



Maestría en
EDUCACIÓN

CON MENCIÓN EN **GESTIÓN DEL APRENDIZAJE MEDIADO POR TIC**

**Tesis previa a la obtención de título de Magister en Educación mención
Gestión del Aprendizaje Mediado por TIC.**

AUTORES:

Lorena Alexandra Álvarez Cascante

Enrique José Giraldo Barbery

Karla Del Pilar Jaramillo Yunga

Janira Christina Peña Rojas

Carol Mishell Ramírez García

TUTORES:

Jesús Sánchez

Luis Guerrero

Noelia Salvador

Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador

Quito, junio 2024

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, *Lorena Alexandra Alvarez Cascante*, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado *Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador*, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Lorena Alexandra Alvarez Cascante

Correo electrónico: loalvarezca@uide.edu.ec

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, **Enrique José Giraldo Barbery**, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado ***Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador***, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Enrique José Giraldo Barbery

Correo electrónico: engiraldoba@uide.edu.ec

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, *Karla del Pilar Jaramillo Yunga*, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado *Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador*, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Karla del Pilar Jaramillo Yunga

Correo electrónico: karlajy89@gmail.com

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, *Janira Christina Peña Rojas*, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado *Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador*, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature appears to read 'Janira Peña Rojas' in a cursive script. Below the signature is a horizontal line.

Janira Christina Peña Rojas

Correo electrónico: janirapenarojas@gmail.com

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, *Carol Mishell Ramírez García* declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado *Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador*, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Carol Mishell Ramírez García

Correo electrónico: caramirezga@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, *Lorena Alexandra Alvarez Cascante*, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado *Marketing Digital: el desafío del profesional de salud en Ecuador*, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2024

Lorena Alexandra Alvarez Cascante

Correo electrónico: loalvarezca@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, *Enrique José Giraldo Barbery*, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado *Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador*, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2024

Enrique José Giraldo Barbery

Correo electrónico: engiraldoba@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, *Karla del Pilar Jaramillo Yunga*, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado *Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador*, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2024



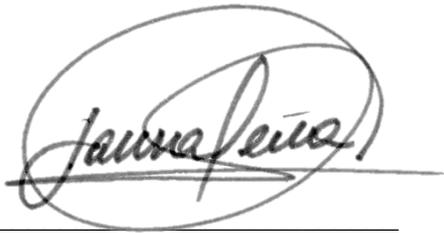
Karla del Pilar Jaramillo Yunga

Correo electrónico: karlajy89@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, **Janira Christina Peña Rojas**, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado ***Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador***, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Janira Peña', enclosed within a large, loopy oval shape. A horizontal line is drawn below the signature.

Janira Christina Peña Rojas

Correo electrónico: janirapenarojas@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, ***Carol Mishell Ramírez García***, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado ***Marketing digital: El desafío para el profesional de salud en Ecuador***, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2024



Carol Mishell Ramírez García

Correo electrónico: caramirezga@uide.edu.ec

Agradecimiento

Agradezco a Jesucristo, mi Señor y Salvador por liderar mi vida y colocar en mí el querer como el hacer para involucrarme en este proceso de educación y aprendizaje, ha sido gratificante para mí ser parte de un grupo selecto de estudiantes y docentes con un objetivo común y sueños de cambio similares.

Gracias.

Lorena A. Alvarez

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mi esposa María Fernanda Galindo, a mi hija María José Giraldo Galindo por el apoyo incondicional que me han brindado en esta maestría. Agradezco a mis compañeras de proyecto final por su gran trabajo, dedicación y paciencia, ya que todos hemos colaborado con nuestros conocimientos y hemos sacado adelante este trabajo, habiéndonos consolidado al final como un excelente equipo de cooperación.

Agradezco a la UIDE por haberme dado la oportunidad de cursar esta maestría, la cual me permitirá abrirme camino en la docencia en salud y poder brindar de forma adecuada conocimientos a todos los grupos de estudiantes que cursen mi camino.

Agradezco al personal docente de la maestría, excelentes maestros que compartieron con nosotros sus conocimientos de forma brillante y con calidad, que, combinándolos con las herramientas tecnológicas puestas a disposición, lograron que sus guías y las experiencias tenidas en el aula virtual sean muy significativas.

Agradezco a cada uno de mis compañeros que participaron en las actividades grupales realizadas a lo largo del curso, ya que, a pesar de ser un grupo heterogéneo, siempre logramos sacar adelante las consignas dadas por lo maestro aportando nuestra diversidad de conocimientos.

Enrique José Giraldo Barbery

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y la oportunidad de dar este importante paso en el cumplimiento de mis sueños y objetivos relacionados con la educación de nuestra juventud, a través de este proyecto.

A mi hijo por ser mi gran inspiración ya que con su responsabilidad y compromiso me enseña cada día, que cualquier momento es ideal para perseguir nuestros sueños y poner en práctica nuestros talentos.

A mi familia y amigos cercanos, por su apoyo incondicional en este transitar que ha demandado gran cantidad de tiempo y esfuerzo resignando a veces momentos de compartir que seguro será compensado con los frutos de esta formación.

Y finalmente agradezco a mis maestros y compañeros de esta maestría, especialmente a los coautores de este proyecto con quienes hemos compartido el aprendizaje y puesta en práctica de los contenidos de esta formación.

Janira Peña Rojas

Agradecimiento

Agradezco a la UIDE por ser promotores de experiencias académicas valiosas, impulsando el estudio científico. A los docentes de las diferentes asignaturas, quienes han sido parte fundamental de este proceso, guiándonos en cada entrega que correspondía a la maestría, A mis compañeros , por el trabajo en equipo, la motivación y compromiso que se ve reflejado en la culminación de este proyecto académico. A mi familia por ser un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

Karla del Pilar Jaramillo Yunga

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y conocimiento en el transcurso de esta carrera sobre todo por darme visión en cuanto sus planes para mi vida en el área de educación y ahora sé que los planes bien pensados y el arduo trabajo lleva a la prosperidad. Agradezco a mi esposo por ser el impulso y aliento de crecimiento diario. Agradezco a mi familia por su acompañamiento y respaldo en cada meta. Agradezco a mis amigos quienes renuevan mi aliento en cada esfuerzo.

Carol M. Ramírez

Dedicatoria

A mi familia en particular a mis sobrinos y sobrinas y a la niñez, adolescencia y juventud en mi entorno, quienes me incentivan día a día a buscar la manera más práctica de enseñar y aprender, a cambiar mi manera de pensar para cambiar mi manera de vivir: desaprendiendo y aprendiendo, innovando y creando, sonriendo y disfrutando de cada segundo de mi existencia.

A Dios, sin Él, los retos y éxitos no tendrían sentido, compartir el mensaje de su gran amor, es y ha sido la base de mi motivación para estudiar, invertir mi tiempo en cada clase, en cada asignatura, proyecto y finalizar esta maestría honrándolo en toda actividad.

Lorena A. Alvarez

Dedicatoria

Esta maestría está dedicada a Dios, a mi esposa María Fernanda Galindo, a mi hija María José Giraldo, a mi madre Maritza Barbery y a cada uno de los miembros de mi familia por su constante apoyo y motivación que me brindan para salir adelante en cada una de las actividades que debo desarrollar a lo largo de la vida.

Dedico esta maestría a mis estudiantes a los cuales de forma diaria busco impartir conocimientos para que sepan brindar una atención médica cada día más humana y de calidad; así como a mis pacientes a los cuales mediante la enseñanza de estilos de vida saludables busco que pueda aliviar o subsanar sus problemáticas de salud que los aquejan.

Enrique José Giraldo Barbery

Dedicatoria

A mi amado hijo Emilio José:

Desde que estás en mi vida, tú eres mi fuente de inspiración, mi mayor orgullo y mi motor para seguir conquistando metas cada día.

El tiempo y esfuerzo invertidos en este proyecto, de los cuáles tu has sido testigo, seguro te recordarán que está en nuestras manos luchar por lo que queremos, y que lo más importante es dar lo mejor de nosotros y hacerlo con amor y alegría.

Con todo mi amor

Tu ma

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, gracias a su amor y fé que me ha permitido culminar este objetivo académico, con sabiduría y dedicación. Especialmente a mi Mamá, quién ha sido mi fortaleza y apoyo incondicional durante todo este proceso y en cada etapa de mi vida.

A mi hija Alice Joliet, quién me inspira y motiva a alcanzar el éxito académico y profesional día con día, trabajando en mis metas y procurando ser ejemplo para su vida.

Karla del Pilar Jaramillo Yunga

Dedicatoria

Este logro lo dedico a aquellos que siembran en mi vida con recursos, fuerzas, palabras, y ánimo. Me permito dedicarles este esfuerzo y agradecerles por quienes promueven mi crecimiento personal.

Querido esposo mío, te dedico también cada meta cumplida porque tu eres mi ejemplo, mi orgullo, mi escudero, se que seguiremos adelante y que si yo crezco es porque tengo a Dios en el centro y a ti como mi inspiración.

Carol Ramírez

Índice de Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo | 2 |
| Abstract | 3 |
| 1. Introducción | 4 |
| 1.1. Identificación del entorno del proyecto y presentación de la organización | 4 |
| 1.2. Introducción (Justificación y descripción del problema de titulación) | 6 |
| 1.3. Propósito y pregunta del trabajo de titulación | 7 |
| 1.4. Objetivo general | 8 |
| 1.5. Objetivos específicos | 8 |
| 2. Marco Teórico | 9 |
| 3. Metodología | 13 |
| 3.1. Responsabilidad social, ética y comunicación educativa en entornos virtuales | 13 |
| 3.2. Diseño de materiales educativos digitales | 15 |
| 3.3. Plataformas de Gestión en Entornos Virtuales | 21 |
| 4. Resultados | 21 |
| 4.1. Responsabilidad social, ética y comunicación educativa en entornos virtuales. | 24 |
| 4.2. Diseño de materiales educativos digitales. | 34 |
| 4.3. Plataformas de Gestión en Entornos Virtuales | 40 |
| 5. Conclusiones y Recomendaciones | 40 |
| 6. Referencias Bibliográficas | 48 |
| 7. Anexos | 52 |

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto nace con la identificación de la necesidad de los miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Médicos Familiares Filial – Litoral, quienes requieren: promover sus servicios de salud para el bienestar de sus pacientes y compartir con su entorno la importancia de la medicina preventiva. Con este antecedente, se propone el diseño y producción de un curso multimedia de marketing digital que les proporcione conocimientos básicos en esta rama, incentivándoles a desarrollar habilidades en marketing como: estrategias de promoción, planificación y generación de contenidos, creación de mensajes enfocados a su entorno, entre otros.

El proyecto basado en aprendizaje se enfoca en la práctica y experimentación de los conceptos clave desarrollados en clase, por lo que se utiliza distintas herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad, fusionándolas con aquellas de uso tradicional como son las redes sociales.

Se plantea estrategias y el código deontológico respectivo para un aprendizaje fluido, dinámico y un ambiente basado en el respeto mutuo. Adicionalmente, se diseñan materiales digitales educativos alineados a las necesidades, valores y principios éticos de la sociedad. Finalmente se implementa la plataforma de gestión de aprendizaje (LMS) adecuada a la necesidad de los estudiantes que facilita el acceso y disponibilidad de los contenidos del curso diseñado.

El curso multimedia: “Marketing digital: el desafío para el profesional de salud en Ecuador” incluye actividades prácticas, sesiones en vivo, material audiovisual, manuales de uso, entre otros, incentivando a los estudiantes al desarrollo progresivo de sus habilidades en esta área.

Abstract

The following Project initiated by identifying the Ecuadorian Family Doctors Association in the Pacific Coast region need, being it, promoting their services focus on their patients benefit and sharing the importance of preventive medical check outs. Based on these facts, design and produce a multimedia digital marketing course that brings basic knowledge on this and motivates our focus group to develop marketing abilities as: promotion strategies, content planning and production, publicity created focusing on their circle of influence, among others, is the answer.

