comunicación utilizada por la población en el Ecuador, representando el espacio más adecuado para la definición, publicación y promoción de contenido sobre los servicios de educación en línea.
Contenido	El contenido que se define y publica en la cuenta de la empresa en la red social, se enfoca en comunicar sobre las características y beneficios sobre el servicio de educación en línea, para el desarrollo de los conocimientos, habilidades y competencias que requieren los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, para el autocuidado, prevención y control de su salud.
Profesionales de la Salud	Se buscará establecer alianzas y cooperaciones estrategias con profesionales o médicos reconocidos en el Distrito Metropolitano de Quito, donde participen en el contenido que se publica en Facebook, y proporcionen opiniones e interpretaciones que sean relevante para incentivar e impulsar la inscripción de las personas interesadas en el servicio.
Interacción y Participación	Se buscará a partir del contenido que se establece en Facebook, incentivar y promover la participación e interacción de los usuarios, en la búsqueda de comparten sus dudas, opiniones y experiencias sobre los servicios de educación en línea, y proporcionar la información que requieren las personas interesadas en decidir la inscripción de los cursos.
Herramienta de Promoción	Se enfoca en la contratación de la herramienta Facebook for Business, en la búsqueda de incrementar y fortalecer rápidamente la visibilidad y posicionamiento de la marca y servicio de educación en línea en la red social, alcanzando un mayor número de potenciales clientes, incrementando el tráfico de la página web.

Elaboración propia

3.3.3. Estrategias de suscripción

Asociado con la propuesta de estrategias de e-commerce, se exponen en la presente sección las relacionadas con la inscripción o suscripción por parte de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, enfocadas en incentivar y promover la afiliación al servicio de educación en línea a partir de la información recopilada con la aplicación de la encuesta y de las observaciones realizadas de plataformas de servicios digitales similares.

Uno de los principales aspectos observados con la aplicación de la encuesta, es que los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles y que representan el segmento de mercado de la educación en línea, es que son reacios o renuentes en el costeo de servicios digitales de aplicaciones móviles; buscando toda la información posible para estar seguros sobre sus características, funcionalidades y capacidades, en cumplimiento con sus necesidades y requerimientos. Es por ello, se establece la posibilidad de establecer una estrategia enfocada en brindar un tiempo de prueba gratis sobre el uso de la plataforma, donde los potenciales clientes puedan experimentar las características y funcionalidades de los cursos y elementos que son de su intereses, brindando toda la información requerida para asegurar su suscripción.

De acuerdo con Castillo (2018), la estrategia de e-commerce en el ámbito de servicios digitales de prueba gratis representa una de las más efectivas y aplicadas para alcanzar un mayor volumen de suscripciones, ya que permite a las personas interesadas reconocer de forma sencilla las características y funcionalidades, especialmente para aquellos que no están convencidos o inseguros.

Este tipo de estrategia de e-commerce, permite garantizar la suscripción de aquellas personas que están interesadas con una plataforma digital pero que experimentan ciertas dudas o incertidumbres; donde se les brinda la posibilidad que puedan experimentar y disfrutar los servicios digitales de forma temporal, sin abarcar ningún compromiso de pago o suscripción.

En este aspecto, se establece que una estrategia de prueba gratuita es relevante para incrementar la probabilidad y volumen de suscripción de pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles en la aplicación móvil de educación en línea para el autocuidado, prevención y control de sus padecimientos.

A partir de las características y funcionalidades del servicio de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, y asegurar que el desarrollo de esta estrategia de e-commerce no represente un riesgo a nivel de costos, se establece que el periodo de prueba gratuita será de una semana, y con limitaciones sobre los recursos y elementos educativos que pueden acceder las personas interesadas en la plataforma educativa.

Lo único que se busca a través del desarrollo de estas estrategias es incentivar y potenciar la inscripción por parte de los pacientes interesados sobre la aplicación móvil de educación en línea, especialmente aquellos que aun presentan dudas o desconfianzas sobre esta; brindando la posibilidad que puedan experimentar y disfrutar ellos mismos las funcionalidades, características y beneficios de los procesos de enseñanza y aprendizaje para el autocuidado, prevención y control de las enfermedades crónicas no transmisibles, eliminando las dudas e inseguridades que puedan presentar sobre el servicio digital y gestionen sus respectivos costos.

3.3.4. Estrategias de fidelización

Asociado con las estrategias de fidelización, se enfoca principalmente en recompensar aquellos usuarios que evidencian antigüedad y participación elevada dentro de la plataforma digital de enseñanza y aprendizaje sobre enfermedades crónicas no transmisibles, donde se le ofrecen ciertos beneficios para compensar e impulsar su interacción y colaboración en los diferentes espacios, sea en el foro, cursos y redes sociales, y que promuevan el desarrollo de conocimientos, habilidades y experiencias sobre el autocuidado de las enfermedades crónicas no transmisibles y el mejoramiento de la calidad de vida en los pacientes.

Lo que se busca a través de estas estrategias de fidelización es mantener o conservar en lo posible los clientes dentro de la plataforma de enseñanza y aprendizaje para el autocuidado y control sobre las enfermedades crónicas no transmisibles y en la adquisición y actualización de los conocimientos, habilidades y competencias para mejorar la calidad de vida y capacidades para responder sobre problemas o riesgos asociados con el padecimiento.

Sin embargo, estas recompensas están orientadas únicamente aquellos usuarios o pacientes que demuestran un alto nivel de participación y cooperación en el proceso de

enseñanza y aprendizaje, como compartir y favorecer a partir de sus experiencias los servicios de educación en línea, brindando un descuento en su próxima inscripción o suscripción.