This Project Based Learning includes practicing and experimenting with the key concepts developed within the classroom, because of that using several technological tools available immersing them in the traditional social networks is the strategy.

An Ethical Code and pedagogical strategies are established with the purpose of having a smooth and dynamic learning environment based on mutual understanding and respect. Additionally, digital learning materials aligned with the medical focus group need, principles and ethical values are designed. The final step is setting the adequate Learning Management System taking in consideration the Ecuadorian Family Doctors Association in the Pacific Coast region need, choosing the one with easy access and the digital marketing course content availability.

The multimedia course: “Digital Marketing: the health Ecuadorian professional challenge” includes practical activities, live teachings, audiovisual materials, manuals, among others, leading the students to progressively develop their abilities in this area.

1. Introducción

1.1. Identificación del entorno del proyecto y presentación de la organización

Henríquez Trujillo & Sánchez del Hierro (2011) mencionan que en el año 1987 se inició en Ecuador la formación de especialistas en medicina familiar con la implementación del primer programa de la especialidad, con sede en el Hospital Vozandes de la ciudad de Quito y el aval académico de la Universidad Católica de Cuenca. Un año después, en 1988, se fundó la Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar, sociedad científica sin fines de lucro que aglutina a los médicos de familia del país y es miembro activo de la Confederación Iberoamericana de Medicina Familiar (CiMF) y la organización Mundial de Médicos de Familia (WoNCA).

Para el año 2017, egresó la primera promoción en esta especialidad de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para laborar exclusivamente en la región Litoral del Ecuador de donde nace esta filial. La SEMF-Filial litoral es una extensión de la SEMF y nace el 24 de mayo del 2018, en asamblea general celebrada en la ciudad de Quito. En la Ciudad de Guayaquil, el 10 de junio del 2018, se celebró la primera reunión de los afiliados a la SEMF-Filial Litoral para conformar su primera directiva, la cual mantiene su sede en la ciudad de Guayaquil. Actualmente esta sociedad científica cuenta con alrededor de 20 miembros inscritos, los cuales brindan sus servicios de salud como médicos familiares dentro del Ministerio de salud Pública y en la consulta privada. (SEMF Filial litoral, s.f.)

Entre los propósitos de la SEMF y sus filiales se mencionan: difundir el marco conceptual de la medicina familiar en los diferentes niveles de la sociedad ecuatoriana; promover y asesorar el desarrollo de programas de formación académica en medicina familiar; asesorar los programas y proyectos de medicina familiar que se generen en instituciones gubernamentales y no gubernamentales; promover, desarrollar, evaluar y difundir las investigaciones científicas

relacionadas con el marco conceptual de la medicina familiar; contribuir a mejorar la calidad de vida de la familia ecuatoriana a través de la incorporación de los conceptos y prácticas de la medicina familiar; establecer los requisitos, las normas éticas y académicas que se precisan para el ejercicio de la medicina familiar. (SEMF, s.f.)

Los miembros de la SEMF-Filial Litoral han manifestado su interés en fortalecer sus conocimientos en lo referente a marketing digital para dar a conocer sus servicios médicos de una forma moderna y apegada a la era digital actual, y así aumentar la afluencia de pacientes dentro de su consulta, lo que podría generar un mayor posicionamiento de su imagen dentro de las especialidades médicas ofertadas a la comunidad guayaquileña; razón que motiva el desarrollo del presente proyecto.

El curso multimedia especializado en marketing digital está dirigido a los profesionales de la salud, miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar Filial Litoral con sede en la ciudad de Guayaquil.

Los estudiantes viven en zona urbana, con acceso a internet y dispositivos tecnológicos, tienen conocimiento básico de informática y manejo de redes sociales o medios audiovisuales. El nivel educativo de los miembros de la sociedad es de cuarto nivel. En encuesta realizada en el año 2024 (anexo 1), a los Médicos Familiares de la SEMF- Filial Litoral, el 93% manifestó que le gustaría tomar un curso multimedia de Marketing Digital en salud. El 75% de este grupo conoce sobre las TICs y su aplicación en algún tipo de docencia, y el 93% considera que la educación con apoyo en TICs genera un aprendizaje significativo. En cuanto a los medios audiovisuales que más utilizan para su aprendizaje en salud o actualizaciones el 37,5% ha utilizado cursos multimedia, el 31% videos interactivos y el 19% libros interactivos o revistas

científicas digitales. Además, el 50% manifiesta que en algún momento ha promocionado sus servicios de salud a través de las redes sociales, utilizando en su mayoría Instagram y Facebook.

Este curso se realizará a través de una plataforma de gestión educativa con dos sesiones en vivo semanales de una hora cada una, con el acompañamiento del docente, incluyendo también actividades de autoaprendizaje como: lecturas, foros, material audiovisual y actividades prácticas colaborativas.

El curso propuesto es una formación complementaria e independiente de la educación profesional de los médicos familiares por lo que no requiere conocimientos previos de marketing, y se considera el uso de un lenguaje claro y sencillo, con apoyo visual e instructivos demostrativos que faciliten el aprendizaje significativo.

1.2. Introducción (Justificación y descripción del problema de titulación)

En la actualidad el sector de salud en el Ecuador se encuentra conformado por el sector público y el área privada, integrando la Red Pública Integral de Salud (RPIS). El sector de salud privada (Benitez, et al, 2022) se encuentra conformado por empresas de diferentes tamaños, áreas de atención y de metas, creadas con el fin de atender al público en general y cubrir las necesidades de salud de los pacientes.

La especialidad de Medicina Familiar (Zurro & Jodar, 2023) es reconocida a nivel mundial como un pilar fundamental de la atención primaria de salud y es la puerta de entrada al sistema de salud. El médico de la familia se especializa y acompaña a lo largo de la vida de sus integrantes brindándole sus servicios de salud, en el ámbito público y privado. Además, se conoce que en el Ecuador, se realizaron a nivel nacional, 19,7 millones de consultas preventivas, de las cuales el 83,7% corresponde al sector público y el 16,3% al sector privado (INEC, 2020).

El presente proyecto está dirigido a médicos familiares de la SEMF-Filial litoral en Guayaquil. Un estudio científico avala la utilización del marketing digital, encontrando que un 28% de pacientes llegan a conocer de la existencia de un servicio de salud por medio de las redes sociales. (Benitez, et al, 2022).

Este proyecto se puede aplicar de manera efectiva, puesto que se cuenta con la autorización y la participación de los especialistas en Medicina Familiar y Comunitaria afiliados a la SEMF-Filial Litoral. Esta filial es parte de la SEMF (Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar) (SEMF, s.f.) que adquiere su personería jurídica el 18 de mayo de 1989.

El uso de estrategias digitales con el objetivo de promocionar servicios de salud en la sociedad ecuatoriana era reducido. No obstante, como menciona Gómez & García (2023) el crecimiento masivo que ha tenido el marketing en salud no se debe únicamente al advenimiento de planes de marketing acompañados de innovación e impresión de altas dosis de tecnología, sino también y en su mayor parte, a la crisis social, económica y de salud que se presentó durante la pandemia causada por el virus Sars-CoV-2 desde el año 2020, en la que las empresas sanitarias se dispusieron a implementar diversas estrategias con resultados altamente prometedores.

1.3. Propósito y pregunta del trabajo de titulación

Con el presente estudio se busca diseñar un curso multimedia especializado en marketing digital dirigido a especialistas en medicina familiar para promocionar los servicios de salud ofrecidos a la comunidad y fomentar el posicionamiento de la Medicina Familiar dentro de las especialidades médicas ofertadas a la sociedad.

¿Qué tipo de formación complementaria necesitan los médicos familiares de la SEMF-Filial Litoral para promocionar sus servicios de salud?

1.4. Objetivo general

Diseñar un curso multimedia para la formación de competencias en marketing digital dirigido a los miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar y Comunitaria Filial Litoral.

1.5. Objetivos específicos

Definir las estrategias, fundamentos éticos y de responsabilidad social del curso multimedia y el cuerpo docente alineado a los valores de la SEMF-Filial Litoral.

Diseñar materiales educativos digitales para la capacitación y evaluación del curso multimedia de marketing digital en base a las necesidades de la SEMF-Filial Litoral.

Implementar el curso multimedia de marketing digital en la plataforma de gestión de aprendizaje (LMS) adecuada a la necesidad del profesional de la SEMF-Filial Litoral que facilite el acceso y disponibilidad de los contenidos.

2. Marco Teórico

En la actualidad, el papel del marketing digital en el sector de la salud es vital para enfrentar los desafíos contemporáneos e incrementar el alcance de los servicios médicos. La digitalización ha transformado radicalmente la forma en que la sociedad busca consume y comparte información, y el ámbito de la salud no es una excepción (Meza, et al., 2021). La aplicación efectiva del marketing digital en este sector no solo es una opción estratégica, sino una necesidad para llegar a los pacientes de manera más efectiva y mejorar la prestación de servicios médicos (Elrod & Fortenberry, 2020).

En primer lugar, la importancia del marketing digital en el sector de la salud, radica en su capacidad para dar acceso a información médica relevante para su público (Forde, et al, 2020). En un mundo cada vez más conectado, los pacientes buscan información sobre síntomas, tratamientos y profesionales de la salud, en línea. La presencia digital de los proveedores de servicios médicos permite a los pacientes acceder a información precisa y confiable, empoderándose para tomar decisiones informadas sobre su salud (Mondal, et al, 2022). Adicionalmente, el marketing digital proporciona a los profesionales de la salud, la oportunidad de construir y fortalecer la confianza con los pacientes (Agag, et al., 2020).

Las plataformas digitales permiten a los médicos compartir contenido personalizado sobre avances médicos, tendencias, actualizaciones, y testimonios que crean una conexión más cercana con la audiencia (Elrod & Fortenberry, 2020).

Por otro lado, la preocupación por la privacidad y la confidencialidad de la información del paciente ha contribuido a la resistencia hacia la adopción del marketing digital en el ámbito de la salud (Stolper, et al., 2022). Los médicos pueden ser reticentes a compartir información en línea por temor a violar normas éticas y legales. Sin embargo, es crucial comprender que con la

implementación adecuada de medidas de seguridad y el cumplimiento de las regulaciones, es posible aprovechar las ventajas del marketing digital sin comprometer la privacidad del paciente (Stolper, et al., 2022).

Es esencial abordar la brecha de conocimiento y la resistencia al cambio entre los profesionales de la salud. La capacitación y la educación sobre las estrategias de marketing digital específicas para el sector de la salud son pasos críticos para superar esta problemática (Hung, et al. 2023). Los profesionales médicos deben comprender que la presencia en línea no solo es beneficiosa para ellos en términos de visibilidad y confianza del paciente, sino que también es esencial para adaptarse a las expectativas cambiantes de la sociedad y a las nuevas dinámicas del mercado de la salud (Parameswaran, 2023).

Un enfoque integral de marketing digital en el sector de la salud aporta a la implementación de campañas de publicidad en línea y la utilización de herramientas analíticas para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias adaptadas a las necesidades de cada profesional médico (Agag, et al., 2020). La personalización y la adaptabilidad son clave en el marketing digital, permitiendo a los profesionales de la salud, ajustar sus estrategias según sus objetivos y el perfil de su audiencia (Hung, et al. 2023).

Para mayor comprensión, la medicina familiar y comunitaria es la especialidad médica específica del primer nivel de atención en salud, que, a diferencia de las otras, ésta no se centra en un órgano o sistema, ni en un grupo de enfermedades ni en unas técnicas determinadas (Zurro & Jodar, 2023), sino que se focaliza en la globalidad de la persona. El médico de familia acompaña a un grupo de personas a lo largo de toda su vida, desde el momento de nacer hasta su muerte.

Los Médicos de Familia brindan sus servicios desde una situación de proximidad a la población y enfocan sus actuaciones bajo una triple perspectiva: personal, familiar y colectiva; con una orientación estratégica hacia la mejora de la salud a través del abordaje de los problemas y necesidades existentes (Zurro & Jodar, 2023).

Dentro de su perfil profesional está el atender a las personas en el contexto de su familia, su comunidad y su cultura, respetando siempre su autonomía y ejercer su función profesional promoviendo la salud, previniendo la enfermedad y proporcionando cura, atención o cuidados paliativos (Zurro & Jodar, 2023).

Para el desarrollo de este proyecto se diseña un curso multimedia que según Mayer (2005, p. 2) es: “la presentación de material verbal y pictórico; en donde el material verbal se refiere a las palabras, como texto impreso o texto hablado y el material pictórico que abarca imágenes estáticas (ilustraciones, gráficas, diagramas, mapas, fotografías) y también imágenes dinámicas (animaciones, simulaciones o video)”.

En este sentido, la creación de este curso es una planeación estratégica de contenidos y materiales dirigidos a los profesionales de la salud, con el fin de desarrollar sus habilidades y capacidades en el uso de herramientas digitales y marketing. “El diseño de un curso multimedia es un proceso que requiere la creación y organización de procedimientos, estructuras, herramientas, recursos y conformación de escenarios virtuales, que fomentan un aprendizaje integral y de calidad en los estudiantes” (Carrera, et al., 2021, p.13).

Por otro lado, las plataformas de administración de contenidos o Learning Management System (LMS) son sistemas informáticos que permiten proporcionar recursos útiles para el aprendizaje, la relación entre el docente, alumnos, materiales, recursos didácticos, herramientas de

comunicación y colaboración, evaluación, que se usan en el desarrollo del curso. (Ocampo & García, 2022, p.147).

Para autores como Chong & Marcillo, (2020), las plataformas virtuales de aprendizaje distribuyen contenidos en formatos como texto, sonido, video, hipertexto e hipermedia, permiten revisar evaluaciones en línea, control y seguimiento de tareas, en fin, propician las herramientas tecnológicas para el desarrollo del enfoque pedagógico seleccionado.

Según Hernandez & Paz (2020), los recursos o productos multimedia se constituyen en elementos que resultan imprescindibles para la promoción de contenidos atractivos de interés en plataformas digitales como audio, imágenes, animación, video e hipervínculos que forman parte del desarrollo del programa, según las necesidades didácticas y educativas, para el proceso de enseñanza aprendizaje. (p.31).

3. Metodología

3.1. Responsabilidad social, ética y comunicación educativa en entornos virtuales

Los distintos actores dentro del curso diseñado convergen en pensamientos y valores comunes con distintas expresiones de acuerdo con su educación, entorno y otros factores influyentes en el desarrollo de los seres humanos. Plantear parámetros y lineamientos de comunicación, ética y socialización previos al inicio del desarrollo del curso nos permitirán establecer relaciones de respeto y entendimiento mutuo que se reflejen en el apoyo entre los estudiantes y amistades que continúen luego de la finalización de éste.

A continuación, el método utilizado para la consolidación de los mencionados lineamientos y parámetros.

Análisis preliminar de factibilidad.

Previa la planificación del Curso de Marketing Digital, es preciso realizar el análisis de factibilidad base para el establecimiento del contenido y dinámicas dentro de la planificación, ejecución, desarrollo y éxito del curso de Marketing digital enfocado en los Médicos Familiares de la SEMF filial Litoral (ver anexo 2).

El presente proyecto consiste en diseñar un curso multimedia especializado en marketing digital para atender la necesidad de los médicos familiares de la SEMF-Filial Litoral de promocionar los servicios de salud ofrecidos a la comunidad y fomentar el posicionamiento de la Medicina Familiar dentro de las especialidades médicas ofertadas a la sociedad.

El curso tiene como finalidad la capacitación de los médicos familiares en marketing digital, para que al aplicar los aprendizajes del curso puedan promover los servicios de salud de su especialidad.

A continuación, se identifican los siguientes problemas: Desconocimiento en marketing digital para promocionar las actividades de los médicos familiares, falta de información acerca del punto de entrada de los pacientes al sistema de salud privado y a sus debidas especialidades, escasa priorización de la medicina familiar preventiva.

El médico familiar/estudiante debe tener nociones básicas de informática y uso de internet, sin embargo, entendemos que el perfil del profesional no es tecnológico por lo que consideraremos un lenguaje claro y sencillo, con apoyo visual e instructivos demostrativos que faciliten el aprendizaje significativo. La plataforma elegida es Brightspace. El estudiante tendrá acceso al curso cuando haya completado sus datos y adjuntando el comprobante de pago dentro de Google Forms.

Una vez que tengamos la información necesaria, se enviará el usuario, la contraseña temporal y el manual de uso de la plataforma. El curso consta de cuatro módulos que contienen dos sesiones en vivo cada uno, a las cuales el médico familiar debe asistir ya que cuenta con talleres prácticos que afianzan el aprendizaje. Adicionalmente, cada módulo considera material multimedia de autoaprendizaje siendo así, flexible para los médicos familiares. La aprobación del curso estará sujeta a la presentación del portafolio final que unifica los trabajos prácticos de cada módulo.

Misión, visión y valores de la SEMF – Filial Litoral

La información descrita en este punto corresponde a la institución beneficiaria (Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar - Filial Litoral) de la capacitación a desarrollar ya que es quien contratará a formadores externos para impartirla. La misión de la SEMF y sus filiales es dar un espacio de formación científica continua a los médicos familiares y de atención primaria del Ecuador, fomentando la práctica de la medicina familiar en el Sistema Nacional de Salud. La

visión de la SEMF y sus filiales es ser una sociedad científica sin fines de lucro, organizada, autosuficiente, privada y reconocida en el país por la calidad de sus servicios. Entre los propósitos de la SEMF y sus filiales se encuentra el establecer los requisitos, las normas éticas y académicas que se precisan para el ejercicio de la medicina familiar. Además, como sociedad científica que busca el fortalecimiento de la Medicina Familiar, se establece el cumplimiento de la ética biomédica y sus principios básicos dentro de todas las actividades asistenciales, de promoción de salud y prevención de enfermedades: autonomía, beneficencia, no maleficencia, justicia, confidencialidad, racionalidad y universalización.

3.2. Diseño de materiales educativos digitales

La metodología para cumplir el objetivo específico de diseñar materiales educativos digitales para la capacitación y evaluación del curso multimedia de marketing digital, en base a las necesidades de la SEMF-Filial Litoral, considera los siguientes elementos:

Contextualización de los materiales a diseñar

El presente proyecto está contextualizado dentro de la creación de un curso multimedia especializado en marketing digital. El curso está dirigido a 20 profesionales de la salud miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar Filial Litoral.

El curso se realizará a través de una plataforma de gestión educativa con dos sesiones en vivo semanales de una hora cada una, con el acompañamiento del docente, incluyendo también actividades de autoaprendizaje como: lecturas, foros, material audiovisual y actividades prácticas colaborativas.

El curso propuesto es una formación complementaria e independiente de la educación profesional de los médicos familiares por lo que no requiere conocimientos previos de marketing ni de tecnología avanzada.

Para el presente prototipo se considera el contenido a desarrollarse en la unidad dos del curso multimedia especializado en marketing digital donde se aborda la temática del curso después de la sección introductoria y unidad uno de nociones básicas.

Tabla 1

Contenido Unidad 2: Estrategia digital publicitaria y promocional

| Unidad | Tema | Cantidad | Submódulo | Herramienta sugerida |
|---|---|----------|-------------------------|-----------------------------|
| 2 Estrategia digital publicitaria y promocional | Principios para creación de anuncios en redes sociales, consejos prácticos para segmentación, elaboración de textos y diseño audiovisual. | 1 | Vídeo introductorio | Movie Maker |
| | | 2 | Desarrollo del tema | Word/PDF |
| | | 1 | Resumen gráfico | Mindmeister |
| | | 2 | Sesiones en vivo | Zoom |
| | | 2 | Artículos de actualidad | Revista digital/ Podcast |
| | | 1 | Foro | Brightspace |
| | | 1 | Actividad práctica | Padlet, Facebook, Instagram |

Formulación de Objetivos

OE1: Desarrollar estrategias de marketing digital aplicadas al área de salud familiar.

OE2: Comprender las necesidades de los pacientes y el valor de su servicio profesional

OE3: Aplicar los principios para la creación de anuncios en redes sociales.

Formulación de contenidos

Tabla 2

Clasificación de la formulación de contenidos

| Conceptuales | Procedimentales | Actitudinales |
|---|---|---|
| Estrategia digital Principios de la promoción digital Publicidad Segmentación y nichos (Buyer Persona) | Segmentación del público objetivo. Selección de red social. Planificación de la estrategia de contenidos Diseño de anuncios. Creación de la campaña publicitaria. | Valoración de la calidad del material digital utilizado en una campaña. Aceptación del riesgo de la inversión en la publicidad. Cooperación entre colegas a través del foro. Concienciación sobre la necesidad del marketing digital para la promoción de sus servicios. |

Descripción de recursos digitales educativos planteados:

Los materiales digitales educativos en los que se basa el proyecto son:

Recurso 1: Video introductorio de 5 minutos enfocado en: la presentación del docente, objetivos, temas específicos de la unidad y explicación de la actividad práctica a desarrollar.

Se agrega el formato de video para la introducción ya que es el primer contacto con el docente lo cual permite una rápida familiarización con el contenido, reduciendo la ansiedad que puede generar encontrarse ante una temática y docentes desconocidos.

Recurso 2: Resumen gráfico interactivo donde se definen los conceptos básicos y procedimentales para la creación de contenidos digitales. Se utiliza el resumen gráfico o infografía interactiva ya que de una manera sencilla se puede presentar un panorama general de un amplio marco de contenidos.

El enriquecimiento gráfico a través de símbolos ayuda a la comprensión y retención de conceptos de una manera sencilla, que además ayuda a comprender componentes de información que puede ser profundizada si el usuario lo desea, dando clic en la selección requerida.

Recurso 3: Video tutorial sobre la creación y publicación de anuncio publicitario en redes sociales. Se eligió el formato de video tutorial con grabación de pantalla y narración del docente, ya que se considera que así se facilita el aprendizaje del proceso paso a paso y se puede repetir tantas veces sean necesarias. Con la publicación en redes sociales, el médico como estudiante, puede interactuar de manera práctica con la herramienta y percibir el impacto real que puede tener a través de este medio de comunicación en su audiencia.

Descripción de criterios de selección de los recursos

Modularidad: Todos los contenidos de este curso han sido planificados a fin de que sean independientes, cada unidad estudia una temática en específico, lo que consigue el uso y acceso

adecuado de los contenidos, favoreciendo la selección de los recursos digitales que pertenecen a cada tema en concreto dentro del módulo.

Adaptabilidad y reusabilidad: Los contenidos que se ha considerado pueden ser adaptados a diferentes plataformas de aprendizaje, o ser combinados de diferentes maneras. Puede ser dirigido al servicio médico, y o a otros ámbitos profesionales y en otros contextos ya que los contenidos se refieren al marketing digital, creación de estrategias, consejos de segmentación, usos y administración de redes sociales, y herramientas para generar contenido, lo que permite que sean reusables para otros grupos de estudio que tengan interés y necesidades de formación similares.

Portabilidad: Se ha considerado los recursos a fin de que sus características garanticen la portabilidad de los mismos, ya que por el formato de los materiales digitales resulta fácil cargarlos en diferentes plataformas virtuales de aprendizaje, asegurando su accesibilidad, dado que es posible ingresar, descargar y almacenar los contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet.