En este aspecto, aquellos usuarios que demuestran un alto nivel de participación, colaboración y cooperación durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, y los diferentes medios o canales de la empresa de educación en línea, como es la creación de contenido, compartir experiencias e interactividad con otros usuarios, que favorezcan la visibilidad y posicionamiento de la marca, como también el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias, se ven recompensado con un 20% de descuento en la próxima inscripción o suscripción sobre los servicios de educación en línea.

Capítulo IV. Aspectos finales de la investigación

En la presente investigación se establecen los aspectos finales de la investigación, que corresponde a las conclusiones y recomendaciones sobre el desarrollo de estrategias e-commerce de educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas por medio de una aplicación móvil.

4.1. Conclusiones

Una vez finalizada la presente investigación centrada en la definición de estrategias e-commerce sobre un servicios de educación en línea “e-learning” direccionada para desarrollar los conocimientos, habilidades y capacidades en los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles para su respectivo autocuidado, prevención y control, se establecen las siguientes conclusiones:

- Es innegable el impacto que tienen los avances en tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la transformación digital en diferente aspectos de la vida del ser humano, cambiando significativamente las forma como realizan actividades y se gestionan actividades comerciales, como es el caso del comercio electrónico o e-commerce, que facilita la distribución, comercialización y marketing de bienes, productos y servicios a través del Internet.
- Reconociendo que el comercio electrónico o e-commerce, representa una de las principales modalidades implementadas por las empresas y negocios en la actualidad, en la búsqueda de asegurar la visualización y posicionamiento fácilmente de toda la información asociada con los bienes, productos y servicios, permitiendo disponer de un mayor alcance en el segmento de mercado, mayor accesibilidad y transparencia en comparación con los medios tradicionales. En virtud de la influencia que tienen las redes sociales, páginas web y el Internet en la sociedad actual, representa uno de los principales espacios para la definición y desarrollo de estrategias basadas en el marketing digital.
- Otros de los modelos que ha modificado los avances tecnológicos, la transformación digital y el internet es el proceso de enseñanza y aprendizaje, que corresponde a la educación en línea o e-learning, donde los procesos

educacionales se realizan a través de dispositivos tecnológicos (smartphones o computadoras) con acceso al Internet. Representando un modelo innovador y solventando la mayoría de las limitaciones que presenta la educación tradicional o presencial, que corresponde a los espacios, tiempos, ritmo de aprendizajes y la disponibilidad de las personas; permitiendo a los estudiantes o participantes experimentar con mayor versatilidad y flexibilidad la transmisión de conocimientos e información.

- Este modelo de educación en línea, se ha implementado en diferentes aspectos de la vida del ser humano en la búsqueda de satisfacer las necesidades o demandas de las personas de conocimientos y experiencias, como es el caso de los pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, donde se observan variedades de programas y plataformas orientadas en proporcionar la información para que adquieran los conocimientos, habilidades y capacidades para el autocuidado y manejo de sus enfermedades, mejorar su calidad de vida. Reconociendo que el 56,0% de los pacientes en el en el Distrito Metropolitano de Quito estaría interesados en la adquisición o contratación de este tipo de servicios digitales
- Reconociendo que en virtud de las características y naturaleza de este tipo de servicios de educación, es justificable que la mayoría de las estrategias de marketing estén centradas en el ámbito digital e Internet, como es el caso de la promoción y publicidad en las principales redes sociales, como es Facebook, y el desarrollo de una página web que exponga información o contenido sobre sus principales particularidades y beneficios que ofrece a los usuarios y/o clientes, proporcionando toda la información necesaria para facilitar la decisión de las personas para la suscripción a los cursos en línea, como también las experiencias y comentarios de otros usuarios sobre los servicios recibidos. Como también la definición de oportunidades de periodos prueba, donde pueda experimentar en primera persona los servicios que se ofrecen y los beneficios del proceso de enseñanza y aprendizaje, y estar más seguros de realizar el correspondiente pago por la inscripción.

4.2. Recomendaciones

Con respecto a las recomendaciones establecidas por el desarrollo de la presente investigación sobre la definición de estrategias de e-commerce para una aplicación móvil centrada en educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles, se establecen las siguientes:

- Es relevante mencionar la importancia de la investigación sobre los comportamientos y experiencias de la población en el Distrito Metropolitano de Quito sobre los servicios de suscripción o de pago para programas digitales o aplicaciones móviles, en virtud que se evidencia que existe desconfianza e inseguridad sobre este tipo de servicios, y una mayor predilección por aquellas que son gratuitas. En la búsqueda de reconocer los aspectos o factores que determinan dichos comportamiento, y los índices de cultura digital en la sociedad ecuatoriana.
- Se recomienda para el desarrollo e implementación de una plataforma o aplicación orientada en el e-learning, especialmente para pacientes con enfermedades crónicas, disponga de la participación y colaboración de profesionales de la salud, y certificación de organizaciones asociadas, en virtud que representa un aspecto altamente valorado por las personas, y que influye en su decisión para la suscripción de este tipo de servicios digitales. Como también establecer un espacio donde se incentive la participación y colaboración por parte de los usuarios, en la búsqueda de enriquecer en el proceso de enseñanza y aprendizaje sobre el autocuidado, prevención y control de las enfermedades.
- En el ámbito de las estrategias de e-commerce, especialmente sobre la página web y redes sociales, es necesario mantener estos espacios digitales constantemente actualizados, publicando nuevo contenido e información útil para los usuarios y potenciales clientes, sobre los diferentes beneficios y características de los servicios de educación en línea y noticias asociadas con las enfermedades crónicas no transmisibles, y recientes avances en técnicas, métodos y recursos para el autocuidado, prevención y control