Interactividad: Los recursos educativos incentivan a los médicos el deseo por conocer sobre marketing digital de una forma dinámica, mejorando el proceso de aprendizaje. Con el video los estudiantes podrán repetir y reforzar sus conocimientos las veces que sean necesarias. El resumen gráfico interactivo permite al estudiante obtener más información a través de un clic, incentivando su atención en la información relevante. El juego interactivo atrae y motiva a los estudiantes, a consolidar los conocimientos adquiridos de forma dinámica y entretenida.

Transparencia: Los recursos seleccionados motivan a los estudiantes a una aplicación real y sencilla complementando sus competencias profesionales. Se pretende que los médicos

comprendan que cada una de sus actuaciones fortalecen su posicionamiento en cuanto a las estrategias de marketing.

Accesibilidad: Los recursos educativos seleccionados fueron pensados para ser consumidos desde un ordenador, Tablet, portátil o celular. Su fácil manejo motiva el acceso de los estudiantes utilizando un lenguaje sencillo y fácil de comprender.

Flexibilidad: Los recursos diseñados pueden ser utilizados en varias situaciones del proceso de enseñanza aprendizaje, ya sea de forma grupal o individual, durante las clases en vivo o fuera de ellas, y se adaptan a las diferentes formas de aprendizaje moderno.

Adecuación: Los recursos digitales son estructurados con la premisa de que el grupo objetivo no necesariamente tiene conocimiento tecnológico avanzado por lo que se requiere dinamizar y simplificar el material de acuerdo con el perfil del estudiante.

Prioridad: Se ha dado prioridad al contenido digital que motive y desarrolle el aprendizaje de manera conjunta y dirija a los estudiantes a innovar en la promoción de los servicios de salud familiar.

Necesidad: El diseño del curso abarca temas clave que se ha identificado por medio de entrevistas al grupo objetivo. Adicionalmente, luego del proceso de reflexión, se refleja la necesidad de incluir testimoniales de profesionales que mitiguen la aversión al riesgo de invertir en productos de marketing digital para la promoción de sus servicios.

Reflexión sobre el diseño de los recursos

La reflexión se realiza a través de preguntas planteadas en relación a la producción de los materiales:

¿Los contenidos contemplados son suficientes y relevantes para cumplir los objetivos de aprendizaje? Los contenidos enfatizan los aspectos clave del aprendizaje y evalúan, de cierta

forma, los conocimientos adquiridos, sin embargo, no son suficientes, por este motivo se complementa la enseñanza con artículos de actualidad, foros, podcasts y las sesiones en vivo con actividades prácticas.

¿Los recursos diseñados son sencillos y fácilmente comprensibles y aplicables por parte de nuestros estudiantes? Al diseñar los contenidos se considera la retroalimentación de grupo profesional médico al cual está dirigido el curso multimedia de marketing digital, de manera que se valide su comprensión.

¿El contenido ofrece la suficiente oportunidad de práctica para que los estudiantes puedan aplicar por sí solos las técnicas aprendidas? Los contenidos procedimentales están detallados paso a paso y apoyados con material gráfico y tutorial que podrán reproducir las veces necesarias facilitando su comprensión. Adicional, los estudiantes cuentan con actividades prácticas dentro de cada sesión online.

¿El contenido ofrecido promueve la investigación y autoeducación por parte de los estudiantes? Dentro del tema de la presente unidad se identifica que los estudiantes pueden llegar a frustrarse fácilmente y no investigar más acerca del tema, lo cual no fue considerado en el diseño original de los recursos. En base a esta reflexión, se ve la necesidad de incluir testimoniales de otros profesionales que han tenido éxito en la aplicación de las estrategias aprendidas.

¿Los recursos ofrecidos permiten que el estudiante profundice en sus conocimientos en base a su interés y necesidad? Si bien los recursos pueden llegar a un nivel de profundización en los temas abordados, cuando exista un mayor interés en temas específicos no incluidos en el material, se procederá a agregar vínculos externos con el contenido solicitado.

¿Los recursos a utilizar permiten que las dudas sobre su utilización puedan ser aclaradas en tiempo real? Sí, ya que se utiliza estándares gráficos reconocidos a nivel global y ventanas emergentes informacionales sobre la funcionalidad de cada elemento de la pantalla.

¿Los recursos de evaluación ofrecen una retroalimentación oportuna para que los estudiantes puedan ajustar su aprendizaje? Cada recurso cuenta con un espacio de interacción donde los docentes dejan sus comentarios y retroalimentación a fin de que se pueda aclarar oportunamente sus inquietudes y áreas de mejora.

3.3 Plataformas de Gestión en Entornos Virtuales

Dentro de este estudio, se desarrolla una visión más completa de lo que es una plataforma de gestión en entornos virtuales (LMS), qué tipos de herramientas existen, como es su funcionamiento, características y beneficios, a fin de que se analice cuál es la más adecuada para cubrir las necesidades del curso alineado a la necesidad de la SEMF-Filial Litoral.

Para definir el LMS adecuado es necesario plantear acciones que garanticen la factibilidad del proceso de aprendizaje, por lo tanto, se debe identificar los tres componentes del proceso educativo: quiénes son los estudiantes a los que se dirige el curso, los docentes que impartirán los conocimientos y la plataforma donde se va a ejecutar la acción educativa. Del mismo modo, se identifica el camino pedagógico, para lo cual se debe considerar las necesidades y habilidades tecnológicas del grupo enfoque, los elementos académicos y actividades a desarrollar para el proceso educativo.

Así mismo, es importante crear el entorno de aprendizaje de acuerdo a los pilares básicos como la información, comunicación, cooperación y administración. Además, indicar qué tipo de recursos de apoyo se pretende utilizar para la formación de los estudiantes. Por último, definir la estructura del contenido y herramientas a utilizar para cada uno de ellos.

En el análisis, se considera los componentes más importantes que son: el estudiante, docente, el entorno educativo y los recursos de apoyo, así como también, los factores fundamentales del proceso educativo online, lo que conlleva el diseño del entorno, elementos de la gestión del aprendizaje y demás aspectos a tener en cuenta para crear una formación en línea, profundizando así, en la conceptualización de plataformas virtuales, sus características, funciones y ventajas de usar un LMS, haciendo un análisis de viabilidad de algunas de las opciones existentes, como: Moodle, Chamilo, Ispring, Canvas, Brightspace.

Grupo enfoque del curso

Los estudiantes del curso multimedia especializado en marketing digital son los profesionales de salud miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar Filial Litoral. Considerando el grupo de enfoque del curso, la estructura de cada uno de los módulos es similar, facilitando el aprendizaje con una metodología homogénea en cada sección que permita a los estudiantes enfocarse en el contenido y práctica de los conceptos impartidos.

Descripción de los docentes

Lorena Álvarez: Docente con experiencia en el área de mercadeo digital para profesionales, liderazgo organizacional e intercultural, planificación estratégica y cultura organizacional.

Enrique Giraldo: Docente especialista en medicina familiar.

Karla Jaramillo: Docente con experiencia en consultoría de comunicación organizacional especializada en el sector de educación y salud.

Janira Peña: Profesional con experiencia en el área comercial y de marketing digital en el sector de servicios y educación.

Carol Ramirez: docente con experiencia en metodologías ágiles (Design Thinking y Lean Startup) aplicado a la creación de negocios.

Plataforma de Gestión de Aprendizaje LMS

El curso se realizará a través de la Plataforma Brighspace, dado que es de fácil acceso y permite que los contenidos del curso multimedia de marketing digital estén disponibles para su revisión de forma continua. El estudiante tendrá acceso al curso cuando haya completado sus datos y enviado el comprobante de pago dentro de Google Forms. Una vez que se registre la información necesaria, se enviará los datos de: usuario, contraseña temporal y manual de uso de la plataforma.

Identificación del camino pedagógico

Como se ha mencionado anteriormente el curso es complementario e independiente de la educación profesional de los médicos familiares sin requerir conocimientos avanzados tecnológicos o de marketing.

Considerando el análisis previo del perfil del grupo de enfoque se usa un lenguaje claro y sencillo, con apoyo visual e instructivos demostrativos que faciliten el aprendizaje.

Elementos del curso

Actividades con sesiones en vivo y autoaprendizaje.

Lecturas.

Material multimedia.

Actividades prácticas colaborativas que validan el aprendizaje de cada unidad.

Evaluaciones formativas presentadas en un portafolio compilado al finalizar el curso.

4. Resultados

4.1. Responsabilidad social, ética y comunicación educativa en entornos virtuales.

Considerando las distintas dinámicas dentro de grupos de estudio o aprendizaje y la importancia de lograr el máximo desarrollo de las facultades intelectuales, físicas y emocionales de quienes formen parte del grupo de estudiantes del curso de “Marketing Digital, el desafío para el profesional de salud en el Ecuador” se torna indispensable el establecimiento de parámetros y directrices que apoyen el fructífero desarrollo del curso y fortalezcan el aprendizaje y relación entre los distintos agentes implicados.

El presente Código deontológico contiene los mencionados parámetros, deberes y acuerdos entre las partes (ver anexo 3).

Cláusula primera: Compromisos y deberes en relación con el alumnado

Canalizar toda comunicación relacionada con el curso a impartir a través de la “Sociedad de Médicos Familiares” filial Litoral y sus directivos, considerando que son los únicos beneficiarios de esta formación.

Respetar la confidencialidad de la información proporcionada por parte de los estudiantes del curso dando cumplimiento a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021 Estado: Vigente).

Autorizar a los estudiantes la revisión y archivo de los contenidos del curso, los cuales pueden ser utilizados a buen criterio del profesional, respetando sus derechos de autor.

Entregar los certificados de aprobación del curso a los estudiantes que cumplieren con las actividades prácticas asignadas y la presentación formal del portafolio final de evaluación.

Evidenciar compromiso en el desempeño de sus actividades académicas reflejando: transparencia, trabajo colaborativo, integridad y mejora continua.

Cláusula segunda: Compromisos y deberes en relación con la institución (SEMF)

Respetar la misión establecida por la SEMF, facilitando un proceso de fortalecimiento de las capacidades profesionales de sus miembros en marketing digital, ayudando a fomentar los espacios de formación científica continua.

Alinear el curso a la visión de la SEMF brindando conocimientos sobre marketing digital para fomentar su difusión de servicios dentro de la sociedad.

Proporcionar herramientas, de forma responsable, como miembros de la SEMF, con el objetivo que se cumplan los criterios de la bioética médica: autonomía, beneficencia, no maleficencia, justicia, confidencialidad, racionalidad y universalización.

Actuar con altos estándares de ética y honestidad evitando todo tipo de fraude, engaño o actos dolosos que pudieran atentar contra la imagen institucional.

Mantener un código de conducta adecuado tanto en imagen como en el lenguaje utilizado al relacionarse con los miembros de la SEMF.

Cláusula tercera: Compromisos y deberes en relación con los compañeros

Se establece códigos de conducta para la regulación de las relaciones entre los facilitadores, con el propósito de que se cumplan durante el proceso formativo, en cuanto respecta a los siguientes puntos establecidos:

Fomentar relaciones laborales de respeto, lealtad, confianza, compromiso, empatía y solidaridad entre los profesionales que pertenecen al grupo de facilitadores del curso.

Promover un ambiente saludable entre colegas, dentro de un entorno positivo de respeto y compañerismo, donde se motive el desempeño, garantizando un proceso educativo eficaz.

Aplicar los principios éticos y morales de la docencia entre compañeros siendo justos, procurando sintonía entre lo que se hace, actuando conscientemente en la relación intra-grupal.

Evitar conflictos, disputas o conductas negativas que se consideren una falta de respeto, vulneren o infrinjan los derechos que como personas naturales y profesionales gozan cada uno de los miembros que pertenecen al grupo facilitador.

Desarrollar las actividades que corresponden a la función del facilitador con compromiso y profesionalismo.