Bibliografía

- Asociación Mexicana de Internet. (2020). *Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. México: Asociación Mexicana de Internet.
- AECEM. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico - Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. España: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM).
- Aguirre, A., & Manasía, N. (2008). La Web 2.0, herramienta del E-learning en los Entornos Virtuales de Aprendizaje. *Congreso Virtual Iberoamericano de Calidad en Educación a Distancia*.
- Aguirre, A., & Manasía, N. (2008). *Sinergia natural en el sector educativo: Comercio electrónico y educación virtual*. Centro de Investigaciones de Derecho Privado .
- Alvarez, M., González, V., Morfin, M., & Cabral, J. (2017). *Aprendizaje en Línea*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Arroyo, M., & Delgado, L. (2016). Experiencias con la educación virtual en el aprendizaje de los estudiantes de la facultad de filosofía de la Universidad Técnica de Manabí. *Revista de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Vol. 1*, 65-72.
- Astolfo, C. (2017). *Páginas web como sujetos de la relación de consumo. "C2C". "B2C"*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Interamericana.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher, Año 4, N° 5*, 108-122.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Imbabura, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Beetrack. (2019). *Comercio electrónico: ventajas, desventajas y tipos*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electronico-ventajas>

- Ben, L., Casado, J., García, A., & Ávila, J. (2017). Las mejores aplicaciones móviles para el control de enfermedades prevalentes. *FMC - Vol. 24, No. 5*, 231-239.
- Beratarrechea, A., Boissone, C., Valenti, L., Ferrante, D., & Moral, M. (2017). *Manual para el cuidado de personas con enfermedades crónicas no transmisibles*. Organización Mundial de la Salud.
- Blázquez, A. (2009). Análisis de una experiencia formativa e-learning / blended learning con dinamizadores deportivos. *Revista de Ciencias del Deporte*, 5 (2), 77-90.
- Brandão, B. (7 de Enero de 2021). *7 estrategias de Marketing Digital para E-commerce*. Obtenido de Maplink: <https://maplink.global/es/blog/estrategias-marketing-digital-ecommerce/>
- Cabrera, D. (2018). *Estrategias e-commerce en el portal web para Pymes*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Castillo, M. (29 de Octubre de 2018). *Periodo de prueba gratis es la estrategia más efectiva para conseguir suscriptores*. Obtenido de Clases de periodismo: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2018/10/29/periodo-de-prueba-gratis-es-la-estrategia-mas-efectiva-para-conseguir-suscriptores/>
- Catania, S. (22 de Agosto de 2018). *E-commerce: el nacimiento de las "puntocom"*. Obtenido de LTDA: <https://www.noticias.ltda/ecommerce/e-commerce-el-nacimiento-de-las-puntocom/>
- CEUPE. (2019). *¿Qué es la Web 2.0?* Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-2-0.html>
- Dávalos, N. (1 de Febrero de 2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Deloitte. (2020). *Guia para Emprendedores - Cómo Implementar Social Commerce*. Deloitte Development LLC.

- Domínguez, G., & Llorente, M. d. (2009). La educación social y la web 2.0: nuevos espacios de innovación e interacción social en el espacio europeo de educación superior. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, núm. 35, 105-114.
- Duro, S. (12 de Marzo de 2021). *¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?* Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
- Edición Médica. (14 de Septiembre de 2018). *Ecuador registra 28.058 nuevos casos de cáncer, según informe de OMS*. Obtenido de Edición Médica: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-registra-28-058-nuevos-casos-de-c-ncer-seg-n-informe-de-oms-92834>
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Obtenido de Blog Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, Vol. 7, No. 13.
- Europapress. (09 de Octubre de 2019). *El correo electrónico*. Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-correo-electronico-evolucion-primer-email-1971-formas-comunicacion-mas-populares-20191008192944.html>
- Fernandez, A. (2015). *Comercio Electrónico: Aproximación bibliométrica y económica*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Fernández, K., & Vallejo, A. (2014). La educación en línea: una perspectiva basada en la experiencia de los países. *Revista de Educación y Desarrollo*, Vol. 29, 29-39.
- Fernández, M. D., Álvarez, Q., & Mariño, R. (2013). E-learning: Otra manera de enseñar y aprender en una Universidad tradicionalmente presencial. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, vol. 17, núm. 3, 273-291.

- Franco, A. (25 de Agosto de 2018). *El rol del docente y estudiante en la educación virtual*. Obtenido de Fundación Compartir: <https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/blog/el-rol-del-docente-y-estudiante-en-la-educacion-virtual>
- G Zafra, M. (31 de Marzo de 2019). *Estrategia de Social Commerce para facilitar la compra*. Obtenido de Mercedes G Zafra: <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-social-commerce/>
- García, D. (2019). *El Comercio Electrónico*. Universidad de La Laguna.
- García, L. (2017). Educación a distancia y virtual: calidad, disrupción, aprendizajes adaptativo y móvil. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 20, núm. 2, 9-25.
- García, S. (20 de Junio de 2019). *¿Qué es el m-learning? ¿Es una opción viable para la educación del siglo XXI?* Obtenido de Instituto para el Futuro de la Educación: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-es-mobile-learning>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, M., Ramos, E., & Orueta, G. (2019). *Las nuevas tecnologías de la información y el e commerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- González, N., & Salcines, I. (2015). El Smartphone en los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación en Educación Superior. Percepciones de docentes y estudiantes. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, vol. 21, núm. 2, 1-20.
- Grau, J. (2016). Enfermedades crónicas no transmisibles: Un abordaje desde los factores psicosociales. *Salud & Sociedad*, vol. 7, núm. 2, mayo-agosto, 138 - 166.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov. Vol. 13*, 56-65.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, A., & Herrera, P. (2013). La educación en línea. *Hospitalidad-ESDAI* , 65-82.
- Higuerey, E. (20 de Septiembre de 2019). *Guía completa de cómo hacer un ecommerce e impulsar tus ventas en línea en el 2020*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>
- Inácio, C. (2015). *Los principales modelos de negocios en el e-commerce*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Quito: Ecuadorencifras.
- INEC. (16 de mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (05 de diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Laza, A. (2016). *Venta online*. Editorial Tutor Formación.
- Ledón, L. (2017). Enfermedades crónicas y vida cotidiana. *Revista Cubana de Salud Pública* 37 (4), 488 - 499.
- Levy, A. (2016). *Del marketing a la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Granica.
- Maranto, M. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).
- Márquez, K. (2015). *La Web 2.0 y la Educación 2.0*. Obtenido de Wrodpress: <https://portafoliodigitalkretheismarquez.wordpress.com/de-la-educacion-a-distancia-a-la-educacion-virtual/la-web-2-0-y-la-educacion-2-0/>
- Martín, Á. (2020). *¿Qué es el ecommerce?* Obtenido de Blog Ángel Martín: <https://martin.click/marketing-online/que-es-el-ecommerce/>

- Martín, S. (14 de Enero de 2020). *Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>
- Martínez, C. (2008). La educación a distancia: sus características y necesidad en la educación actual. *Educación, Vol. XVII, No. 33*, 7-27.
- Mata, L. (3 de Marzo de 2020). *La observación en la investigación cualitativa*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-observacion-en-la-investigacion-cualitativa/>
- McAnally, L., & Organista, J. (2007). La educación en línea y la capacidad de innovación y cambio de las instituciones de educación. *Apertura, vol. 7, núm. 7*, 82-94.
- Mejía, T. (14 de Septiembre de 2017). *Entrevista de Investigación: Tipos y Características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Monje, C. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Surcolombia.
- Moreno, B., Garrosa, E., & Gálvez, H. (2015). Psicología de la salud: Personalidad positiva y salud. *Psicología de la salud: temas actuales de investigación en Latinoamérica*, 59 - 76.
- MSP. (2020). *MSP previene enfermedades cardiovasculares con estrategias para disminuir los factores de riesgo*. Ministerio de Salud Pública.
- Oliveira, A. (25 de Noviembre de 2018). *7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual*. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- Omedes, J. (Junio de 2016). *El e-learning debe ser una experiencia personal que motive al alumno con contenidos relevantes y recursos tecnológicos que faciliten su aprendizaje*. Obtenido de America - Learning & Media: <http://www.americlearningmedia.com/edicion-046/517-entrevistas/7059-el-e-learning-debe-ser-una-experiencia-personal>

- OMS. (2014). La nueva situación epidemiológica de Ecuador. Situación de las enfermedades crónicas no transmisibles en Ecuador. *Revista informativa OPS/OMS Representación Ecuador*, 1 - 101.
- OMS. (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- OMS. (16 de febrero de 2021). *Enfermedades crónicas*. Obtenido de https://www.who.int/topics/chronic_diseases/es/
- Opimec. (27 de diciembre de 2019). *Enfermedades Crónicas* . Obtenido de <https://www.opimec.org/glosario/chronic-diseases/>
- OPS. (2016). *Detener la epidemia mundial de enfermedades crónicas*. Geneva: Richard Bunting, Communications & Campaigns International.
- OPS. (2019). *Enfermedades no transmisibles*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>
- Organista, J., McAnally, L., & Lavigne, G. (2013). El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica. *Apertura*, vol. 5, núm. 1, 6-19.
- Oropeza, D. (2018). *El Comercio Electrónico y Principios Económico-Comerciales*. Universidad Autónoma de México.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Vol. 12, No. 3, 192-208.
- Pérez, G. (2012). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales - Cuestiones Contemporáneas*, 57-68.
- Pérez, G. (2017). *Impacto de un programa de gestión de casos a pacientes crónicos complejos*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *e-Commerce*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- RN. (2018). *Enfermedades crónicas No Transmisibles*. Río Negro - Ministerio de Salud de Argentina.
- Rodríguez, G. (2006). *El e-learning como medio educativo y de desarrollo profesional para las organizaciones*. Universidad Nacional del Nordeste.
- Rodríguez, I., Meseguer, A., & Vilaseca, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, núm. 3, 55-66.
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Serrano, A. (2015). Estudio de caso sobre afrontamiento familiar ante enfermedades crónicas en niños y adolescentes. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala* Vo. 18 No. 2, 706 - 732.
- Silva, R. (2019). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas* núm. 24, julio-diciembre, 151 -164.
- Stewart, A., Mulye, R., Deans, K., & Palihawadana, D. (2002). E-marketing in perspectiva: a three country comparison of business use of the Internet. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 4, 243-251.
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Grupo Eumed.
- Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Corrientes, Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
- Vargas, J., Ibañez, E., & Pérez, J. (2015). Afrontamiento de la familia en el proceso salud enfermedad de niños con leucemia. *Alternativas en Psicología*, X (12), 48 - 56.
- Velazco, S., Bustamante, Á., & Pérez, J. (2017). Sinergia entre e-learning y e-commerce . *TIA*, 5(1), 91-106.
- Wilcock, M. (2015). *Marketing de contenidos - Crear para convertir*. Divisadero.

Yáñez, J., & Arias, M. (2018). M-learning: aceptación tecnológica de dispositivos móviles en la formación online. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación, No. 10*, 13-34.

Anexos

Anexo 1 - Encuesta

La presente encuesta está enfocada en los pacientes o personas con enfermedades crónicas no transmisibles en el Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de identificar sus opiniones, requerimientos y necesidades sobre los conocimientos para prevención y control de riesgo a la salud, a través de e-learning en aplicaciones móviles.

Objetivo

A través de la aplicación de la encuesta se busca reconocer las tendencias, comportamientos y requerimientos que tienen los pacientes o personas con enfermedades crónicas no transmisibles en el Distrito Metropolitano de Quito sobre las aplicaciones móviles, y los diferentes aspectos o elementos que consideran para gestionar la descarga, suscripción y pago de los servicios digitales que ofrecen, especialmente orientados en el aprendizaje y capacitación para el cuidado, prevención y control de su salud; permitiendo reconocer los aspectos o elementos que se deben considerar para la definición de las estrategias de e-commerce.