Crear espacios de reflexión y diálogo entre compañeros, donde se autoanalice el proceso de enseñanza y su efectividad, para adaptar la metodología y estrategias pedagógicas de ser requerido, procurando un exitoso desarrollo del curso.

Reconocer y promover el trabajo en equipo, con el objetivo de: afianzar la relación entre compañeros, desarrollar los materiales educativos y ofrecer un proceso educativo efectivo.

Adoptar un lenguaje de comunicación adecuado entre facilitadores y respetar el uso de canales idóneos para la comunicación formal e informal.

Cláusula cuarta: Compromisos y deberes en relación con la profesión.

Demostrar su competencia pedagógica y experiencia en el campo de instrucción.

Cumplir y hacer cumplir con el reglamento, las políticas y disposiciones descritas en el presente documento.

Incluir en su desempeño docente, el modelo educativo y la metodología didáctica acordada.

Utilizar estrategias didácticas que promuevan el respeto y reconocimiento a: grupos excluidos y discriminados por diferencias individuales, o diversidad cultural.

Orientar a los estudiantes en la organización de su tiempo y cumplimiento adecuado de las actividades.

Promover el desarrollo de: habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes evidenciadas en los resultados de aprendizaje.

Planificar, dirigir y evaluar oportunamente los talleres de cada sesión en vivo.

Registrar y dar seguimiento al rendimiento académico de los estudiantes (médicos familiares), así como su asistencia.

Actualizar su conocimiento académico para ofrecer acciones de enseñanza efectivas.

Presentar el informe final de la gestión del curso.

Cláusula quinta: Compromisos y deberes en relación con la sociedad en general

Promover a través de las capacitaciones impartidas la contribución de la organización y sus miembros hacia el desarrollo social y económico de las comunidades.

Promover a través de los contenidos de aprendizaje, la educación responsable de la comunidad.

Ejercer sus funciones de capacitación respetando los derechos de la sociedad a estar correcta y suficientemente informada, y asesorada en el ámbito médico familiar.

Promover el comportamiento ético y justo de los médicos de forma que la sociedad reconozca estos valores en su desempeño profesional.

Promover en el curso de capacitación, el respeto hacia la diversidad que integra la sociedad asegurando igualdad de acceso a todos sin importar su condición de edad, etnia, género, nacionalidad, estado civil, u otra por la cual pudieren ser discriminados.

Asegurar que los contenidos de las capacitaciones realizadas tengan fundamento científico u obedezcan a las buenas prácticas institucionales que aseguren una acción promocional, responsable y profesional frente a la sociedad.

Guardar absoluta confidencialidad de la información escrita, verbal o digital a la que tengan acceso por la labor de capacitación, absteniéndose de divulgar casos o imágenes no autorizadas específicamente por los pacientes afectados, respetando la LOPDP.

Guía de buenas prácticas en la comunicación en entornos virtuales de aprendizaje.

La interacción entre los diferentes actores dentro de un entorno educativo virtual es un factor relevante a considerar en el aprendizaje, así mismo el comportamiento de las partes a favor de su relacionamiento durante el desarrollo del curso. Por ello, cabe mencionar la importancia de estipular una guía que conlleve un conjunto de normas de comportamiento que regulen la interacción en el entorno virtual del curso. Según Bravo (2021) este conjunto de normas promueve el respeto y una comunicación eficaz donde se considera un uso adecuado del lenguaje, buenos modales, manejo de conflictos, entre otras normas que enriquecen la participación de los estudiantes, cumpliendo también con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021 Estado: Vigente),

A continuación, se detalla las buenas prácticas sugeridas para cada uno de los espacios de comunicación previstos dentro de la plataforma de gestión de aprendizaje Brightspace.

Sesiones en vivo

Las sesiones en vivo son espacios de interacción entre el facilitador/docente – estudiante, en donde se exponen los contenidos y se desarrolla un tema específico, aclarando dudas en cuanto al material multimedia presentado. Adicionalmente, dentro de las sesiones en vivo se realizan trabajos colaborativos que se resumen en la presentación de un taller práctico

A continuación, algunos parámetros a considerar:

Dentro las sesiones en vivo durante el desarrollo del curso, se debe usar un lenguaje claro con terminología comprensible, evitando tecnicismos.

La comunicación entre el facilitador y estudiante debe ser activa, participativa, respetuosa y de comunicación fluida.

Es necesario propiciar espacios de diálogo donde se compartan ideas, conocimiento, experiencias o vivencias en torno a los temas establecidos.

Durante las sesiones se debe motivar la participación y colaboración en todo el proceso de aprendizaje, actividades y talleres grupales.

El lenguaje empleado en los materiales multimedia y contenidos usado para las clases en vivo debe ser visualmente atractivo, sencillo, claro y concreto según los temas establecidos para cada sesión.

En cuanto a los materiales multimedia deben ser instructivos y demostrativos para un aprendizaje eficaz de los profesionales de la salud quienes serán los que reciben el curso.

La comunicación dentro del material multimedia debe ser inclusiva y diversa para las diferentes condiciones de los estudiantes.

El estudiante debe levantar la mano para hacer una intervención, saludar al intervenir y usar un lenguaje respetuoso hacia el facilitador y demás compañeros.

Durante las sesiones los estudiantes deberán mantener los micrófonos en silencio mientras el facilitador desarrolla su clase.

El chat de Zoom deberá usarse para manifestar inquietudes y compartir enlaces a actividades, documentos o materiales de refuerzo.

Todos los participantes de la sesión procurarán ingresar al curso identificándose con su nombre, cámara encendida y micrófono en silencio. En caso de tener limitaciones tecnológicas o de conexión, se admitirá su ingreso sin la cámara encendida.

Anuncios

La sección de anuncios es un espacio donde el docente informa al estudiante situaciones relevantes o de impacto en cuanto al desarrollo del curso.

La comunicación es unidireccional, orientadora donde el docente facilita toda la información necesaria, evita el aislamiento, estimula la participación activa y personaliza la didáctica.

En esta sección el docente explicará el código de comportamiento dentro de las actividades en vivo y de autoeducación.

Por medio de los anuncios se notificará a los estudiantes las fechas en las cuales inician y terminan las actividades.

El docente debe expresarse de forma clara y concisa.

Dentro de este espacio se enviarán notificaciones en cuanto a las calificaciones, apertura o cierre de actividades, entre otros.

El lenguaje del docente debe ser cálido, cordial, empático transmitiendo al estudiante su sentida preocupación porque el estudiante se involucre en su proceso de aprendizaje.

Chat

Se cuenta con una sección de chat donde su uso es bidireccional entre la coordinación académica y los estudiantes para informar o retroalimentar sobre cuestiones administrativas o logísticas.

A continuación, aspectos a considerar en la interacción dentro del chat:

Dentro de esta sección es relevante el uso apropiado del lenguaje, el cual debe ser respetuoso, cordial, evitando un tono alto con el uso de mayúsculas y el uso de emoticones inapropiados, expresiones fuera de tono, comentarios ofensivos o discriminatorios.

Se debe respetar el horario establecido por la coordinación académica para atender a las inquietudes, horario detallado en la sección de anuncios.

Dentro del chat, el administrador atenderá las inquietudes según el orden de llegada de los mensajes. Es importante que los estudiantes respeten sus turnos, no centralicen la comunicación en sí mismos y sean claros en sus preguntas.

Los mensajes enviados mediante el chat deben ser concisos y claros, se debe evitar distractores para facilitar la comprensión del resto de la clase.

Foro

El foro interactivo, tiene como principal objetivo promover la participación activa de los estudiantes e involucrarlos en su propio aprendizaje. Este espacio incentiva la interacción entre los alumnos, favorece el sentido de pertenencia que desarrolla el estudiante hacia el grupo al cual está adscrito, el estudiante se reconoce como el artífice de su proceso formativo y reconoce el papel del docente como intermediario e incentivador de ese aprendizaje (Roig y Rosales, 2012).

En tal sentido se adoptarán las siguientes prácticas:

Administración del foro por parte de un moderador quien estará pendiente de todas las publicaciones con el fin de dar oportuna atención y seguimiento de las publicaciones de los usuarios, e interviniendo en el caso de que se atente contra el cumplimiento de una de las normas establecidas.

El moderador socializará desde un inicio, las normas para utilización del foro en donde especificará el tipo de contenidos y archivos que se pueden compartir, su alcance, el tiempo de vigencia de las publicaciones, los valores con los que se procederá en este medio, longitud máxima de interacciones, etc.

Los estudiantes interactuarán acogidos a los valores compartidos en el entorno de aprendizaje, entre otros: respeto ante la opinión diversa, respeto del tiempo de los demás limitando la extensión de los contenidos compartidos, respeto de los derechos de autor, etc.

El docente también tendrá una participación activa en los foros, aclarando las inquietudes de los estudiantes, motivando su participación, reflexión e identificando temas que deben reforzarse en las sesiones en vivo.

Retroalimentación

Posterior a cada taller se emitirá la correspondiente retroalimentación. Este espacio está destinado a brindar información específica y constructiva sobre el desenvolvimiento académico del estudiante. Cabe señalar que según Olivos (2023) la retroalimentación debe ser oportuna para obtener resultados a tiempo y evitar el estancamiento en el progreso del aprendizaje o en este caso en la entrega del portafolio final.

El docente debe comunicar los resultados objetivamente en base a una rúbrica previamente establecida.

Adicional, se debe mencionar los puntos de mejora de una forma asertiva, incluyendo recomendaciones o correcciones con fundamento teórico.

El docente debe destacar los puntos fuertes y débiles del taller y promover al mismo tiempo, correcciones oportunas.

El docente debe comunicarse con un lenguaje apropiado motivando al estudiante la autoconciencia, autoevaluación y un aprendizaje sólido y significativo.

Redes sociales

El uso de las redes sociales y grupos dentro de las mismas se realizará a través de grupos privados de interacción que desarrollen las habilidades de creatividad poniendo en práctica lo aprendido en sesiones en vivo y lecturas.

Factores por considerar dentro de los diversos grupos e interacción en redes sociales:

Brindar una comunicación cordial, respetuosa y asertiva evitando hacer uso de material o proyectos de los demás estudiantes para beneficio o promoción personal.

Las publicaciones y contenido continuarán y respetarán los lineamientos de comunicación establecidos previamente para el buen desarrollo del curso.

Cada estudiante se identificará con su usuario en redes sociales de manera personal, limitando su interacción dentro de los grupos creados para el respectivo curso, a los temas y aprendizaje señalados.

El contenido y material para incluir en la promoción de los servicios de salud de los estudiantes debe tener autorización de uso siendo muy prolijos en utilizar material, fotos o contenido considerando los limitantes de derechos de autor.

Los usuarios creados por los estudiantes para su aprendizaje dentro del curso son de propiedad de cada estudiante, sin embargo, los grupos creados y administrados por docentes y coordinadores permanecerán bajo la custodia de sus administradores.

Los grupos de whatsapp creados para comunicación entre estudiantes, docentes y coordinadores deben considerar todos los factores mencionados anteriormente ya que contienen información personal de cada uno de los actores del proceso educativo.

4.2. Diseño de materiales educativos digitales.

Para la creación de materiales digitales educativos se considera el contenido a desarrollarse en la unidad dos del curso multimedia especializado en marketing digital “Estrategia digital publicitaria y promocional”, en la que se pretende dar a conocer los principios para la creación de anuncios en redes sociales, consejos prácticos para la segmentación, elaboración de textos y diseño audiovisual.

La actividad está dirigida a Médicos Familiares de la SEMF-Filial Litoral que manifestaron interés en recibir un curso multimedia de marketing digital en salud. Los médicos tienen conocimientos básicos de informática, tienen acceso a internet y conocen de alguna manera sobre las TICs aplicadas a la docencia.

En esta unidad se pretende desarrollar estrategias de marketing digital aplicadas al área de salud familiar; que los médicos comprendan las necesidades de los pacientes y el valor de su servicio profesional; y se busca aplicar los principios para la creación de anuncios en redes sociales lo que permitirá a los médicos promocionar, en un futuro, sus servicios profesionales a través de las redes sociales y como consecuencia aumentar la afluencia de pacientes a sus consultas, fortaleciendo su imagen y marca profesional.

Las herramientas tecnológicas por enseñar permitirán a los médicos crear contenidos digitales más atractivos, interactivos y dinámicos, permitiendo promocionar sus servicios profesionales de una forma moderna acorde a la era digital en la que nos movemos.

Se trabajará con herramientas digitales como Canva, Microsoft y Filmora, además de un banco de archivos digitales con formato de imagen, video y audio para ejemplificar las actividades a desarrollarse en la unidad. Se ha procurado integrar estos archivos mediante enlaces que ofrecen una experiencia de fácil navegación.

Se han incluido 3 recursos para apoyar la actividad educativa:

Recurso uno: video introductorio del docente apoyado en una presentación gráfica (se utiliza zoom para grabación del video y Canva para integrar material audiovisual).

Recurso dos: infografía interactiva realizada en Canva con enlaces a banco de archivos de ejemplos.

Recurso tres: video tutorial realizado en ClipChamp Microsoft para la grabación de una publicación de un reel promocional para médicos Familiares.

Los recursos diseñados pretenden que el estudiante sea independiente en su aprendizaje y pueda revisarlo cuantas veces sean necesarias.

Los materiales diseñados estarán disponibles a lo largo del desarrollo del curso para que los estudiantes los puedan revisar de forma complementaria. Las sesiones en vivo están apoyadas con presentaciones en Genially y recursos de gamificación para dinamizar el aprendizaje.

Manifiesto

Las herramientas utilizadas para la elaboración, producción y diseño del contenido fueron seleccionadas para brindar una experiencia de aprendizaje acorde al perfil de los estudiantes, es decir, interactivas, de lenguaje sencillo y diseño sobrio, procurando aplicar los conocimientos adquiridos.

Guión multimedia 1

Título: Introducción a la unidad: “Estrategia digital publicitaria y promocional”

Descriptivo: video introductorio del docente de una duración de tres minutos, apoyado en una presentación gráfica de la unidad 2, “Estrategia digital publicitaria y promocional”, donde se describen los temas a abordar dentro de la misma y se detallan los resultados de aprendizaje esperados.

Base didáctica: Explicación breve sobre los principios para la creación de anuncios en redes sociales, consejos prácticos para segmentación, elaboración de textos y diseño audiovisual.

Tipo de recurso: video, presentación gráfica e imágenes.

Parametrización: video interactivo de aproximadamente dos minutos de duración, grabado en Zoom, en el que el docente introduce el tema de la unidad con una breve descripción de cada subtema. La información se presenta en imágenes realizadas en Canva y en el extremo superior derecho encontramos una ventana emergente donde el docente expone los objetivos y demás componentes. Además, se incluyen diferentes elementos interactivos como cuadros de texto, iconos y viñetas relacionados con los contenidos que se describen y un fondo musical que acompaña la narrativa visual.

Archivador:

Video introductorio a la unidad: “Estrategia digital publicitaria y promocional” <https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0#/slide/9XDGOxfVZ->

Anexos complementarios para la realización del contenido:

- Video sin edición en Zoom
- Imágenes en Pexels
- Presentación gráfica en Canva descargada en PDF.

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0#/slide/9XDGOxfVZ->

Guión multimedia 2

Título: Descripción gráfica del Proceso de Creación de anuncios publicitarios

Descriptivo: Infografía que describe lo más relevante para el diseño, creación y publicación de anuncios, en donde se incluyen ejemplos de diferentes tipos de publicaciones en el área de la salud, y consejos prácticos para que el profesional los pueda considerar en su aplicación.

Base didáctica: Se explica lo más relevante de los cinco pasos específicos para llevar a la práctica: el diseño y creación de anuncios publicitarios en diferentes formatos para las redes sociales. Se ha simplificado el proceso en cinco pasos para que sea fácil de aprender, retener y aplicar:

Definición de objetivo. Se incluyen varios tipos según la intención de la publicación.

Descripción del mensaje específico, incluyendo varios ejemplos aplicados a la salud.

Selección del formato a utilizar, haciendo referencia a diferentes subtipos por cada formato (imagen, video y audio)

Diseño de contenido, utilizando la clásica técnica AIDA

Publicación del anuncio, haciendo referencia a un video tutorial que clarifica el procedimiento para la carga del promocional en Facebook.

Tipo de recurso: infografía, etiquetas, vínculos a imágenes, videos y tutorial explicativo.

Parametrización: Infografía que describe los 5 pasos básicos mencionados. La infografía tendrá poco texto, pero cada elemento permitirá mayor profundización mediante el uso de hipervínculos fácilmente identificables e incluso el paso final incluirá un tutorial para mayor claridad del estudiante, el cual se especifica en el siguiente guión. Cada paso incluye una imagen relacionada con el procedimiento y un símbolo para mayor retentiva en el proceso de aprendizaje.

Archivador

Infografía interactiva sobre la creación de anuncios

publicitarios. <https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

Anexos complementarios para la realización del contenido:

- Imágenes en Pexels
- Ejemplos en Facebook
- Podcast
- Videos en Youtube

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0#/slide/9XDGOxfVZ->

Guión multimedia 3

Título: Audio-vídeo narrativo – Creación y publicación de promocional en Redes Sociales.

Descriptivo: Se desarrollará el video explicativo de creación de un contenido publicitario y su carga en Facebook, incluyendo la opción de publicación en una página corporativa. Se explicará paso a paso la información requerida y globalmente las distintas opciones de publicación en redes sociales.

Parametrización: El promocional incluye una introducción elaborada en Power Point exportada a MP4 y colocada en la red social como reel. El tutorial se graba en la pantalla del computador mientras se explica el procedimiento sugerido para la publicación y luego es editado en la herramienta Clipchamp.

Base didáctica: Contenido procedimental: Elaboración de video tutorial que aporte a la realización de promociones por parte del grupo de Médicos Familiares.

Tipo de recurso o actividad: Audio-vídeo narrativo, donde se combina imágenes, texto, sonido, y voz.

Archivador:

Video tutorial de creación y publicación de promocional en Facebook

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0#/slide/9XDGOxfVZ->

Anexos complementarios para la realización del contenido:

- Imágenes para crear el video (Pexels)
- Audio-video terminado (formato mp4)
- Video original

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0#/slide/9XDGOxfVZ->

Diseño en formato SCORM elaborado en Iseazy

El objetivo general de este proceso es recopilar todos los recursos elaborados anteriormente con un contenido SCORM, utilizando herramientas sencillas, adaptables, amigables y tecnológicas dirigido a los estudiantes del Curso de Marketing Digital en el área de la medicina familiar.

Los objetivos específicos son: elaborar material audiovisual con las herramientas aprendidas durante el módulo de “Diseño de materiales educativos digitales” usando “isEazy” e integrando materiales educativos ya diseñados durante la maestría logrando interactividad con los estudiantes e incentivándolos a utilizar nuevas herramientas tecnológicas, y; desarrollar con la plataforma isEazy una compilación de recursos audiovisuales mediante el estándar SCORM

que vincule las herramientas de Filmora, Canva, Spotify, Wordwall y Vidnoz creadas por los autores del proyecto.

El proceso aplicado consiste en

Paso 1. Crear una cuenta en la plataforma isEazy versión gratuita. Ver el proceso en el anexo 4.

Paso 2. Abrir la plataforma y escoger la plantilla de diseño de curso express.

Paso 3. Escoger el contenido de cada una de las diapositivas y empezar a trabajar en cada uno de los puntos que el estudiante debe tener para su aprendizaje.

Paso 4. Añadir los recursos audiovisuales realizados en las anteriores actividades y vincularlos a las diapositivas para la maquetación del estándar SCORM.

La presentación de los docentes fue diseñada con tarjetas flip incluyendo los datos de cada docente en la parte posterior.

Se utilizó un video de Filmora un video, animado de Vidnoz, un video grabado en Zoom y editado con Canva, una Infografía editada con Canva y un podcast.

Se añadió herramientas de gamificación con un juego evaluativo final con Word Wall.

Enlace:

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0>

<https://iseazy.com/dl/443920b2125b4c7492fa769fac6810a0#/slide/9XDGOxfVZ->

4.3. Plataformas de Gestión en Entornos Virtuales

El uso de las herramientas TIC en la enseñanza es importante para enriquecer el proceso educativo, promueve la motivación e interés en los estudiantes, crea un entorno dinámico e interactivo, favorece al diseño y difusión del contenido educativo en diferentes formatos como imagen, texto, audio, video y gamificación. Por tanto, es necesario mencionar

algunas de las herramientas que contribuyen al desarrollo de contenidos educativos, tales como: Wordwall, Canva, Iseasy, Zoom, Youtube, Clipchamp, Vidnoz, Audacity, Pexels, Suno, Photoscape, Filmora, Wondershare, Padlet, Genially, Kahoot, Minecraft, Toonmaker, Animaker, Symbaloo, entre otros.

En las siguientes líneas se describen las actividades y demás elementos que forman parte de la estructura y planificación del curso multimedia para la formación de competencias en marketing digital que han sido aplicadas en la plataforma de aprendizaje Brightspace. Dentro de la plataforma se realiza un prototipo del curso integrando varios recursos y contenidos multimedia en la unidad dos (ver anexo 5)

Actividades dentro del curso

1. Actividades en sesiones en vivo:

Dos sesiones en vivo semanales con el acompañamiento del docente (viernes 19h00 a 20h00 y sábado 11h00 a 12h00 tentativo).

- a. Revisión de las lecturas propuestas bajo metodología flipped classroom.
- b. Revisión conjunta del material audiovisual.
- c. Trabajo colaborativo – grupos de tamaño reducido

2. Actividades de autoaprendizaje:

- a. Lecturas de aprendizaje y actualidad.
- b. Revisión autónoma del material audiovisual.
- c. Conclusión y retroalimentación de las actividades prácticas colaborativas
- d. Foro de interacción estudiantil.

Evaluaciones formativas a través de actividades prácticas

Cada sesión incluye el desarrollo de un taller práctico colaborativo que forma parte de la evaluación, es decir, la presentación final del portafolio compilado.

Cada semana tendrán una actividad práctica donde recibirán retroalimentación del docente y oportunidades de mejora.

La suma de las cuatro actividades prácticas corregidas y mejoradas formará parte del portafolio final.

Entorno del Curso

Información:

Dentro del entorno se cuenta con una sección inicial de bienvenida donde el estudiante podrá encontrar:

- a. Indicaciones generales: documentos importantes que incluye el calendario académico, sílabo, modelo didáctico, parámetros establecidos del curso, perfil del profesor.
- b. Manuales: video tutorial del uso de la plataforma, contenidos y entrega de actividades.
- c. Enlace de contactos de docentes, estudiantes e información de asistencia académica.

Adicional, se cuenta con otra sección donde se encuentran los módulos a desarrollar durante cada ciclo académico, aquí encontraremos:

- a. Recursos: información detallada del tema a tratar cada semana.
- b. Lecturas: información teórica-práctica sobre el tema a desarrollar cada semana y lecturas de actualidad.

- c. Multimedia: material audiovisual que complementa o resume los puntos importantes del tema semanal que puede incluir: videos, infografías, presentaciones dinámicas, podcasts, etc.
- d. Actividades prácticas: indicaciones detalladas de cada actividad a desarrollar junto con la recomendación de herramientas tecnológicas que pueden aportar al entregable final.
- e. Evaluación final: información detallada del portafolio compilado de actividades junto con la rúbrica respectiva.
- f. Evaluación del curso: encuesta donde el estudiante califica su experiencia integral del aprendizaje y desarrollo del curso.

Comunicación:

- a. Anuncios: sección en la que el docente puede informar al estudiante situaciones relevantes o de impacto con relación a la formación o desarrollo del curso.
- b. Chat: sección donde la comunicación es entre docente-estudiante o estudiante-estudiante, la cual es inmediata e interactiva.
- c. Foro: espacio interactivo disponible durante el tiempo que se imparte el curso a fin de aclarar dudas, compartir experiencias, información relevante e identificar intereses comunes en relación al aprendizaje.
- d. Retroalimentación: espacio creado dentro de cada tarea para que el docente proporcione su retroalimentación, comentarios u observaciones de cada actividad.

Cooperación:

- a. Creación de grupos en redes sociales.
- b. Actividad grupal gestionada dentro del LMS.

- c. Herramientas tecnológicas de colaboración: práctica-experimental del curso mediante el uso de herramientas como: Padlet, Canvas, Miro, Drive, Google Classroom, entre otros.

Administración:

La plataforma de gestión de aprendizaje cuenta con estándares uniformes que enriquecen y conectan cada aspecto de la enseñanza y aprendizaje que permitirá:

- a. Fácil acceso y gestión académica que tanto el docente como el personal administrativo puede brindar al estudiante.
- b. El acceso e integración entre docentes y estudiantes o estudiante a estudiante.
- c. Acceso a la información desde cualquier lugar con el uso de internet.
- d. Fácil personalización de las funcionalidades más utilizadas y la creación de un entorno amigable.

Recursos de Apoyo en el aprendizaje

Recursos metodológicos: Video explicativo donde se describe la metodología aplicada al proceso de enseñanza y aprendizaje.

Recursos documentales: Biblioteca digital de contenidos y recursos multimedia.

Recursos informativos: Documentos importantes que incluye el cronograma de actividades, video tutorial del uso de la plataforma y enlace de contactos de docentes, estudiantes e información de apoyo al estudiante.

Recursos relacionales: Creación de comunidades en diversas redes sociales que apoyen el crecimiento, aplicación del aprendizaje e incremento de su red de contactos.

Planificación del curso

El curso tiene duración de 4 semanas. La estructura diseñada es sencilla pero práctica, de manera que los estudiantes, realicen fácilmente las acciones progresivas de aprendizaje para sus 4 módulos, encontrando los mismos elementos en cada uno de ellos, los cuales se abordarán en orden secuencial para asegurar su preparación para las sesiones en vivo y un mejor resultado en su aprendizaje acumulativo.

Estructura y herramientas del contenido:

Tabla 3

Estructura del contenido del curso en Brightspace

| Módulo | Tema | Cantidad | Formato | Herramienta sugerida |
|--|--|----------|-------------------------|--|
| Introducción | Bienvenida / Video introductorio del curso | 1 | Video | Youtube |
| | Manual de uso de la plataforma | 1 | Video | Youtube |
| | Presentación docentes | 1 | Presentación | Genially |
| | Cronograma de actividades | 1 | PDF | |
| | Parámetros y rúbrica de evaluación | 1 | Presentación | |
| Unidad | Tema | Cantidad | Submódulo | Herramienta sugerida |
| 1 Marketing Digital: nociones básicas/ 1-8 de julio | Introducción al marketing digital, conceptos básicos, beneficios para el profesional de la salud, principales tendencias de redes sociales. | 1 | Video introductorio | Movie Maker |
| | | 2 | Desarrollo del tema | Word/PDF |
| | | 1 | Resumen gráfico | Genially/Canva |
| | | 2 | Sesiones en vivo | Zoom |
| | | 2 | Artículos de actualidad | Revista digital / Podcast |
| | | 1 | Foro | Brightspace |
| | | 1 | Actividad práctica | Padlet |
| 2 Estrategia digital publicitaria y promocional/ 8-15 de julio | Principios para creación de anuncios en redes sociales, consejos prácticos para segmentación, elaboración de textos y diseño audiovisual. | 1 | Video introductorio | Movie Maker |
| | | 2 | Desarrollo del tema | Word/PDF |
| | | 1 | Resumen gráfico | Mindmeister |
| | | 2 | Sesiones en vivo | Zoom |
| | | 2 | Artículos de actualidad | Revista digital / Podcast |
| | | 1 | Foro | Brightspace |
| | | 1 | Actividad práctica | Padlet, Facebook, Instagram |
| 3 Administración de redes sociales/ 15-22 de julio | Políticas de uso para la gestión de anuncios en las principales redes sociales, métodos de pago, control de presupuestos, riesgos, resultados y recomendaciones y casos. | 1 | Video introductorio | Movie Maker |
| | | 2 | Desarrollo del tema | Word/PDF |
| | | 1 | Resumen gráfico | Miró |
| | | 2 | Sesiones en vivo | Zoom |
| | | 2 | Artículos de actualidad | Revista digital / Podcast |
| | | 1 | Foro | Brightspace |
| | | 1 | Actividad práctica | Redes Sociales |
| 4 Herramientas para generación de contenido/ 22-29 de julio | Revisión de herramientas de apoyo para la generación de contenidos, diseño, creación de textos, multimedia, etc. | 1 | Video introductorio | Movie Maker |
| | | 2 | Desarrollo del tema | Word/PDF |
| | | 1 | Resumen gráfico | Genially/Canva |
| | | 2 | Sesiones en vivo | Zoom |
| | | 2 | Artículos de actualidad | Revista digital / Podcast |
| | | 1 | Foro | Brightspace |
| | | 1 | Actividad práctica | Answer the Public, Canva, ChatGPT, Google Trends |
| Finalización del curso/ 29 julio - 5 de agosto | Evaluación final / Portafolio | 1 | Portafolio consolidado | PDF/Genially/RRSS |
| | Evaluación del curso | 1 | Formulario | Google Forms |

5. Conclusiones y Recomendaciones

A través de la elaboración y análisis del Código Deontológico se integra la dinámica relacional entre las distintas partes involucradas en el diseño y ejecución del curso “Marketing Digital, el reto del profesional de salud en Ecuador” considerando de vital importancia el respeto mutuo y la socialización de parámetros establecidos previo el inicio del diseño y ejecución del mismo.

El diseño y producción de materiales pedagógicos digitales, requiere un proceso reflexivo y empático respecto a la experiencia de aprendizaje que se desea crear y debe alinearse al entorno cultural, expectativas y necesidades del alumno. Esto facilitará una formulación clara de los objetivos de los recursos a diseñar y una selección efectiva de las herramientas TIC, lo cual representa un desafío para los docentes ya que ellas tienen diferentes niveles de complejidad, y demandan conocimientos y habilidades más tecnológicas, sin embargo, lo importante es que aún en la simplicidad logren generar un aprendizaje efectivo, dinámico y significativo.

La plataforma de gestión de aprendizaje seleccionada e implementada en el curso es BrightSpace (ver anexo 6), debido a que se adecua a la necesidad del profesional de la SEMF-Filial Litoral, ya que su uso permite un fácil ingreso desde cualquier dispositivo con acceso a internet y total disponibilidad de los contenidos del curso multimedia de marketing digital. Adicionalmente se aplica IsEasy con el objetivo de presentar los recursos multimedia utilizados, poniéndolos a disposición de los estudiantes por medio de un enlace SCORM en la web.

En conclusión, hemos establecido lineamientos éticos y de comunicación para que los recursos digitales y de enseñanza producidos e implementados en el sistema de gestión de aprendizaje seleccionado cumplan con el propósito de enseñanza y educación solventando la

necesidad del grupo enfoque de desarrollar habilidades de marketing digital para la promoción de sus servicios de salud.

Es importante hacer un análisis entre las diferentes herramientas que sirven para mejorar el proceso educativo, con su aplicación, debido a que es necesario tener un panorama claro de lo que son las características, funcionalidades, costos y programación de cada una de ellas. De esa manera se puede saber qué tecnología se ajusta a las necesidades que se deben cumplir.

Se recomienda validar el prototipo diseñado en el presente proyecto considerando elementos como: el lenguaje comunicacional, las herramientas tecnológicas, la extensión del curso, el contenido multimedia, la interacción de los recursos, el manejo de la plataforma y la efectividad del aprendizaje, con el fin de realizar las mejoras oportunas para el diseño y producción final del curso.

6. Referencias Bibliográficas

- Agag, G., Shehawy, Y., Almoraish, A., Eid, R., Chaib, H., Labben, T., Abdo, S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of retailing and consumer services* v(77). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Benitez Pincay, L. J. ., Diaz Saavedra, D. G. ., Bonin Campos, E. V. ., & Valenzuela Velasco, C. A. . (2022). Uso del marketing digital en un centro de imagenología. *Prohominum*, 4(3), 178–202. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0141>
- Boada, A., & Rómulo, M. (2019). Importancia de la participación activa de estudiantes virtuales a través de los foros debates en plataformas digitales. In ÁM Valderrama, et al.(Comité organizador), *Memorias VI Simposio Nacional de Formación con Calidad y Pertinencia* (pp. 411-427). https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Boada/publication/338749654_IMPORTANCIA_DE_LA_PARTICIPACION_ACTIVADE_ESTUDIANTES_VIRTUALES_A_TRAVES_DE_LOS_FOROS-DEBATES_EN_PLATAFORMAS_DIGITALES/links/5e284afaa6fdcc70a141213a/IMPORTANCIA-DE-LA-PARTICIPACION-ACTIVA-DE-ESTUDIANTES-VIRTUALES-A-TRAVES-DE-LOS-FOROS-DEBATES-EN-PLATAFORMAS-DIGITALES.pdf
- Bravo Alvarado, R. N. (2021). Comunicación efectiva a través de la Virtualidad en la Formación Universitaria. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2684>
- Carrera, V., Palacios, J., Pavón, A., Román, A. (2021). Manejo y uso de las herramientas TIC en la educación virtual. *Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Humanidades. UIDE*. Quito. 146p . <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4890>
- Elrod, J., & Fortenberry, J., (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC health services research*, 20(Suppl 1), 825. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>

Forde, H., Chavez, Y., Jones, R., Garrott, K., Kotta, P., Greaves, F., Targett, V., White, M., & Adams, J. (2023). The conceptualisation and operationalisation of 'marketing' in public health research: a review of reviews focused on food marketing using principles from critical interpretive synthesis. *BMC public health*, 23(1), 1419.

<https://doi.org/10.1186/s12889-023-16293-4>

Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 86–90.

<https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.779>

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021 Estado: Vigente

López, A. O., & Islas, L. H. G. (2022). Estrategia de apoyo sobre el uso del LMS y herramientas TIC al desarrollar cursos virtuales en tiempos de la pandemia. *Innovación Digital Educativa*, 145. <https://n9.cl/0kkbi>

Enrique, L. E. P., Alfonso, E. A. H., & Santiago, G. T. (2020). Indicadores para el diseño de recursos multimedia. *Tecnología Educativa*, 5(1), 26-32.

<https://hcommons.org/deposits/objects/hc:49548/datastreams/CONTENT/content>

Hung, C., Wu, J., Chen, P., Xu, X., Hsu, W., Lin, L., Hsieh, M. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Information Processing and Management* 60(4).

<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [Boletín Técnico_RAS_2020.pdf](#)
(ecuadorencifras.gob.ec)

Izquierdo, J. G. E., Hojas, D. S. P., Astudillo_Calderón, J. F., & Escobar, C. J. C. (2017).

Multimedia educativa como recurso didáctico y su uso en el aula. *Revista Científica Sinapsis*, 1(10)

<https://hcommons.org/deposits/objects/hc:49548/datastreams/CONTENT/content>

Mayer, R. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. New York: Cambridge University Press

Meza, D., Orozco, A., Martínez, E., & Viramontes, L. (2021). Theoretical review of health marketing and its importance in the COVID-19 pandemic. *Journal of Basic and Applied Psychology Research*, 2(4), 7-13.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/jbapr/article/view/6771/7811>

Mondal, T., Mugaloremutt, S., Pani, R., Subramanian, M., Sumana, A. (2022). E-marketing strategy in health care using iot and Machine Learning. *Proceedings* v56 (4).

<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.417>

Moreno Olivos, T. (2023). La retroalimentación de la evaluación formativa en educación superior. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2), 685-694.

Parameswaran, A. (2023). Chapter 6 - Integrated marketing communication on health-related consumer behavior. Academic Press *Nutrition, Marketing Nutrition, Health Claims, and Public Policy* p(59-70). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85615-7.00026-4>.

Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar. (s.f.) *Historia SEMF* <https://www.semef.ec/historia>

Sociedad Ecuatoriana de Medicina Familiar. (s.f.) *Historia*

<https://filiallitoralsemf.wixsite.com/mfyc>

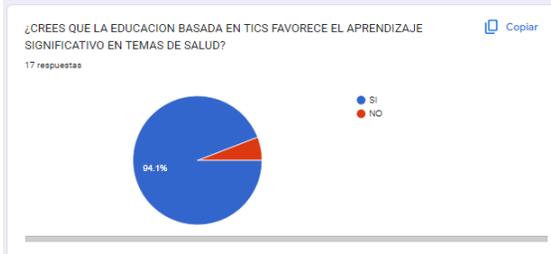
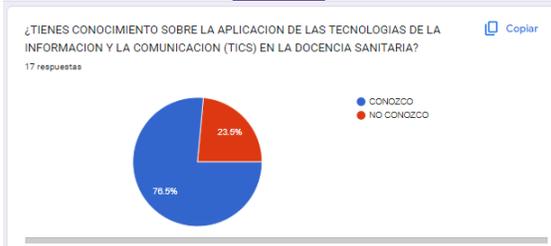
Stolper, K., Boonen, L., Schut, F., Varkevisser, M. (2022). Do health insurers use target marketing as a tool for risk selection? Evidence from Netherlands Health Policy. *Health Policy* 126(2). <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.12.005>.

Trujillo, R. H., del Hierro, G. S., & representación de la Sociedad Ecuatoriana, E. (2011). La definición del perfil profesional del médico familiar en Ecuador: una tarea en proceso. *Revista Médica Vozandes*.

Zurro, A., Jodar, G. (2023). Perfil y competencias de los profesionales de atención familiar y comunitaria. En M.A.Brugués Brugués (Ed.), *Atención familiar y salud comunitaria*, 3ra edición (pp. 15-32) Elsevier

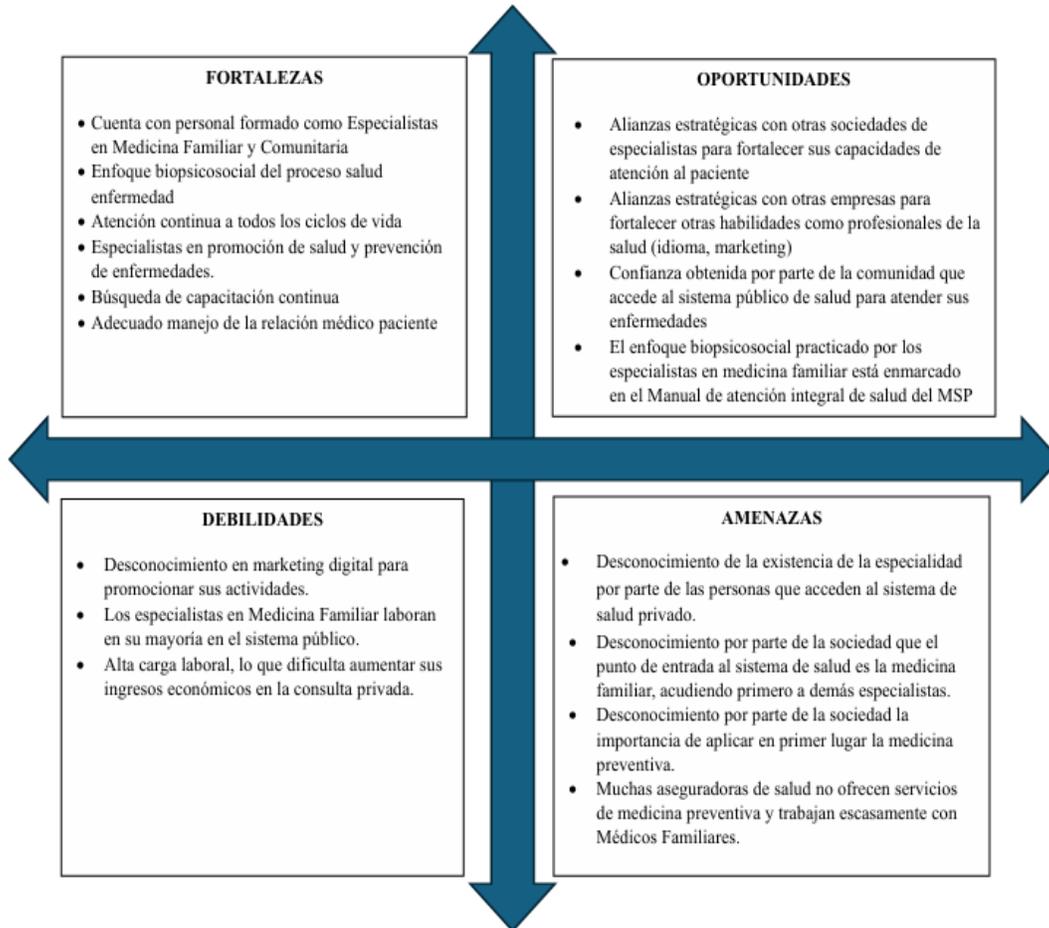
7. Anexos

7.1. Anexo 1: Encuestas a la SEMF Filial - Litoral



7.2. Anexo 2: Análisis FODA de la SEMF Filial – Litoral

Gráfico 1. Análisis FODA de la especialidad de medicina familiar



Elaborado por: Álvarez et al, 2024.

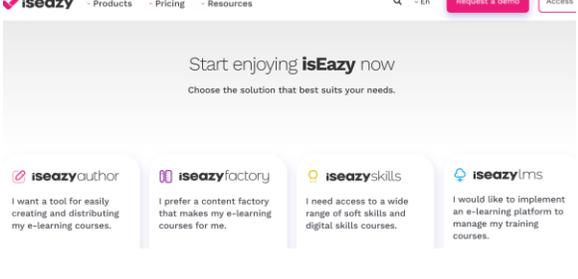
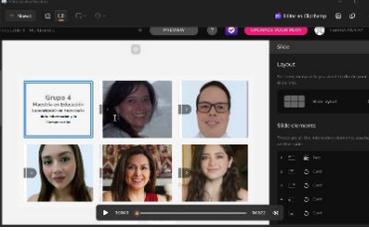
Gráfico 2. Importancia de los compromisos y deberes del grupo facilitador del curso



Elaborado por: Álvarez et al, 2024.

7.3. Anexo 3: Infografía de los compromisos y deberes del curso multimedia

7.4. Anexo 4: Proceso de elaboración del contenido en Iseazy

| | | |
|---|---|---|
| <p>Crear una cuenta en la plataforma isEazy versión gratuita.</p>  | <p>Abrir la plataforma y escoger la plantilla de diseño de curso express.</p>  | |
| <p>Escoger el contenido de cada una de las diapositivas y empezar a trabajar en cada uno de los puntos que el estudiante debe tener para su aprendizaje.</p>  | <p>Añadir los recursos audiovisuales realizados en las anteriores actividades y vincularlos a las diapositivas para la maquetación del estándar SCORM.</p>  | <p>La presentación de los docentes fue diseñada con tarjetas reversibles incluyendo los datos de cada docente en la parte posterior.</p>  |
| <p>Se utilizó un video de Filmora un video, animado de Vidnoz, un video grabado en Zoom y editado con Canva, una Infografía editada con Canva y un podcast.</p>  | <p>Se añadió herramientas de gamificación con un juego evaluativo final con Word Wall.</p>  | |

7.5. Anexo 5: Contenido unidad 2 en plataforma de gestión de aprendizaje - Brightspace

EDUMAY23B - Grupo 4: Marketing digital. El d... CAROL MISHELL RAMIREZ G.

Contenido Cuestionarios Buzón Debates Calificaciones Listado de alumnos Progreso de la clase Calendario Editar curso

Tabla de contenido > UNIDAD 2: ESTRATEGIA DIGITAL PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL > Video introductorio > Introducción Unidad 2

Introducción Unidad 2

Video introductorio Unidad 2

- OBJETIVOS CLAROS Y MEDIBLES
- SEGMENTACIÓN
- SELECCIONAR LA PLATAFORMA DE ANUNCIOS/ RED SOCIAL
- CREACIÓN DE AN...
- PRESUPUESTO Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS
- CALENDARIO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
- MIDE Y EVALÚA RESULTADOS

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

UNIDADES DIDÁCTICAS

100%

Marketing Digital: Promoción Digital

Estrategia Digital: Planificación y Segmentación

Herramientas para Administración de Redes Sociales

Administración de Redes Sociales

Introducción UNIDAD 2

Tabla de contenido > UNIDAD 2: ESTRATEGIA DIGITAL PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL > Resumen gráfico > Infografía Creación de Anuncios

Infografía Creación de Anuncios

1 sur 1 Zoom automatique

CREACIÓN DE ANUNCIOS

Define el objetivo

¿Qué acción deseas que tome tu audiencia al revisar tu publicación? Mira algunos ejemplos:

Example- Video promocional sobre ¿qué es la medicina familiar?

Actividad práctica autónoma - publicación en redes sociales

Meta Business Suite

Ebenezer Corporation

Home Notifications Inbox Content Planner Ads Insights Search Get started Settings Help

Alert

Get familiar with Meta Business Suite

Steps to get started

0 of 4 steps completed

0:00 / 0:48

1:20 / 6:09

podemos hacer. Un rol

7.6. Anexo 6: Estructura en Brightspace (LMS)

brightspace.com/d2l/le/content/143296/Home

UNIDAD 2: ESTRATEGIA DIGITAL PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL

Vencimiento: 15 de julio a 23:59 Comienza 8 de julio de 2024 08:00 Finaliza 15 de julio de 2024 23:59

Estrategia Digital Publicitaria y Promocional: En esta unidad vamos a revisar los pasos que deben seguir para crear una estrategia de marketing digital, consejos prácticos para segmentación, principios para la creación de anuncios en redes sociales, elaboración de textos y el uso de herramientas para facilitar la creación del contenido.

Nuevo/a **Agregar actividades existentes**

- Video introductorio** 1
En este submódulo se adjunta un video explicativo de la temática que corresponde a la unidad 2. Encontrarás un video realizado en la herramienta Movie Maker.
- Desarrollo del tema** 1
Resumen gráfico
En este submódulo encontrarás una presentación gráfica de los temas que corresponden a la unidad 2: Estrategia digital, publicitaria y promocional.
Realizada con la herramienta Mindmeister.
- Sesiones en vivo** 1
Enlace de acceso a zoom de la clase 2.
- Artículos de actualidad** 2
- Foro** 1
- Actividad Práctica**
En este apartado encontrarás las indicaciones para desarrollar la actividad correspondiente al presente módulo, donde se realizarán ejercicios prácticos de los temas revisados en clase. Además tendrán habilitado un enlace a Padlet para realizar la actividad.

UNIDAD 1: MARKETING DIGITAL : NOCIONES BÁSICAS 1 de julio - 8 de julio 6

UNIDAD 2: ESTRATEGIA DIGITAL PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL 8 de julio - 15 de julio 6

UNIDAD 3 ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES 15 de julio - 22 de julio 6

UNIDAD 4 HERRAMIENTAS PARA GENERACION DE CONTENIDO 22 de julio - 29 de julio 6

FINALIZACIÓN DEL CURSO 29 de julio - 9 de agosto 2

Agregar un módulo...