Información General

1. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

Menor de 18 años ()

Entre 18 y 25 años ()

Entre 26 y 40 años ()

Entre 41 y 50 años ()

Entre 51 y 60 años ()

Más de 60 años ()

3. Nivel Socioeconómico

Alto ()

Medio Alto ()

Medio ()

Medio-Bajo ()

Bajo ()

4. Enfermedad Crónica no Transmisible

Cardiovascular ()

Cáncer ()

Respiratorio ()

Diabetes ()

5. ¿Tiene un dispositivo móvil inteligente o smartphone con acceso a Internet?

Si ()

No ()

Información sobre Aplicación Móvil

6. ¿Tiene conocimiento sobre la funcionalidades y características que tienen las aplicaciones móviles de su smartphone ?

Si () No ()

7. ¿Utiliza las aplicaciones móviles de su smartphone para atender requerimientos o necesidades en diferentes aspectos de su vida?

Si () No ()

8. ¿Presenta aplicaciones móviles bajo modelo de pago o suscripción mensual?

Si () No ()

9. ¿Cuál es la modalidad que prefiere para la descargar y usar aplicaciones móviles en su smartphone?

Gratuito () Pago ()

10. ¿Considera que la modalidad de pago o suscripción define la calidad y funcionalidades de las aplicaciones móviles, y sus capacidades para satisfacer sus necesidades y requerimientos?

Si () No ()

Información sobre Búsqueda de Aplicaciones Móviles

11. ¿Antes de realizar la descarga de una aplicación móvil en su smartphones realiza la búsqueda de información sobre sus características y funcionalidades?

Si () No ()

12. ¿Cuál es el medio donde generalmente obtiene información sobre una plataforma digital o aplicación móvil que desea, para satisfacer una necesidad o requerimiento?

Tienda de App () Buscador Web () Página Web ()

Redes sociales () Recomendaciones () Otros ()

13. ¿Consideran relevante que una aplicación móvil disponga de una página web donde exponga información sobre la empresa y características y beneficios que ofrecen a los usuarios?

Si () No ()

14. ¿Antes de realizar la descargar, suscripción y pago sobre una aplicación móvil, verifica que disponga de una página web e información sobre la empresa asociada?

Si ()

No ()

15. ¿Se considera como un usuario activo y frecuente en las redes sociales, en la búsqueda de contenido e información, y para interactuar con otras personas?

Si ()

No ()

16. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza habitualmente o frecuentemente, y que interactúa en la búsqueda de información o contenido de interés?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

YouTube ()

Snapchat ()

Otros ()

17. ¿Recibe anuncios y promociones en las redes sociales sobre aplicaciones móviles que concuerdan con sus intereses y búsquedas?

Si ()

No ()

18. ¿Los anuncios y promociones que ha recibido en las redes sociales, incentivaron interés y descarga de aplicaciones móviles?

Si ()

No ()

19. ¿Antes de realizar el pago o suscripción de un servicio digital o aplicación móvil, busca opiniones, valoraciones y experiencias de otros usuarios?

Si ()

No ()

20. ¿Generalmente donde busca opiniones, valoraciones y experiencias de otros usuarios sobre las características y funcionalidades de los servicios digitales que ofrece una aplicación móvil?

Tienda de App ()

Buscador Web ()

Página Web ()

Redes sociales ()

Foros ()

Otros ()

21. ¿Presenta una aplicación móvil centrada en la prevención y control de la enfermedad crónica y para el cuidado de su salud?

Si ()

No ()

22. En caso de responder “Si” en la pregunta 21 ¿La aplicación móvil que dispone le brinda conocimientos y enseñanzas sobre las enfermedades y los respectivos proceso de cuidado y prevención?

Si ()

No ()

23. En caso de responder “Si” en la pregunta 21 ¿Cómo calificaría las funcionalidades y características de las aplicaciones móviles que ha utilizado

para la prevención y control de la enfermedad crónica y para el cuidado de su salud

Muy Buena () Buena () Regular ()
Mala () Muy Mala ()

24. ¿Considera que las aplicaciones móviles pueden representar una excelente alternativa para brindar los conocimientos necesarios para la prevención, control y cuidado propio de la enfermedad crónica no transmisible?

Si () No ()

25. ¿Considera factible que por medio de una aplicación móvil, pueda adquirir los conocimientos y aprendizaje a través de modelo educación en línea (e-learning) sobre los riesgos comunes y los procesos de prevención y control para enfermedades crónicas no transmisibles?

Si () No ()

26. ¿Estaría interesado en costear una aplicación móvil basada en e-learning que le brinde un espacio virtual y funcionalidades de enseñanza y transmisión de información sobre la prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles, para su propio cuidado de la salud?

Si () No ()

27. ¿Cuáles sería los aspectos o funcionalidades que le gustaría disponer en una aplicación móvil de e-learning sobre la prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles?

Acceso de información ()	Enseñanza por profesionales ()
Intercambio de experiencias ()	Contenido educativo ()
Soporte en diagnóstico ()	Recursos para automanejo ()
Promoción de estilo de vida ()	Otros ()

Anexo 2 - Entrevista

La presente entrevista está enfocada en los profesionales de la salud, especializados en el tratamiento de enfermedades crónicas no transmisibles, en la búsqueda de reconocer sus opiniones y comentarios sobre la enseñanza y aprendizaje de los pacientes para su automanejo de la enfermedad, para que puedan realizar eficientemente la prevención, control y cuidado de su salud.

Objetivo

A través de la aplicación de la entrevista únicamente orientada a profesionales de la salud o médicos especializados en enfermedades crónicas no transmisibles en el Distrito Metropolitano de Quito, se busca profundizar sobre este tipo de enfermedades y la importancia de los servicios orientados en la enseñanza y aprendizaje de los pacientes para adquieran los conocimientos, habilidades y capacidades para el autocuidado y manejo de sus enfermedades, mejorar su calidad de vida. Permitiendo reconocer aspectos y elementos que consideran relevante estos profesionales para este servicios digitales de e-learning, y que deben ser considerados para el desarrollo de las estrategias de e-commerce.

Perfil de Entrevistados

Profesionales o Médicos en Enfermedades Crónicas No Transmisibles

Preguntas

- ¿Cuál es su opinión sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje orientado a los pacientes con enfermedades crónicas para que adquieran los conocimientos, entrenamientos y habilidades para el automanejo o cuidado?
- ¿Considera que los modelos de educación en línea o e-learning representan una excelente alternativa para proporcionar los conocimientos, habilidades y entrenamientos a los pacientes para el eficiente cuidado, prevención y control de sus enfermedades crónicas no transmisibles?
- ¿Cuáles consideran que son los aspectos esenciales y fundamentales que se deben contemplan en un servicio de educación en línea o e-learning en la enseñanza y aprendizaje de los pacientes para la prevención y control de sus enfermedades

crónicas no transmisibles, para catalogarla como competente, efectiva y recomendable?

- ¿Cuáles consideran que sería los espacios virtuales más adecuados para la presentación y publicación de servicios orientados en la salud, especialmente para ofrecer educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles?
- ¿Cuál considera que serían los aspectos relevantes que se deben reconocer para presentar y promocionar servicios digitales orientados en el campo de la salud y para enfermedades crónicas no transmisibles?

Anexo 3. Guía de Observación

A continuación se expone la guía para el registro de las observaciones realizadas para las diferentes plataformas o programas que brindan servicios de e-learning para pacientes con enfermedades crónicas, orientada en reconocer sus características y funcionalidades presentadas al público objetivo, y las diferentes estrategias apreciadas que se enfocan en captar la atención y respectiva suscripción de las personas.

	Programa 1	Programa 2	Programa 3
Nombre			
Público Objetivo			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••
Características	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••
Estrategias e-commerce	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••	<ul style="list-style-type: none">••

Anexo 4. Registro de Entrevistas

Se expone las opiniones y aportaciones más relevante por parte de los entrevistados de acuerdo a las preguntas que conforman la entrevista.

Pregunta 1 - ¿Cuál es su opinión sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje orientado a los pacientes con enfermedades crónicas para que adquieran los conocimientos, entrenamientos y habilidades para el automanejo o cuidado?

- Entrevistado 1: Efectivamente representa un aspecto importantísimo que influye en la recuperación, tratamiento y cuidado de acuerdo con la enfermedad, y generalmente este proceso se realiza de forma general por parte de los médicos, donde simplemente transmiten las acciones, condiciones y medicamentos que deben emplear para reducir los riesgos comunes y favorece su recuperación y mantener un estado saludable. Considera que es relevante que los pacientes adquieran conocimientos y habilidades asociadas con sus enfermedades, y constantemente adquieran información validadas en el campo de la salud, para incentivar su autocuidado.
- Entrevistado 2: Generalmente los cánceres, enfermedades cardiovasculares, diabetes y pulmonares crónicas, requieren de ciertas actividades y tratamientos para asegurar la prevención y control de los riesgos por parte de los pacientes, y asegurar su salud en el largo plazo, pero generalmente las personas no disponen de una alternativa accesible que le brinden la información y aprendizaje en este aspecto, dependiendo únicamente de las intervenciones, recomendaciones y comentarios de sus médicos tratantes. Por lo cual, es importante que dispongan de sistemas informáticos asociados a las nuevas tecnologías que promuevan la adaptación de técnicas de prevención y control.
- Entrevistado 3: Habitualmente los pacientes con enfermedades crónicas presentan un alto nivel de desconocimiento sobre su padecimiento, y los médicos deben realizar una explicación sencilla pero comprensible, pero no disponen del tiempo para impartir los conocimientos y habilidades que requieren para favorecer el autocuidado y sobrellevar los síntomas asociados e incentivar su recuperación y tratamiento. Por lo cual, sería relevante procesos de enseñanza y aprendizaje orientados en proporcionar a las personas con este tipo de enfermedades, de los

conocimientos necesarios y fundamentales para facilitar su vida cotidiana y mejorar su estado de salud.

Pregunta 2 - ¿Considera que los modelos de educación en línea o e-learning representan una excelente alternativa para proporcionar los conocimientos, habilidades y entrenamientos a los pacientes para el eficiente cuidado, prevención y control de sus enfermedades crónicas no transmisibles?

- Entrevistado 1: En los últimos años se ha observado el crecimiento y relevancia de los procesos de educación en línea en diferentes campos, y que ha evidenciado ser factibles en la transmisión de conocimientos y habilidades a las personas, representando una excelente alternativa al modelo educativo tradicional o presencial. Por lo cual, reconoce que posiblemente es factible para el aprendizaje de los pacientes sobre las acciones, técnicas y recursos eficientes para el cuidado, prevención y control de sus enfermedades crónicas no transmisibles.
- Entrevistado 2: Puntualiza que la efectividad y factibilidad de los procesos de enseñanza y educación, indistintamente del medio que se realicen, sea presencial o distancia, depende principalmente de los profesionales responsables de la definición y transmisión del contenido, que realmente sea un especialista en el tratamiento, prevención y cuidado de enfermedades crónicas, y que las prácticas, recursos y elementos impartidos para el autocuidado estén efectivamente validados y certificados por organizaciones internacionales de la salud.
- Entrevistado 3: Considera que la educación en línea o e-learning representan una excelente alternativa, siempre y cuando disponga del contenido y funcionalidades que son primordiales promover e favorecer el autocuidado. Sin embargo, la factibilidad depende de las características y motivaciones de los pacientes, en virtud que es posible que para las personas mayores y poco familiarizadas con las nuevas tecnologías, presenten dificultades para adquirir los conocimientos, habilidades y entrenamientos para el cuidado, prevención y control de sus enfermedades, presentando una experiencia que dificulten la transmisión y adquisición de los conocimientos, disponiendo de una mayor preferencias por los modelos tradicionales, que sería la educación presencial por parte de sus propios médicos tratantes.

Pregunta 3 - ¿Cuáles consideran que son los aspectos esenciales y fundamentales que se deben contemplar en un servicio de educación en línea o e-learning en la enseñanza y aprendizaje de los pacientes para la prevención y control de sus enfermedades crónicas no transmisibles, para catalogarla como competente, efectiva y recomendable?

- Entrevistado 1: En esencia se deben considerar todos los aspectos fundamentales para el cuidado, prevención y control de acuerdo con las enfermedades, sean cáncer, diabetes, cardiovascular y respiratorio, y que se debe condicionar de acuerdo a las características de la misma y del paciente, permitiendo disponer de los conocimientos, habilidades y recursos que efectivamente mejoren el control y prevención de sus enfermedades e incrementen la calidad de vida. Puntualizando los hábitos alimenticios, prácticas y actividades físicas que deben realizar para minimizar los síntomas y favorecer la recuperación, como también las acciones y recursos que deben emplear para resolver problemas asociados a la enfermedad y manejar posibles riesgos.
- Entrevistado 2: Se deben proporcionar los conocimientos y recursos asociados con el autocuidado y manejo, donde los pacientes puedan realizar acciones y tratamientos para beneficio de su propia salud y control de su enfermedad crónica, sin requerir de la participación de un médico o especialista. Contemplando todas aquellas prácticas dirigidas para la promoción y mantención de la salud, y prevención y control sobre riesgos y síntomas asociados con la enfermedad; brindando los conocimientos, habilidades y entrenamientos para que puedan ser independientes en lo posible y alcanzar una mejor calidad de vida.
- Entrevistado 3: Es fundamental que la provisión de enseñanza y aprendizaje se realice con la intervención de profesionales de la salud, suministrando los conocimientos, habilidades, valores y competencias para realizar los cambios necesarios en su vida diaria en la búsqueda de prevenir, cuidar y controlar los síntomas, discapacidad y complicaciones asociados con su enfermedad crónica no transmisibles, mejorando por lo tanto la calidad de vida. Desarrollando diferentes opciones interactivas y funcionales de enseñanza entre los pacientes y con participación de médicos, permitiendo que estén constantemente informados sobre nuevas tendencias y prácticas, para que sean implementadas en sus tratamientos y cuidados en el día a día, y alcanzar obtener mejores resultados clínicos y funcionales. Disponiendo de las capacidades para reconocer, controlar

y resolver problemas o síntomas asociados con la enfermedad, como el dolor, disnea, fatiga y entre otros, pero también aspectos emocionales que influyen en el estado de salud, como es el estrés, ira, depresión y ansiedad.

Pregunta 4 - ¿Cuáles consideran que sería los espacios virtuales más adecuados para la presentación y publicación de servicios orientados en la salud, especialmente para ofrecer educación en línea para pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles?

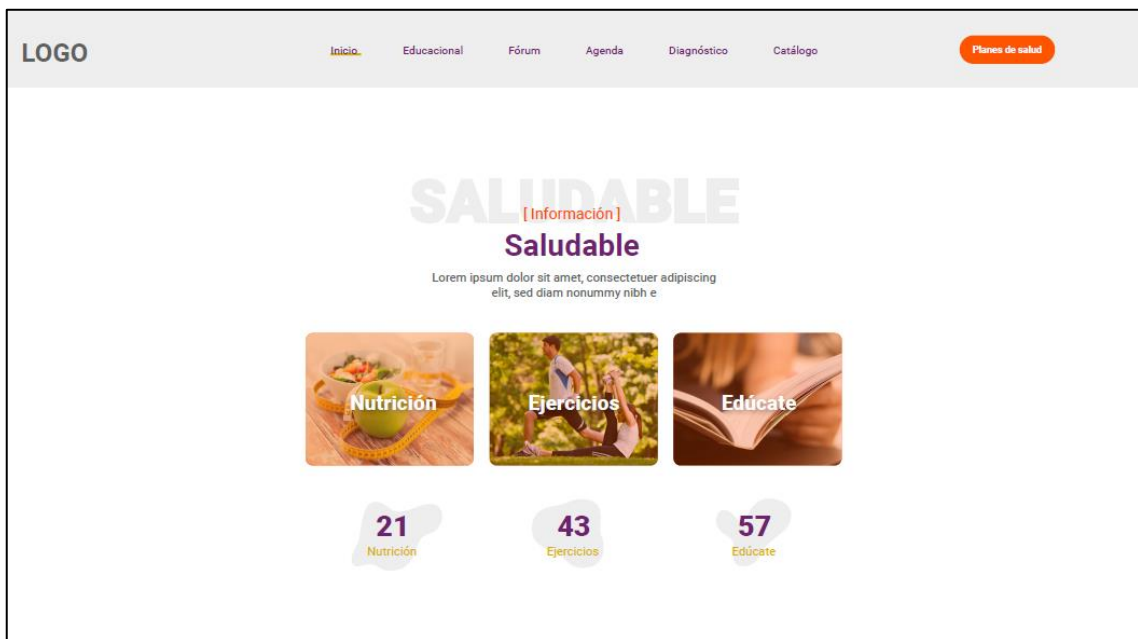
- Entrevistado 1: En el Ecuador la promoción a partir de Internet es relativamente nuevo, pero que cada vez tiene una mayor presencia y posicionamiento, en el caso de la mayoría de los servicios de salud que se ofrecen, se prefieren medios tradicionales y la respectiva comunicación boca a boca, pero cada vez se optan más por espacios digitales, como redes sociales o sitios web asociados a la salud o medicina, a causa de la influencia que tienen en la sociedad. Sin embargo, habitualmente en los servicios de salud las estrategias de promoción y publicidad se basan en la comunicación y recomendaciones externas, tanto de médicos colaboradores como de pacientes, donde comparten sus experiencias y recomendaciones a otras personas, por lo cual, actualmente se desconoce que medios o espacios virtuales serían los más adecuados en este aspecto.
- Entrevistado 2: En el caso de los servicios de diagnóstico y tratamiento de pacientes con enfermedades crónicas no transmisibles que ofrece, y lo que reconoce de la mayoría de sus socios y profesionales en el campo, la presentación y publicidad se basan en la comunicación y recomendaciones, basadas en colaboraciones con otras unidades médicas o de los mismos pacientes. Comprendiendo ello, menciona que viable sería un medio digital que comparta estas mismas características y funcionalidades de comunicación, basándose en que otras personas realicen recomendaciones y percepciones sobre los servicios y de la misma institución de la salud. Un ejemplo de ello, se observa en Google donde las personas valoran en estrellas y comparten sus opiniones sobre un centro de salud determinado.
- Entrevistado 3: Reconociendo el impacto que tienen los medios digitales especialmente como Google y Facebook, y que cada vez representan una excelente alternativa de acceso y divulgación de información, considera que especialmente las redes sociales pueden ser catalogadas como un medio adecuado

para la presentación y publicación de servicios digitales, y que se ven soportados por los comentarios, publicaciones y compartir que hagan otros pacientes, donde recomienden a sus conocidos y familiares. La principal razón de ello, es que esencialmente en la mayoría de los centros o instituciones que brindan servicios de salud se basan en recomendaciones, colaboraciones y comunicaciones externas, y a veces en publicidades como radios, revistas y espacios de salud, pero las más efectivas siguen siendo las recomendaciones.

Pregunta 5 - ¿Cuál considera que serían los aspectos relevantes que se deben reconocer para presentar y promocionar servicios digitales orientados en el campo de la salud y para enfermedades crónicas no transmisibles?

- Entrevistado 1: En el caso de los servicios que están orientados para la promoción de la salud y prevención de enfermedades, considera que es indispensable que dispongan y presenten aprobación o certificación por parte de organización de la salud y reconocimiento de profesionales de la salud, con respecto a los elementos, recursos y prácticas que realizan, en la búsqueda de dar confianza a los pacientes y que efectivamente brindan una gestión de calidad en el mejoramiento de la salud.
- Entrevistado 2: Es indispensable que los servicios orientados en la salud, especialmente aquellos enfocados en el tratamiento y preparación de los pacientes dispongan de acreditación y validación por parte de consejos e instituciones médicas en el Ecuador, como es el Ministerio de Salud Pública (MSP), ya que actualmente se observa un alto número de servicios tradicionales, populares e informales que se basan en conocimientos y pensamientos culturales que no están certificados y validados científicamente, y que en algunas ocasiones en vez de mejorar la condición o padecimiento del paciente, lo que provocan en algunas ocasiones es empeorar y aumentar el riesgo de la enfermedad.
- Entrevistado 3: En los últimos años, y en virtud de las estafas por parte de personas que se hacen pasar por médicos para ofrecer este tipo de servicios, los pacientes o personas cada vez son más exigentes en este aspecto, donde buscan reconocer y certificar que sean seguros y que participen efectivamente profesionales de la salud, o que estén autenticados.

Anexo 5. Ejemplos de diseño de web



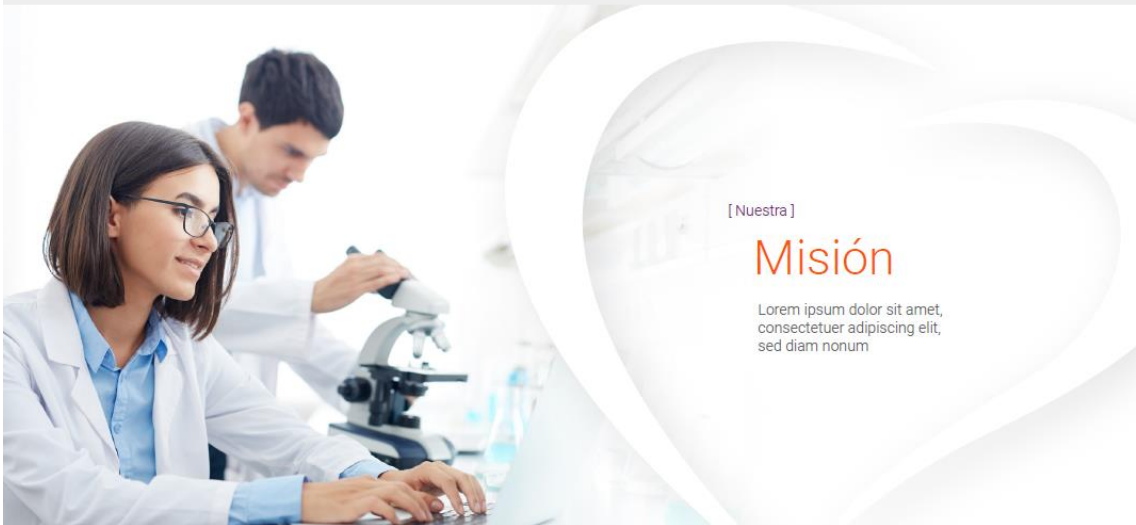


ENCUENTRA

[Encuentra]
Tu Médico

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh e

[Buscar médico](#)



[Nuestra]
Misión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum