

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CARDIO LIVE IPS S.A.S DEL
DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

**AMADOR LOPEZ MARIA ANGELICA
GUERRA VANEGAS RONALD JAVIER**

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de especialista en
gerencia en Salud**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE SERVICIOS EN SALUD
RIOHACHA – LA GUAJIRA
2022**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CARDIO LIVE IPS S.A.S DEL
DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

**AMADOR LOPEZ MARIA ANGELICA
GUERRA VANEGAS RONALD JAVIER**

**YOLEIDA VEGA MENDOZA
Directora**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE SERVICIOS EN SALUD
RIOHACHA – LA GUAJIRA
2022**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CARDIO LIVE IPS S.A.S DEL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA

AUTORES: AMADOR LÓPEZ MARÍA ANGELICA, GUERRA VANEGAS RONALD JAVIER

DIRECTOR:

CALIFICACIÓN: _____

_____ Aprobado

_____ Reprobado

OBSERVACIONES _____

JURADO

JURADO

JURADO DEL TRABAJO

DIRECTOR

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Ciudad y Fecha:

DEDICATORIA

En primera instancia me gustaría dedicar este logro a Dios por darme la oportunidad, además de la fuerza necesaria para asumir este reto de crecer en mi ámbito profesional. No podría dejar por fuera de estas líneas a mi familia, son mi motor y mi bastón de apoyo. De forma especial dedico este nuevo triunfo a mi padre QEPD porque siempre creyó en mí, por impulsarme a ser mejor y por brindarme todo su respaldo incondicional. Finalmente, a cada una de las personas que de alguna u otra manera contribuyeron a que hoy pueda alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

Quiero dedicar primeramente este logro a Dios por ayudarme siempre a sacar adelante cada uno de los proyectos que he emprendido en mi vida. A mi amada esposa y mis preciosos hijos ustedes son mi mayor inspiración para no darme por vencido y me motivan cada día a luchar por mis sueños. Y por último a aquellas personas que en el camino de la obtención de este objetivo me brindaron su ayuda y respaldo.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad de la Guajira por diseñar estos espacios académicos donde los profesionales de esta región podamos seguir capacitándonos para ser más competitivo y aportar así al progreso de nuestro territorio. A nuestros docentes, compañeros de estudio, al igual a nuestra directora de proyecto Yoleida Vega Mendoza por su respaldo. A CARDIO LIVE IPS S.A.S por abrir las puertas de su entidad y permitirnos desarrollar en ella esta investigación, a todos muchísimas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1.1. Formulación del problema.	24
1.1.2. Sistematización del problema	24
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.2.1. Objetivo general.	25
1.2.2. Objetivos específicos.....	25
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	25
1.4. DELIMITACIÓN	27
1.4.1. Delimitación temática.	27
1.4.2. Delimitación espacial.....	27
1.4.3. Delimitación temporal.....	27
2. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.2. BASES TEÓRICAS.....	34
2.2.1 Estrategias de Marketing Digital.....	34
2.3 TÉRMINOS BÁSICOS.....	51
2.4. MARCO CONTEXTUAL.....	58
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	60
2.5.1 Definición nominal	60
2.5.2 Definición conceptual	60
2.5.3 Definición operacional.	61
2.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62
3. MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	63
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	64
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	66
3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	68
3.6.1 Validez.....	68
3.6.2 Confiabilidad.....	69
3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	70
4. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	72
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	72
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	113

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población de estudio.....	66
Tabla 2. Alternativas de respuesta instrumento de recolección de información	68
Tabla 3. Escala de interpretación para el coeficiente de alpha cronbach.	70
Tabla 4. Resultado Ítem 1 instrumento de recolección de información.....	72
Tabla 5. Resultado Ítem 2 instrumento de recolección de información.....	74
Tabla 6. Resultado Ítem 3 instrumento de recolección de información.....	75
Tabla 7. Resultado Ítem 4 instrumento de recolección de información.....	76
Tabla 8. Resultado Ítem 5 instrumento de recolección de información.....	77
Tabla 9. Resultado Ítem 6 instrumento de recolección de información.....	78
Tabla 10. Resultado Ítem 7 instrumento de recolección de información.....	79
Tabla 11. Resultado Ítem 8 instrumento de recolección de información.....	81
Tabla 12. Resultado Ítem 9 instrumento de recolección de información.....	82
Tabla 13. Resultado Ítem 10 instrumento de recolección de información.....	83
Tabla 14. Resultado Ítem 11 instrumento de recolección de información.....	84
Tabla 15. Resultado Ítem 12 instrumento de recolección de información.....	85
Tabla 16. Resultado Ítem 13 instrumento de recolección de información.....	86
Tabla 17. Resultado Ítem 14 instrumento de recolección de información.....	87
Tabla 18. Resultado Ítem 15 instrumento de recolección de información.....	88
Tabla 19. Resultado Ítem 16 instrumento de recolección de información.....	89
Tabla 20. Resultado Ítem 17 instrumento de recolección de información.....	90
Tabla 21. Resultado Ítem 18 instrumento de recolección de información.....	91
Tabla 22. Resultado Ítem 19 instrumento de recolección de información.....	92
Tabla 23. Resultado Ítem 20 instrumento de recolección de información.....	93
Tabla 24. Resultado Ítem 21 instrumento de recolección de información.....	94
Tabla 25. Resultado Ítem 22 instrumento de recolección de información.....	96
Tabla 26. Resultado Ítem 23 instrumento de recolección de información.....	97
Tabla 27. Resultado Ítem 24 instrumento de recolección de información.....	98

Tabla 28. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información	99
Tabla 29. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información	100
Tabla 30. Plan estratégico de marketing digital propuesto	102

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Resultado Ítem 1 instrumento de recolección de información	73
Gráfica 2. Resultado Ítem 2 instrumento de recolección de información	74
Gráfica 3. Resultado Ítem 3 instrumento de recolección de información	75
Gráfica 4. Resultado Ítem 4 instrumento de recolección de información	76
Gráfica 5. Resultado Ítem 5 instrumento de recolección de información	77
Gráfica 6. Resultado Ítem 6 instrumento de recolección de información	78
Gráfica 7. Resultado Ítem 7 instrumento de recolección de información	80
Gráfica 8. Resultado Ítem 8 instrumento de recolección de información	81
Gráfica 9. Resultado Ítem 9 instrumento de recolección de información	82
Gráfica 10. Resultado Ítem 10 instrumento de recolección de información	83
Gráfica 11. Resultado Ítem 11 instrumento de recolección de información	84
Gráfica 12. Resultado Ítem 12 instrumento de recolección de información	85
Gráfica 13. Resultado Ítem 13 instrumento de recolección de información	86
Gráfica 14. Resultado Ítem 14 instrumento de recolección de información	87
Gráfica 15. Resultado Ítem 15 instrumento de recolección de información	88
Gráfica 16. Resultado Ítem 16 instrumento de recolección de información	89
Gráfica 17. Resultado Ítem 17 instrumento de recolección de información	90
Gráfica 18. Resultado Ítem 18 instrumento de recolección de información	91
Gráfica 19. Resultado Ítem 19 instrumento de recolección de información	92
Gráfica 20. Resultado Ítem 20 instrumento de recolección de información	93
Gráfica 21. Resultado Ítem 21 instrumento de recolección de información	95
Gráfica 22. Resultado Ítem 22 instrumento de recolección de información	96
Gráfica 23. Resultado Ítem 23 instrumento de recolección de información	97
Gráfica 24. Resultado Ítem 24 instrumento de recolección de información	98
Gráfica 25. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información	99
Gráfica 26. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información	100

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de información	113

RESUMEN

En la presente investigación se plasmó como objetivo principal Analizar las estrategias de marketing digital para CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, cuya variable objeto de estudio está fundamentada en los constructos y conceptos teóricos, definidos en las bases teóricas y soportados por los autores como: Kotler & Armstrong (2012), Caballero- & Alonso (2018), Fandiño, Campo, Diaz & Lascarro (2015), Lipinski (2020). entre otros. En este mismo orden de ideas, la presente investigación se ubica en el enfoque cuantitativo y mixto, transeccional y se considera que es una investigación de tipo cuantitativa descriptiva, apoyada en el diseño de campo, no experimental, en relación a la población identificada y seleccionada como objeto de estudio, esta se encuentra constituida por 44 trabajadores vinculados a la de CARDIO LIVE IPS S.A.S. Así mismo se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario, conformado por 26 preguntas tipo escala Likert, relacionadas con la variable de estudio, el cual fue sometido a validación por expertos, así mismo, se realizó la prueba piloto obteniendo el nivel de confiabilidad del 0.80 por medio del coeficiente Alpha Cronbach. Finalmente los datos fueron procesados y analizados a través de la aplicación de métodos estadísticos, conllevando con ello a la discusión y redacción de resultados, evidenciando en ellos el comportamiento de la variable objeto de estudio y el logro de los objetivos propuestos frente a las afirmaciones obtenidas a través de la aplicación del instrumento, demostrándose un alto porcentaje en el cumplimiento de los procesos asignados por la organización; no obstante, se evidenciándose resultados poco favorables en el momento de analizar las capacidades que conllevan a la generación de innovación. Lo anterior conlleva al fortalecimiento del conocimiento en los trabajadores, permitiendo así abordar unos resultados confiables y acorde con los objetivos propuestos. Evidenciándose que las estrategias de marketing digital que mayores beneficios aportan a CARDIO LIVE IPS S.A.S son fortalecer el sitio web de la compañía, el desarrollo de alianzas estratégicas a través de las redes sociales, así como fortalecer la capacidad para dar respuesta a los requerimientos de usuarios porque, en definitiva, se trata de una empresa de alto potencial de crecimiento en la industria de la salud, susceptible de crecer mediante las estrategias adecuadas de marketing digital.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing digital, herramientas de marketing digital.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the digital marketing strategies for CARDIO LIVE IPS SAS of the special, tourist and cultural district of Riohacha, whose variable object of study is based on the theoretical constructs and concepts, defined in the theoretical bases and supported by authors such as: Kotler & Armstrong (2012), Caballero- & Alonso (2018), Fandiño, Campo, Diaz & Lascarro (2015), Lipinski (2020). among others. In this same order of ideas, this research is located in the quantitative and mixed, transectional approach and it is considered to be a descriptive quantitative research, supported by the field design, not experimental, in relation to the identified and selected population As an object of study, it is made up of 44 workers linked to CARDIO LIVE IPS SAS Likewise, the survey was used as an information collection technique and as an instrument a questionnaire was designed, consisting of 26 Likert scale questions, related to the study variable, which was subjected to validation by experts, likewise, the pilot test obtaining the reliability level of 0.80 by means of the Alpha Cronbach coefficient. Finally, the data were processed and analyzed through the application of statistical methods, thus leading to the discussion and writing of results, evidencing in them the behavior of the variable under study and the achievement of the proposed objectives compared to the statements obtained. through the application of the instrument, showing a high percentage in compliance with the processes assigned by the organization; However, unfavorable results were evidenced at the time of analyzing the capacities that lead to the generation of innovation. The foregoing leads to the strengthening of knowledge in workers, thus allowing to address reliable results in accordance with the proposed objectives. Evidenced that the digital marketing strategies that provide the greatest benefits to CARDIO LIVE IPS SAS are to strengthen the company's website, the development of strategic alliances through social networks, as well as to strengthen the capacity to respond to user requirements. Because, in short, it is a company with high growth potential in the health industry, susceptible to growth through the appropriate digital marketing strategies.

Keywords: Marketing, digital marketing strategies, digital marketing tools.

INTRODUCCIÓN

Dado a los diferentes avances y desarrollos tecnológicos en el mundo, la actualización de procesos en relación a las estrategias de marketing que utilizan las empresas para competir en el mercado, local ni nacional, sino internacional, es cada vez más frecuente debido a varios factores que hacen que el entorno empresarial cambie continuamente. A partir de la globalización, las empresas buscan cada día una mayor penetración en los mercados internacionales, ya que los clientes se han globalizado y deben buscar a quienes consumen lo mismo para ser eficientes y producir en escalas que los lleven a tener ventajas de costos para competir.

Las estrategias de marketing ayudan a dar respuesta a las muchas preguntas que se le plantean al administrador porque, sobre todo, se pretende que los clientes elijan siempre los productos y no los de la competencia. Una de las grandes ventajas que existen en la actualidad son las redes sociales que han permitido a las pequeñas empresas presentarse a los clientes actuales y potenciales, ofreciendo productos a través de este medio de comunicación.

En el Capítulo 1, se define el Planteamiento del problema, donde se describe el contexto en que se realizó la investigación, se diagnostica, se plantea la pregunta principal y las subordinadas, que determinan el problema a investigar, así como el objetivo general y específicos, también se presentan la justificación de la presente investigación, los logros esperados, las limitaciones y delimitaciones. De igual forma en el Capítulo 2, se desarrolla el Marco Teórico, en donde se presentan los antecedentes, las investigaciones relacionadas, que ayudan a comprender el problema de la investigación.

En el Capítulo 3, se describe la Metodología, el método empleado que es el cuantitativo, del cual se empleará el tipo de investigación descriptiva, que tiene como objetivo, analizar, identificar y describir el problema. De acuerdo a este

enfoque se eligieron las técnicas de investigación y se diseñaron los instrumentos, para recolectar información acerca del problema de investigación, se determinó la muestra más conveniente para la aplicación de los instrumentos.

En el Capítulo 4, se realizó el Análisis de los Resultados, se describen los resultados obtenidos de acuerdo a la aplicación de los instrumentos diseñados para la presente investigación, El análisis de los datos se presenta por medio de tablas, figuras y en forma narrativa. Por último, se presentan las Conclusiones, se refiere a los hallazgos encontrados después de haber analizado y comparado con el marco teórico, la información obtenida en la investigación. Se debe dar respuesta a las preguntas de investigación, a los objetivos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Kotler & Armstrong (2012), definen el marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones son capaces de crear valor para su mercado, así como generar relaciones estrechas con él y como consecuencia captar el valor de éste. Las empresas adoptan al marketing a través de diferentes actividades organizacionales (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013), principalmente aquellas que impulsen la comercialización. Hoy en día, las empresas experimentan una presión significativa por ser socialmente responsables.

Sin embargo, los objetivos de las partes interesadas pueden entrar en conflicto, ya que a veces es difícil ser verdaderamente responsable (Glassman & Glassman, 2017). Lo anterior se puede llevar a cabo reposicionando el papel del marketing, al reconocer su amplia responsabilidad social, y crear valor para la sociedad en general con las necesidades y la creación de valor para los consumidores (Pomering, 2017).

Efrat, Gilboa & Yonatany (2017), destacan lo importante que resulta fijar el objetivo de la estrategia, el cual debe ajustarse al mercado objetivo, en términos de desarrollo económico y tecnológico. Por su parte Wang & Kim (2017), encontraron que el Customer Relations Management (CRM) social es fundamental cuando las empresas fusionan los medios como parte de las estrategias de marketing para mejorar la participación de resultados de la empresa.

En este orden de ideas, Bendle & Wang (2017), mencionan que las cuentas de marketing aumentarán la importancia de la comercialización en la creación de valor, pero a cambio, esto permitirá a los vendedores ser más responsables por su uso y mal uso de activos basados en el mercado. De acuerdo con Malshe, Johnson & Viio (2017), los gestores pueden trabajar para crear una cultura de

apertura entre el personal de ventas y el de marketing, y así poder desarrollar oportunidades para la empresa.

Mientras que Shareef, Dwivedi, Kumar & Kumar (2017) consideran que la segmentación del consumidor es la máxima prioridad para los vendedores, ya que permite conocer el estilo de vida del consumidor, su personalidad y rasgos compatibles con el diseño del contenido que considera la redacción, lenguaje, presentación, organización y estructura del mensaje. Chung & Low (2017), consideran que la inversión que se realice en el área de comercialización debe ajustarse a las condiciones del mercado del producto y basarse en una perspectiva a largo plazo.

Sin embargo, en realidad, cuando los accionistas se centran en el corto plazo, la comercialización y las capacidades tecnológicas pasan a segundo plano, las inversiones en marketing se reducen para satisfacer las demandas de los accionistas institucionales a corto plazo para crear una ilusión de grandes ganancias, esta última idea la comparten con Bendle & Wang (2017), al sugerir que al registrar las inversiones de manera más apropiada normalmente hará que el marketing parezca más rentable en el corto plazo.

Ahora bien, el marketing digital es la concentración de todos los esfuerzos que incluyen la adaptación y desarrollo de estrategias de comercialización en un entorno web (Gerrikagoitia, Castander, Rebon & Alzua–Sorzabal, 2015). Asimismo, el marketing digital ayuda a obtener ventajas competitivas ya que, al tener formatos para dispositivos móviles, se tiene mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores debido a su grado de disposición que tiene dicho formato (Stephen, 2016).

Otra ventaja que se puede obtener se da a través de las oportunidades de geolocalización y el aumento de la sensibilidad al tiempo que ofrecen los dispositivos móviles, pues esto permiten que tome un papel importante y posicione al producto ofrecido (Kaplan & Haenlein, 2012), al estar siempre conectados y

encendidos, cerca del consumidor; tiene la capacidad de generar ofertas de acuerdo a la localización del consumidor; permite enviar mensajes y ofertas personalizadas y oportunas; es abierto para el público de forma permanente; reduce costos; estudia mejor al cliente; y crear marca y compromiso (Gerrickagoitia et al. 2015; Berman, 2016).

Desde esta perspectiva, tener estrategias adecuadas de marketing digital basadas en contenido inteligente ayudará a que las brechas que existen en la relación empresa–consumidor se reduzcan dramáticamente, resultando en una ampliación del mercado. Por ejemplo, Auschaitrakul & Mukherjee (2017) mencionan que los anuncios de publicidad por internet (online Display Advertising - ODA) son una forma importante de este tipo de publicidad, ya que se ve influenciada por el tipo de empresa y sitio web, además ofrece mayor efectividad en sitios web comerciales que en los sociales.

El éxito de una empresa dependerá directamente de la capacidad dinámica de la misma, ya que gracias a ella se puede establecer un modelo de negocio efectivo (Teece, 2017), lo cual influye en el cumplimiento de los objetivos que han fijado. La innovación en el modelo de negocio abierto y la integración de enfoques de liderazgo central y distribuido se consideran necesarios para que la aplicación de social media pueda hacer una contribución a Business to Business (de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos) en pequeñas y medianas empresas (Brink, 2017).

Internacionalmente es una herramienta que se comienza a implementar en las instituciones desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en las primeras décadas del 2000. (Scielo.org.co, 2008)

Según RENIPRESS del Perú (Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Salud) existen actualmente 5,915 establecimientos registrados como prestadores de servicios de salud. Hace algunos años, los centros médicos y clínicas privadas solo tenían como estrategia de comunicación el boca a boca, tanto para captar como para fidelizar clientes lo cual era suficiente para tener buenas referencias de la institución y los médicos especialistas. (Chumbe, 2017)

En este mismo contexto, Según (Suárez, Hernández, Caján, Remoaldo, Torres, & Romero, 2016) en su investigación realizada sobre Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica, se puso en manifiesto la baja proporción en que los gerentes y profesionales sanitarios conocen sobre mercadotecnia y sus posibilidades de aplicación. (p.117)

En este orden de ideas, el marketing médico es diferente en su aplicación si lo comparamos con otros sectores e industrias, esto se debe a que en el mercado de la salud debemos ser sumamente cuidadosos en la comunicación con los pacientes o potenciales pacientes, debemos ser capaces de dar a conocer nuestra oferta como una opción de calidad para el momento cuando la persona tenga problemas de salud.

En Colombia, después de la reglamentación de la Ley 100 de (1993), en donde se reforma todo el Sistema de Seguridad Social, se desata una libre competencia en todo el sector salud incluyendo Entidades Promotoras de Salud, la red de prestadores de servicios, profesionales de la salud, entre otros. De ahí surge la necesidad que el mercadeo tenga una nueva vertiente enfocada a la oferta de servicios y promoción de la salud. Las condiciones actuales del sistema, han generado una participación más activa de los usuarios en el proceso del servicio de salud, así como un fuerte crecimiento del sector privado, donde cada vez se obliga más a las instituciones prestadoras a ser competitivas y eficientes en la prestación de los servicios, generando así un mejoramiento continuo en la calidad de vida de la comunidad.

La situación actual del marketing digital en el país ha ido en crecimiento, puesto que la población colombiana cada día tiene mayor acceso a internet, creando una evolución en los hábitos de conducta como lo es la comodidad de adquirir productos y servicios desde casa; según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, hoy en día, cerca de 3 millones de usuarios en Colombia compran por internet, representando ingresos por más de 2.500 millones de dólares por año (Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, 2014).

Según Ana Sandoval, vicepresidente Comercial de PayU Latam afirma que durante el 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones, durante el 2014 el comercio electrónico en el país registró un aumento del 41,3%, con base en dichas cifras el comercio electrónico habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, más de 1.000 millones de dólares por encima de la cifra registrada durante 2013. (Sandoval, 2015).

En este sentido, actualmente en el departamento de La Guajira existe aproximadamente 121 IPS según datos del ministerio de las tecnología y las comunicaciones (s.f). Este aumento de entidades en el sector sanitario dentro del departamento ha ocasionado que dichas instituciones trabajen por brindar servicios con mayor calidad para lograr un aumento en la captación de usuarios. Estos esfuerzos han estado enfocados a la búsqueda de herramientas que las hagan mucho más competitivas y a su vez generen un mayor reconocimiento de las mismas en el mercado regional y nacional.

Entre esas estrategias utilizadas está la mercadotecnia que le ha permitido a las entidades sanitarias fortalecer su imagen corporativa dentro del mercado, así como dar a conocer de forma masiva el portafolio de sus servicios. Esta herramienta con el avance de la tecnología a poco a poco migrado del marketing tradicional al marketing digital fenómeno que viene aplicándose desde los años noventa y definido como aquellas acciones y estrategias publicitarias o

comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (Inboundcyde, 2018), el cual no ha venido a ser un remplazo del primero sino un complemento.

Desde esta perspectiva otra de las ventajas de este tipo de marketing para las empresas y organizaciones se destaca que su formato minimiza costos, se aumentan las ventas de manera rápida y notable, permite alcanzar un mayor el posicionamiento de la marca o empresa, capta clientes potenciales y fideliza los clientes actuales ya que permite una mayor interacción, así como una segmentación del cliente. Por otra parte, los contenidos publicados se hacen virales y de gran difusión con gran rapidez. Al tener un mejor posicionamiento en los buscadores puede competir con entidades más grandes que ofrezcan los mismos servicios. También esta práctica se complementa con facilidad con otras estrategias publicitarias.

A nivel local en la ciudad de Riohacha existe treinta y un entidades que prestan servicios de salud, entre ellas se encuentra CARDIO LIVE IPS S.A.S la cual está ubicada en la calle 20 # 8- 35 donde presta servicios de rehabilitación aproximadamente hace siete años, sin embargo pese al tiempo de existencia está aún no cuenta con un posicionamiento relevante dentro del mercado en salud a nivel departamental, debido a que existe parcial desconocimiento en las prácticas de mercadeo en salud por parte del cuerpo administrativo. Lo ya mencionado ha generado fallas en la difusión del portafolio de servicios, bajo reconocimiento de la entidad regionalmente, poco incremento en la venta de los servicios, deficiencias en la captación de nuevos usuarios, menor competitividad y riesgo de desaparecer del mercado.

En línea con lo anterior, CARDIO LIVE IPS S.A.S no genera un plan de acción, pues estas se conforman con lo que ofrecen en el momento ya que saben que su comunicación de atracción será la misma y suponen que todos conocen su estrategia, por lo tanto deben generar ese programa de acción donde se deben establecer prioridades y recursos disponibles logrando objetivos de convicción,

intuición y valores, logrando desarrollar planes de negocio que ayuden al crecimiento del sector salud, innovando en las estrategias de marketing que logran tener excelentes resultado entre servicio y usuario.

Para lo anterior se hace estrictamente necesaria la elaboración de esta investigación para establecer como a través de la aplicación del Marketing digital se logra que el portafolio de servicios ofrecido por la entidad se convierta en una oferta atractiva para el mercado potencial, genere fidelidad a los actuales usuarios y adicione nuevos. También se busca garantizar un mayor reconocimiento de la institución a nivel local y departamental que favorezca el incremento en la venta de los servicios ofrecidos, obteniendo ingresos económicos necesarios para la sostenibilidad institucional reflejándose finalmente en la prestación del servicio con excelencia tanto a los clientes internos como los externos.

1.1.1. Formulación del problema.

Teniendo en cuenta lo anterior y haciendo referencia a los elementos señalados en la problemática planteada, surgen los siguientes interrogantes:

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital aplicadas a CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?

1.1.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las herramientas de marketing digital utilizadas por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?

¿Cómo es la estructura web de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los elementos de marketing en redes sociales utilizados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden proponer para promover los servicios que presta CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general.

Analizar las estrategias de marketing digital aplicada a CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha

1.2.2. Objetivos específicos.

Identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Determinar la estructura web de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Establecer los elementos de marketing en redes sociales utilizados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Proponer estrategias de marketing digital para promover los servicios que presta CARDIO LIVE IPS S.A.S del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

1.3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. En este sentido, el autor deja claro que en el marketing se pone en juego la interacción que permite la obtención de la información donde se conoce lo que la gente desea, para que las empresas los produzcan. Se considera un

proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según el autor el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Ahora bien, la presente investigación constituye un importante aporte para el estudio del fenómeno que se presenta, sobre todo por el elemento social que la misma conlleva y de la cual es necesario estudiar con el propósito de generar soluciones científicas que produzcan los cambios y transformaciones que coadyuven en beneficio de la sociedad del distrito de Riohacha.

En este orden de ideas, referente a la importancia teórica, la presente investigación permite reafirmar los elementos teóricos referidos al marketing digital, teniendo en cuenta las concepciones de autores como Morales & González, M. (2008), entre otros autores. Asimismo, proporciona a los futuros investigadores información valiosa que sirva como aporte al avance de sus proyectos de investigación, creando nuevas concepciones teóricas del tema que se aborda.

Así mismo desde el punto de vista metodológico, es importante, pues se establecen un conjunto de criterios que permiten orientar el desarrollo de cualquier estudio o investigación dirigido al campo del marketing digital. No obstante, para el desarrollo de la investigación utilizaremos las siguientes herramientas: TIC, libros, artículos de investigación y publicaciones referentes al etnoturismo. Además, esta investigación contempla la revisión documental sobre el marketing digital y generaría un producto investigativo donde se resalte parte importante de la metodología y de los instrumentos de recolección de información como la encuesta que este estudio generara.

Seguidamente, en cuanto a las implicaciones prácticas, de acuerdo a los objetivos de estudio anteriormente especificados, esta investigación representaría para el sector público, privado y las distintas organizaciones del departamento La Guajira y en especial para el Distrito de Riohacha, una herramienta que estimulará

el fortalecimiento de la competencia de las distintas organizaciones del sector salud en el mercado local, nacional e internacional. Así mismo, el presente trabajo será un instrumento de consulta para la comunidad académica con interés en la realización de nuevos aportes sobre el tema de estudio.

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. Delimitación temática.

La presente investigación se encuentra ubicada en la línea de investigación Globalización de Mercados de la Universidad de La Guajira, específicamente en lo relacionado con el marketing digital. Es así como se ha estudiado dentro de estas ciencias el marco teórico correspondiente al marketing, en la tarea de obtener un conocimiento amplio de la temática se ha tenido en cuenta autores como: Pérez (2015), Molina (2016), Gamboa (2015), Hershberger, Navey, Borrás, Jolin, Mato, Sniadecka Morales (2008), Pilquiman, & Skewes (2009), Morelos (2012), Gómez, Rivera y Sarmiento (2015), Mendoza (2016), entre otros autores.

1.4.2. Delimitación espacial.

República de Colombia, departamento de La Guajira, Distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, específicamente en CARDIO LIVE IPS S.A.S

1.4.3. Delimitación temporal.

Para la realización de esta investigación se empleará un tiempo aproximado de un (2) años, dando inicio en el mes de mayo de 2019 y finalizando en el mes de mayo de 2022.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En este segmento se relacionan investigaciones recientes relacionadas con la variable objeto de estudio. En este orden de ideas, se referencian investigaciones realizadas en el contexto internacional, nacional y Local en el marco de la temática marketing digital:

Internacional

El primer antecedente desarrollado por **Mogrovejo, Luna, Ormaza, Castro y Torres (2019)** se tituló “**Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador**”. El propósito de esta investigación fue identificar una propuesta de un plan de marketing que permitan incrementar la rentabilidad de las empresas del sector salud antes mencionado. La investigación fue exploratoria, se utilizan datos cuantitativos y cualitativos, así como entrevistas y cuestionarios que permitan obtener información para establecer una propuesta.

Los resultados presentados muestran que, con la estrategia de marketing, se puede incrementar la facturación en el año 2019 en un 20%, y aumentar el número de clientes en un 20%, para así obtener una utilidad y un crecimiento de la productividad para cubrir el mercado regional. Se concluyó que el departamento de marketing de la institución no ha realizado un trabajo interno de difusión de funciones, información y promociones de sus servicios, por lo que deben trabajar en las estrategias de marketing a nivel interno.

El aporte de la investigación radica en que fue útil para identificar los elementos necesario para una propuesta de un plan de marketing que permitan incrementar la rentabilidad de las empresas del sector salud, en especial el de la IPS en mención.

El segundo antecedente desarrollado por **Paredes (2018)** se tituló **“Marketing holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del centro de salud Collique III zona – Comas – (2018)”** La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing Holístico y la Calidad de Servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018.

Desde lo metodológico. la población estuvo constituida por 65 trabajadores y la muestra fue la misma de la población, es decir, es un muestreo no probabilístico y por conveniencia. El levantamiento de datos se realizó a través de encuestas y como instrumento se utilizó un cuestionario, de 23 preguntas, dichas respuestas obtenidas se procesaron mediante el programa SPSS. Se logró como resultado la existencia de correlación positiva muy baja $R= 0,042$ entre el Marketing Holístico y la Calidad de Servicio.

Esta investigación, aportó argumentos teóricos sobre la variable objeto de estudio alianzas estratégicas y sobre dos indicadores de la dimensión factores de desarrollo de la presente investigación, los cuales son control y confianza, esto permite el desarrollo de los fundamentos teóricos y posteriormente al análisis de las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Nacional

El tercer antecedente desarrollado por **Banguero (2020)** se tituló **“Estudio Sobre el Impacto del Marketing Digital en Colombia, en los Últimos 5 Años, Enfocado a las Cajas de Compensación Familiar en Colombia”**. Se realizó una investigación con el objetivo de indagar sobre el impacto del Marketing Digital en los últimos 5 años en Colombia, con

Para alcanzar el objetivo de la investigación se abordó desde lo metodológico con métodos de investigación y análisis se realiza a través de consultas a diversas fuentes bibliográficas, en las cuales se relaciona y justifica la respuesta al por qué de un estudio sobre el impacto del marketing digital en las

cajas de compensación familiar en Colombia, para ello realizando un análisis en la evolución de este proceso, con el fin último de conocer conceptos relacionados con el tema como son: redes sociales, comercio electrónico y Marketing Digital.

Los resultados evidenciaron que, en comparación con otros países como Estados Unidos, la dinámica de Colombia está por debajo del promedio de compras y servicios realizados por Internet, según el Ministerio de Tecnologías de la Información, haciendo un gran esfuerzo por hacer más proactivo el uso de las herramientas informáticas.

El resultado del estudio permitió concluir, que En los últimos 5 años ha mostrado un crecimiento potencial en comparación con otros países de América Latina y es importante destacar que el marketing digital ha tenido un gran impacto donde las personas interactúan más con empresas, también se evidenció que la Caja de Compensación Familiar y sus actividades como en las IPS ofrece grandes oportunidades a través de alianzas estratégicas que ayudan a generar una gama de servicios mucho más completa, puesto que la economía está en muy buena posición es la generación de empleo, lo que se refleja en un mercado con potencial atractivo y negocios nuevos para afiliar.

Este estudio aportó contextos teóricos y prácticos actuales sobre la variable objeto de estudio, como también complementa la importancia de la misma. Además, colaboró el conocimiento por diversos autores validados de los factores determinantes del marketing digital, para la construcción de las bases teóricas y análisis de datos.

El cuarto antecedente desarrollado por **Vega (2019)** se tituló “**Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital**”. Con este trabajo se buscó identificar las diferentes herramientas de Marketing Digital, como las barreras culturales, administrativas, financieras y tecnológicas y de esta forma poder identificar las oportunidades de las pymes y como la implementación de estas ayudan al

crecimiento de la empresa. El desarrollo de este trabajo permite analizar las diferentes herramientas de Marketing Digital que se implementan en las pymes, así como un breve contexto actual del desarrollo de oportunidades como de las barreras presentadas.

Para la sociedad actual como para el comercio la introducción de medios digitales ha facilitado la comunicación con los clientes, con las nuevas tecnologías basadas en Internet. En este documento se busca reconocer los aspectos que influyen en la utilización de herramientas digitales como la variedad de estrategias digitales implementadas para desarrollar beneficios económicos directamente en las Pymes.

Esta investigación aportó contextos teóricos de varios autores certificados sobre los indicadores y las dimensiones de la presente investigación los cuales servirán de apoyo para la construcción de los fundamentos teóricos, las discusiones y las conclusiones.

Regional/local

El cuarto antecedente desarrollado por **López (2019)** se tituló **“Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba”**. Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería –Córdoba.

La modalidad de investigación fue aplicar un enfoque cualitativa y cuantitativa, principalmente la población objetivo fueron los clientes de la empresa, en este caso la empresa contó con 30 clientes estables, mediante encuestas y cuestionarios se intervinieron. El principal resultado apuntó a que, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo

la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

La conclusión central fue que se hace necesario hacer un Plan de Marketing Digital si se quiere crear una comunidad de usuarios fidelizados, una adecuada imagen corporativa y generar ventas. Se toma este trabajo como referente a seguir porque representa el marketing digital, con análisis técnicos de los datos reflejados en el proyecto, incluyendo normatividad, procedimientos y resultados cuantitativos los cuales indican los porcentajes y el estado de la empresa.

El quinto antecedente desarrollado por **Alvarado, Martinez, Martinez, Quintero & Moreno (2019)**. se tituló: **“Servicios y trámites de salud oportunos de la empresa SERVISALUD”**. Su objetivo general fue analizar aspectos relacionados con la efectividad que tienen la región de Bosconia para conseguir citas médicas en las Instituciones Prestadoras de Salud IPS.

El trayecto metodológico fue un tipo de investigación descriptiva, Al inicio del proyecto, nos basamos en identificar las necesidades o problemas sociales más apremiantes en el entorno de los estudiantes que participaron en el desarrollo del emprendimiento social, así como las reconocidas o identificadas por el miembros encuestados de las comunidades intervinieron a través de una serie de preguntas del cuestionario para la recolección de información, paso a siguiendo estas necesidades quedaron plasmadas en un cuadro por números examinado por los estudiantes a partir de diversas fuentes y artículos que nos permitan de esta manera entender un poco mejor lo que los miembros de las comunidades están expresando a través de sus puntos de vista, para finalmente proponer ideas que permitan solucionar el problema.

Sus principales resultados indicaron que una buena estrategia de marketing es necesaria para todos los negocios independientemente de su tamaño, para

posicionarse en el mercado objetivo y tener éxito, nada debe dejarse al azar y esto incluye el desarrollo de estrategias de marketing. Se concluyó entonces que el marketing digital es una herramienta sumamente importante para que las empresas de hoy posicionen su marca y logren sus objetivos, no se puede negar la importancia que han ganado las redes sociales como parte de un plan o estrategia de marketing digital. Cada día es más evidente que los usuarios prefieren utilizar las redes sociales para compartir experiencias con otros internautas sobre los productos y servicios que han adquirido.

Esta investigación tiene una relación directa con el proyecto, el autor destaca el marketing estratégico para aumentar la demanda de pacientes en un centro de prestación de servicios de salud. Intentar promover adecuadamente el centro, realizar un estudio interno e implementar estrategias de marketing digital.

El sexto antecedente desarrollado por **Pinzón (2017)** se tituló **“El geomarketing una estrategia para la identificación de las falencias de la desnutrición de los niños menores de 5 años en el Departamento de la Guajira”**. Tuvo como objetivo general establecer las estrategias de Geomarketing que pueden ser utilizadas en la identificación de las posibles falencias enseñadas en el sector salud en el departamento de la Guajira.

El trayecto metodológico estuvo marcado por una investigación de enfoque cuantitativo, la metodología de este trabajo estuvo sustentada en la recopilación de información, estadísticas y diferentes variables que permitan tener una visión física y también social del Departamento de la Guajira. Sus principales resultados indicaron que se pudo georreferenciar a los jóvenes inferiores de 5 años con desnutrición para conseguir un examen pertinente a la localidad y de esta forma tomar elecciones, utilizando tácticas para la reducción de jóvenes con desnutrición donde está la más grande concentración de infantes inferiores de 5 años con desnutrición georreferenciados en el sistema.

Después de investigar las distintas técnicas posibles de la aplicación para la concentración de los jóvenes inferiores de 5 años de la Guajira, se llegó a la conclusión que era un procedimiento muy idóneo para el examen de morbilidad infantil debido a que se puede hallar en el sistema de información geográfica y de esta forma ofrecerle finalidad a la eventualidad de la desnutrición. El aporte principal fue que este trabajo estará centrado en el departamento de la Guajira y pueda servir como referencia a la situación presentada del marketing en la unidad de análisis selecciona.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Estrategias de Marketing Digital

El marketing, también conocido como mercadotecnia o mercadeo, es la disciplina que se dedica a elaborar estrategias para la gestión comercial de las empresas, buscando incentivar la demanda. Las tareas de marketing incluyen el análisis del comportamiento de los consumidores y del mercado Morena (2016). El marketing es una disciplina que se origina a inicios del siglo XX, en Estados Unidos; sin embargo, la historia de la misma puede ser dividida en dos tiempos importantes que afectaron al mundo globalmente, las cuales estuvieron desarrolladas desde el antes y el después de la segunda guerra mundial, donde el primer enfoque de la industria se dedicaba a satisfacer las necesidades bélicas de la población, es decir, necesidades que se resaltaban después de pasar una guerra, al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, iniciando así a producir bienes de consumo pero que en un principio no eran lo suficiente para satisfacer la demanda, al transcurrir el tiempo se observó que las empresas tenían demasiada oferta a la tan poca demanda de ese entonces, obligándolas a pensar en estrategias en términos de marketing.

Kotler y Armstrong (2013), definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina

para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información. Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Fandiño, 2013).

Por otro lado, el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Fandiño, 2013).

Por consiguiente, el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del

desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas y Guzmán, 2010).

Esta era comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, tanto así que se han introducido nuevos conceptos como: web 2.0, web 3.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes

sociales, sus Fan Page, la publicidad en internet y otras herramientas de la Web 2.0.

2.2.2.1 Herramientas de marketing digital

Las herramientas de marketing digital son ejemplos de soluciones que las empresas han intentado reducir CAC (Cost of Customer Acquisition). Ya sea implementando estrategias avanzadas o básicas, estas son utilizadas por muchos tipos de empresas. Cada vez son más las empresas que buscan el marketing digital como alternativa para generar más oportunidades de negocio. Por tanto, es necesario agilizar los procesos que se llevan a cabo según esta estrategia, como la producción de contenidos, generación de leads, relación con clientes potenciales, etc. Lipinski, J (2020).

Las herramientas de Marketing Digital, en concreto, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición de Clientes (CAC). Ya sea que implementen estrategias avanzadas o básicas, son utilizadas por diferentes tipos de negocios, se mencionan las siguientes:

- **Automatización de Marketing**

Las herramientas de automatización de marketing incluyen muchas funciones, como páginas de destino, marketing por correo electrónico y feeds de automatización de correo electrónico. Esto facilita y amplía la gestión de leads y su madurez en el embudo de ventas. Polanco y Betancourt (2019). Esto significa un aumento en el volumen de Leads más preparados que se enviarán a la venta y también mejoras en la productividad del equipo, ya que el proceso se puede automatizar mediante disparadores predeterminados.

- **Email Marketing**

El marketing por correo electrónico es uno de los canales más importantes para las relaciones con los clientes. Cuando el visitante tiene el primer contacto con tu empresa y se convierte en Lead, es a través del email marketing que te comunicas con él y le ofreces más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas. Polanco y Betancourt (2019).

- **Creación de Landing Pages**

Las páginas de destino son páginas que están destinadas a recibir visitantes y convertirlos en clientes potenciales. Después de esa conversión, el visitante se convierte en un contacto u oportunidad comercial. A través de landing pages, ofrecemos material relevante y otras divisas de cambio que intentan convencer al visitante de que registre su información, como nombre, correo electrónico, teléfono y empresa. De esa forma, es posible establecer una relación con Lead y enviarles más contenido, en función de su perfil y necesidades. Polanco y Betancourt (2019).

- **Plataforma de Marketing de Contenido**

Muchas empresas aún no utilizan plataformas para controlar y documentar la planificación de contenidos y las estrategias de producción. Estas herramientas pueden optimizar enormemente el proceso, ya que permiten todo, desde la gestión de blogs hasta la creación de requisitos de postproducción, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia. Cuervas y San Emeterio (2015).

- **Herramienta de SEO**

Las herramientas de SEO (Search Engine Optimization) están diseñadas para ayudar a las empresas a mejorar su posición en motores de búsqueda como Google. Estas plataformas tienen muchas características, como investigación de palabras clave, optimización de sitios web a través de complementos y análisis. Martínez (2014).

- **Monitorización de Redes Sociales**

El software de monitoreo de redes sociales ayuda a optimizar la actividad de la red. Estas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad a través de la programación anticipada de los posts y permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés y reacciones al contenido y base de seguidores. Lipinski (2020).

La popularidad de las redes sociales como herramienta de marketing no se limita a cierto tipo de producto o servicio (Kim, Spiller & Hettche, 2015), sino que se puede aplicar a todo tipo de organizaciones. Todas las empresas que necesitan planificar su propia estrategia en redes sociales, deben de tomar en cuenta los requerimientos de orientación al cliente, las actividades de social media no pueden ser establecidas automáticamente (Keinanen & Kuivalainen, 2015).

Todas las empresas que necesitan planificar su propia estrategia en redes sociales, deben de tomar en cuenta los requerimientos de orientación al cliente, las actividades de social media no pueden ser establecidas automáticamente (Keinanen & Kuivalainen, 2015). El Big Data conduce a la ventaja competitiva sostenible de una empresa, debido a que con la información obtenida se puede mejorar capacidad adaptativa hacia el target, como lo podría ser mejorar la

experiencia de compra, la cual Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos (2014), definen como una dimensión estética de todos los días. Gracias a la interpretación de los datos obtenidos, se puede personalizar la experiencia de compra del consumidor, ya sea desde las estrategias de comunicación como conocer la sensibilidad que tienen hacia ciertos estímulos.

2.2.1.2. Estructura web

- **Contenidos**

El éxito de una empresa dependerá directamente de la capacidad dinámica de la misma, ya que gracias a ella se puede establecer un modelo de negocio efectivo (Teece, 2017), lo cual influye en el cumplimiento de los objetivos que han fijado. La innovación en el modelo de negocio abierto y la integración de enfoques de liderazgo central y distribuido se consideran necesarios para que la aplicación de social media pueda hacer una contribución a Business to Business (de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos) en pequeñas y medianas empresas (Brink, 2017).

En el caso de los minoristas hay que poner especial atención en los posibles riesgos asociados con el uso de la tecnología inteligente, pues algunas veces no se está preparado para atender la demanda de los consumidores (Roy, Balaji, Sadeque, Nguyen & Melewar, 2016). La recomendación es que las partes interesadas inviertan el mismo esfuerzo en evaluar tanto su capacidad organizativa como de participación en proyectos de marketing y su capacidad tecnológica para implementar experiencias digitales, a través de marketing digital (Lagiewski & Kesgin, 2017). Con el avance de la inteligencia artificial y el

aprendizaje automático se pueden crear mensajes de marketing altamente seleccionados a individuos elegidos por perfiles (Li, Robinson & Oriade, 2017).

Los proveedores de servicios han establecido un alto nivel de relación con sus consumidores, pues estos últimos son más tolerantes cuando se presenta alguna falla en el servicio (Jeon & Kim, 2016), ya que algunos escándalos o crisis corporativas pueden afectar tanto a la moral como a la competencia al mismo tiempo (Chung & Park, 2017). Los proveedores de servicios han establecido un alto nivel de relación con sus consumidores, pues estos últimos son más tolerantes cuando se presenta alguna falla en el servicio (Jeon & Kim, 2016), ya que algunos escándalos o crisis corporativas pueden afectar tanto a la moral como a la competencia al mismo tiempo (Chung & Park, 2017). Por lo cual las ventas online son excelentes para estar en buena comunicación con el consumidor.

Con el creciente empoderamiento digital de los consumidores se ha modificado notablemente su comportamiento, principalmente sus hábitos e interacciones. Las relaciones en un mundo virtual han dado lugar a comunidades en línea (Tiago & Verissimo, 2014). Stephen (2016), mencionó que para poder comprender el comportamiento del consumidor digital se considera un aspecto clave el entorno digital en el cual se desenvuelve.

Stephen (2016), considera que la huella digital que el consumidor deja en los sitios web que visita, permite la personalización de los anuncios a los que se le expone, es decir; cuando un cliente se encuentra visitando un sitio web deja un rastro de datos llamado huella digital, que puede ser usado por las organizaciones para entender las necesidades de los clientes, sus deseos y exigencias, así como para mejorar su presencia en la web.

- **Enlaces y redes sociales**

Las redes sociales no se consideran como un juego por los usuarios que participan activamente en ellas, sino como una extensión de sus vidas reales (Kaplan & Haenlein, 2012), por ello es que la mayoría de los consumidores participa en redes sociales, por lo tanto, resulta oportuno para una empresa es hacerlo también (Tiago et al. 2014). Las redes sociales están aún más estrechamente ligadas a cómo las personas participan en el mundo real que los medios de comunicación social tradicionales (Kaplan & Haenlein, 2012).

Las redes sociales son un nuevo canal para llegar y competir con otros canales existentes, tales como la comunicación cara a cara, los medios tradicionales y las encuestas (Johannessen, Sæbø & Flak, 2016). La empresa debe de enfocar sus estrategias comerciales hacia las nuevas redes y quitarles la prioridad a los medios tradicionales, que en muchas ocasiones no logran penetrar al mercado meta. La comprensión del entorno de las redes sociales es importante para reconocer las tendencias que impactan en la utilidad y eficacia de los esfuerzos realizados (Crumpton, & White, 2016).

Las redes sociales permiten el acceso a información de datos y a una amplia gama de consumidores potenciales (Roblek, Pejić Bach, Meško & Bertoncelj, 2013). Lo cual propicia un valor colaborativo que conectan a las empresas, los clientes y sus grupos de interés (Ketonen-Oksi, Jussila & Kärkkäinen, (2016). El uso de las redes sociales atrae la atención de los consumidores y la permiten una respuesta más rápida e innovadora, a través de características interactivas (Wang & Kim, 2017).

La estrategia adecuada de comunicación de marketing utilizando redes sociales permite tanto una presencia permanente en el ecosistema de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como dar respuestas rápidas a las reacciones negativas del público (Roblek et al., 2013). El crecimiento

explosivo de los datos de las redes sociales crea una gran oportunidad para aprovechar las soluciones que ofrece Big Data, y así poder aprovechar las percepciones de los clientes y lo que la gente está hablando en las redes sociales (He, Wang & Akula, 2017).

Cuando las personas deciden formar parte de alguna red social, es fundamental crear un perfil de usuario con los diversos datos que se les solicitan (Cheung, Lee & Chan, 2015). Los datos obtenidos a través de las redes sociales son indispensables para que las empresas generen conocimiento para fines comerciales. Generalmente usados para la inteligencia de negocios (He et al., 2017).

Weller, (2015), considera principalmente tres fuentes de desafíos en la investigación en redes sociales: La variedad de interacciones de los usuarios que son usuarios y su cambiante naturaleza que hace de los medios de comunicación social un objetivo en movimiento; La diversidad de la comunidad investigadora, que desafía la transferencia de conocimiento y el desarrollo de normas; La dependencia de las organizaciones con fines de lucro.

La constante evolución que se evidencia en la multiplicidad de plataformas emergentes exige un aprendizaje continuo, pero el riesgo de ofender a los clientes a través de la etiqueta inadecuada o mala aplicación de tecnologías es muy real (Habibi, Hamilton, Valos & Callaghan, 2015). Por lo cual, hay que poner la debida atención en los contenidos digitales. Las organizaciones han empezado a reconocer el valor añadido y la amenaza de las redes sociales y han comenzado a establecer departamentos para la formulación de políticas, la gestión y la supervisión de las redes sociales (Roblek et al., 2013).

Algunas recomendaciones para organizaciones sin fines de lucro (Crumpton & White, 2016), incluye: Estar activo con dos o tres puestos cada día por plataforma de medios sociales; Dar prioridad a Twitter para noticias y actualizaciones y usar Facebook para eventos y enlaces; Aumentar la promoción

de las diferentes cuentas de redes sociales alrededor de la organización físicamente para aumentar seguidores; Designar personal específico con responsabilidad de mantenimiento de las redes medios sociales; e Investigar otras plataformas y revisar los análisis para determinar tendencias y eficiencias.

Las organizaciones deben de considerar las inversiones en las redes sociales como un recurso importante para la construcción organizacional y valor, logrando mejorar el rendimiento de la empresa, ya que está demostrado que las empresas más activas en redes sociales pueden mejorar su valor (Wang & Kim, 2017). Una campaña mediática barata que utiliza redes sociales alcanza un alto volumen de consumidores potenciales, a cualquier hora del día, y tiene un mayor Return On Investment (ROI) que con medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, genera un mayor valor agregado a las organizaciones (Roblek et al., 2013).

Algunos beneficios que se pueden obtener con la implementación de las redes sociales son (Lloret Romero, 2011): Pueden ser consideradas como una interesante herramienta de difusión de información requiriendo sólo el mínimo esfuerzo que puede utilizar la organización para promover sus servicios; Se pueden utilizar como un recurso de marketing debido a su reducción de costos comparados con otros tipos más tradicionales de publicidad; Proporcionan la posibilidad de mejorar el servicio y la experiencia de los usuarios.

Lamont & Nielsen (2015), encontraron que uno de los beneficios que se obtiene con el uso de las redes sociales es aumento de compromiso de los consumidores hacia la marca. El uso de las redes sociales podría permitir a las organizaciones cultivar una audiencia de más sólida. Mientras que uno de los riesgos de no participar en ellas sólo la marginaría y la haría parecer irrelevante.

Asimismo, las redes sociales pueden facilitar la participación del usuario final en el diseño de un servicio nuevo o mejorado, ya que sirven finalmente como plataformas evaluar las necesidades de información de los usuarios del proyecto Hall (2011). Valenzuela, Somma, Scherman & Arriagada, (2016), encontraron que

las redes sociales ayudan a reducir algunas brechas participativas que, en manera de protesta es una forma de influencia política, crea dilemas para alcanzar el ideal de a igualdad política.

En aspectos generales, la generación de contenido en redes sociales tiene un mejor impacto en el comportamiento de los consumidores, aunque éste también se puede ver afectado por la experiencia de sus amigos de redes sociales (Stephen, 2016). Con las redes sociales uno no sólo conoce el "estado" de amigos y conocidos, sino además donde están localizados, permitiendo un posible intercambio de información (Kaplan & Haenlein, 2012).

Para atraer a consumidores potenciales a través de las redes sociales, es necesario examinar formas de motivar a estos grupos a interactuar con la marca (Johannessen et al., 2016) encontraron la existencia de relaciones significativas entre el contexto de un post de Facebook de la marca y el tipo de medios de comunicación (solo texto, foto, video o URL) incluido en el mensaje. Los estudios de Crumpton & White (2016) hallaron que la cuenta de Twitter se considera más profesional. Si la mayoría de los usuarios se involucra con las redes sociales, lo más oportuno para una empresa es hacerlo también (Tiago et al., 2014), es decir la empresa debe de enfocar sus estrategias comerciales hacia las nuevas redes y quitarles la prioridad a los medios tradicionales, que en muchas ocasiones no logran penetrar al mercado meta.

Mientras que, para el consumidor, las TIC ayudan a la obtención de diversos beneficios, principalmente regalos, descuentos u ofertas, además de que les facilita conocer la opinión que tienen los otros usuarios sobre el producto que les interesa (Tiago et al., 2014), es importante el poder de persuadir a los mismos consumidores, mediante contenidos inteligentes en las redes sociales.

El internet, actualmente, es un medio que facilita la interacción entre los compradores y los vendedores, la cual siempre ha existido; sin embargo, la diferencia es que ahora se realizará en modalidad virtual permitiendo una

comunicación más fluida en ambos sentidos, generando una retroalimentación por parte de los consumidores.

Las empresas aprecian el uso de las redes sociales para mejorar la imagen, mientras que aquellas que no lo han adoptado, es probable que enfrenten mayores presiones de compradores potenciales y existentes, que podrían interactuar a través de esta plataforma, y también (indirectamente) de los competidores que lo hacen (Siamagka et al, 2015), convirtiéndose en una herramienta de marketing prometedora que puede complementar el proceso de gestión de relaciones con el consumidor (Agnihotri, Trainor, Itani & Rodriguez, 2017).

El marketing en redes sociales, en la práctica, es demasiado complejo para ser administrado y ejecutado exclusivamente por un solo individuo o incluso departamento (Felix et al., 2017), es importante considerar la cantidad de personas que han de interactuar con la marca para poder determinar la factibilidad de cada cuenta que se generará y como se administrará.

- **Imágenes y videos**

Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos en una cinta magnética que después puede reproducirse y verse en la pantalla de un televisor. El video es una tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. Aladwani (2017)

- **Publicidad web**

El Social Media son todo lo referente a la comunicación digital que incluye las redes sociales; además gracias a la accesibilidad que existen hacia las TIC, las empresas han incrementado su inversión en Redes Sociales de Mercadotecnia (Social Media Marketing -SMM), técnicas que se están volviendo cada vez más importantes (Keegan & Rowley,2017). Debido a los bajos costos que esto implica, se puede mantener una relación constante con los consumidores; Aladwani (2017) encontró que este conjunto de técnicas ofrece al menos tres acciones importantes para las organizaciones: interés continuo, confianza activa y apertura de retroalimentación, a través de las diferentes plataformas y contenido que se publica.

El impacto que tiene la comunicación de multitudes cuando se aplica social media puede ser positivo o negativo dependiendo de la manera en que el ser humano y el sistema informático estén coordinados, controlados (Jabeur, Nait-Sidi-Moh & Zeadally, 2017). Así pues, Wang & Kim (2017) afirman que uno de los beneficios que ofrece el uso de social media, es atraer consumidores de una manera más efectiva, permitiendo una comunicación interactiva. Sin embargo, en ocasiones esto puede resultar contraproducente, ya que al ser medios de difusión masiva pueden esparcirse con mayor facilidad los descontentos de los consumidores y con ello afectar la imagen de la marca (Manika, Papagiannidis & Bournakis, 2015).

Con el fin de mejorar los beneficios de integración social de los entornos de los clientes virtuales (Virtual Customer Enviroments - VCE) se deben implementar funciones que mejoren los lazos sociales entre los consumidores y ofrecerles conectividad permanente con comunidad (Verhagen, Swen, Feldberg, & Merikivi, 2015). En general, las empresas virtuales deben enviar mensajes a sus

consumidores de tal forma que se construya una relación con los consumidores para aumentar su nivel de satisfacción con la empresa, (Manika, et al., 2015).

Es importante considerar que los grupos impulsan el uso de social media mientras que los valores personales no lo hacen (Karikari, Osei-Frimpong & OwusuFrimpong, 2017), por lo tanto, para generar contenido de social media se debe tener una estructura estable, a manera de que proporcione información confiable (Aladwani, 2017) para que las decisiones que se tomen sean asertivas, según sea el objetivo al que se quiera llegar, por ejemplo, Wang & Doong, (2017) hallaron que la actividad cerebral que presentan hombres y mujeres es diferente frente a ciertos estímulos que presenta el social media, lo cual ayuda a predecir la respuesta de los consumidores frente a la publicidad, con el fin de que las estrategias que se planteen tengan el mayor alcance posible.

2.2.1.3. Elementos de marketing digital

- **Atención al cliente**

Aunque el desarrollo de un plan eficaz de marketing digital resulta más complejo que uno en medios tradicionales, pues demanda una mayor precisión para el desarrollo de contenidos de acuerdo con los dispositivos que se utilicen (Berman, 2016). Las empresas que deseen ejecutar estrategias de marketing digital deberán analizar los recursos tanto materiales, financieros y humanos para llevarlas a cabo. Para los comercializadores de negocios internacionales deben centrarse en el desarrollo de estrategias de marketing que enfatizan la creación de relaciones en las redes sociales, donde haya una participación del cliente y más interacciones entre clientes, así como los negocios (Wang & Kim, 2017).

El prestigio de la marca es también un elemento importante en el marketing digital, pues la evaluación de audiencias digitales sobre las marcas y productos (Ahmad, Musa & Harun, 2016) tiene pocos indicadores para medir la salud de la

marca, como son: el tiempo en el sitio, los visitantes que se repiten, gustos sociales, suscripciones y tasas de rebote.

- **Regularidad**

Krafft, Arden & Verhoef, (2017), encontraron que el entretenimiento y control de información del consumidor afectan directamente a la probabilidad de que los consumidores participen en actividades de marketing interactivo. Por el contrario, el pronunciado costo de registro, preocupaciones por la privacidad y la intrusión anticipada revelan efectos negativos sobre la probabilidad de otorgar permiso.

Existen dos métodos principales para desarrollar y fortalecer los vínculos entre la firma y sus consumidores (Tiago, et al. 2014): actuar como una organización digital o interactiva, que mantenga o refuerce los altos niveles de marketing digital, y adoptar diferentes tipos de interacción de social a través del marketing digital para consolidar la relación entre los actores.

Crumpton & White (2016) concluyeron que debido a la rapidez con que la tecnología cambia, se necesita poner constante atención para seguir siendo actual y relevante para los usuarios finales. La utilidad percibida por la innovación de una organización es el motor clave para la adopción de las redes sociales en las empresas (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015).

- **Retargeting**

El retargeting (también conocido como "remarketing", como lo llama Google en su plataforma publicitaria) es una técnica de marketing digital basada en la reutilización de usuarios que ya han interactuado con nuestra marca con publicidad. El ejemplo más común son los usuarios que han visitado nuestro sitio,

pero esta no es la única posibilidad: también podemos hacer remarketing con los usuarios que han abierto nuestros correos electrónicos. Pierrend y Manuel (2016).

- **Direccionamiento de tráfico**

El direccionamiento TCP / IP estándar se utiliza para enrutar el tráfico a la red Ethernet virtual de la misma manera que se define el enrutamiento en cualquier otra LAN. Esto requiere actualizar la información de direccionamiento en toda la red.

También puede enrutar el tráfico a las particiones a través de IBM® i con varias técnicas de enrutamiento. Esta solución no es difícil de configurar en el sistema, pero dependiendo de la topología de la red, su implementación puede no ser muy práctica. El método de direccionamiento TCP / IP admite tanto IPv4 como IPv6. Fernández (2014).

- **KPIs bien definidos**

El término KPI, acrónimo en inglés de Key Performance Indicator, cuyo significado en español sería Key Performance Indicator o Performance Meter, hace referencia a una serie de valores de medición utilizados para sintetizar información sobre la eficiencia y productividad de las empresas. medidas a implementar.

2.3 TÉRMINOS BÁSICOS

➤ **Plataformas**

Como consecuencia de la importancia que tiene el social media en las empresas y lo complejo que resulta su desarrollo, Google ofrece diferentes opciones que facilitan esta labor, las cuales son:

- Garage digital (Google Digital Garage, 2017), tiene tutoriales que muestran cómo diseñar un sitio web y cómo evaluar el desempeño del marketing digital de la empresa. Test my web es una herramienta que analiza el sitio web e identifica las áreas de oportunidad que se deben cubrir, con el fin de atraer al objetivo (target).
- Adwords express (Google AdWords Express, 2017), página creada para facilitar la elaboración de publicidad online, enfocada especialmente a pequeñas y medianas empresas, busca incrementar el tráfico en las páginas web tanto de manera local como a nivel mundial, cobrando únicamente por los clientes potenciales que visiten la página.

➤ **Comercio electrónico**

Para muchos en todo el mundo, las compras en línea se han convertido en una ocurrencia casi diaria; sin embargo, hay una gran necesidad de comprender el (los) riesgo (s) de revelar la información necesaria cuando haga compras en línea (Robinson, 2017). Esta práctica depende, por un lado, de la comodidad de los consumidores al comprar y buscar productos en Internet, como lo es recibir productos gratuitos e información sobre los proveedores, y, por otro lado, al emplear la información proporcionada a los vendedores para el desarrollo de una relación valiosa (Oliveira, Alinho, Rita & Dhillon, 2017).

Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, (2017), señalan que los consumidores tienen necesidades predefinidas que se basan en gran medida en sus motivaciones comerciales, como lo son las reducciones de precio del producto o las promociones, dichas motivaciones de acuerdo con Mohammed & Tejay (2017), pueden verse influenciados por la cultura, las decisiones de los individuos de adoptar comercio electrónico y realizar transacciones en línea. Sin embargo, la preocupación por la privacidad no es un reflejo de los valores culturales. Los consumidores perciben con mayor confianza de los sitios webs familiares, es decir; aquellos que ya han visitado, en relación con los desconocidos, refiriéndose a los que visitan por primera vez (Kim & Peterson, 2017).

Pappas et al (2017), concluyeron que las compras personalizadas, la experiencia de compra y las motivaciones comerciales en línea, influyen en gran medida sobre la intención de compra de los consumidores, cuando la calidad de la personalización es alta y los clientes están persuadidos, su percepción y placer por las compras será alto o indiferente. Esto sugiere un papel predominante de la calidad de la personalización sobre los otros factores. En consecuencia, los usuarios se han vuelto más exigentes, y su espectro ha crecido fuertemente.

Estos mismos usuarios aumentan sus demandas porque saben que el mercado los está observando de cerca (Díaz et al., 2017). Mientras que los factores organizativos de los recursos empresariales y el uso de la tecnología móvil son percibidos como conducentes al comercio; además, se consideran como obstáculos a la percepción que los propietarios de Pequeñas y Medianas Empresas PYMES) tienen sobre el uso de la tecnología móvil y el sitio web, en segundo lugar, se carece de los recursos tecnológicos y humanos necesarios para tener un comercio electrónico interactivo y transitorio (Kabanda & Brown, 2017).

Gordini & Veglio, (2017), sugieren que las empresas que deseen implementar estrategias de marketing para retener clientes deberán estar equipados con modelos que identifique a los clientes que son propensos a churn

(tasa de decepción y abandono de los clientes). Gregory, Ngo & Karavdic, (2017), a través de la investigación que realizaron, proponen que la inversión en comercio electrónico se ha convertido en práctica habitual en la exportación y es necesario para mejorar el rendimiento de las exportaciones, por ello es importante considerar los recursos que la empresa tiene para la implementación de comercio electrónico.

Lo anterior se puede dar gracias a Big Data Analytics (BDA), pues proporciona cada vez más valor a las empresas de comercio electrónico mediante la dinámica de personas, procesos y tecnologías para transformar los datos en ideas para una toma de decisiones sólida y soluciones a problemas de negocios, Wang, Malthouse & Krishnamurthi (2015), menciona que los dispositivos móviles son herramientas para reforzar los comportamientos existentes, no para aprender nueva información.

➤ **Mezcla de marketing**

Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association (2011), define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda y generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's,

siendo éstas “Producto, Precio, Plaza y Promoción” que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia (Contreras, 2016).

Producto: Para Lourdes Munch (2007), los productos son el conjunto de características tangibles e intangibles como lo son el envase, empaque, marca, etiqueta, el producto en sí, etcétera. En este sentido, en la mercadotecnia, un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como la presentación, empaque, diseño, contenido, e intangibles como la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Ahora bien, crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente incluye la planeación, diseño, introducción y desarrollo del mismo. Durante la planeación deben definirse las características para que el producto sea aceptado. El diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado para evaluar la aceptación del producto; el desarrollo incluye aspectos como la marca, el empaque, la presentación y la creación del producto definitivo. (Lourdes Munch, 2007, 203).

Precio: El precio es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como la demanda, la participación en el mercado, la competencia, costos entre otros aspectos. Por otra parte, según Lourdes Munch (2007), en las organizaciones lucrativas este es uno de los factores más importantes, debido a que de su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado y las utilidades de la empresa.

Es por esto que la política de los precios debe permitir la recuperación de los costos y la obtención de rendimiento. De esta forma los precios están condicionados por diversos factores, el primero es la demanda del producto, el segundo es el tipo de cliente, el tercero es la competitividad y finalmente los costos que resultan de su fabricación. Menciona el autor que existen tres formas

básicas para determinar los precios, que son la maximización de utilidades, el liderazgo en el mercado y el liderazgo en calidad. Es por esto, que la determinación del precio dependerá directamente de los objetivos de la organización y de su posición en el mercado. (Lourdes Munch, 2007, 204).

Promoción: La promoción son las actividades mediante las cuales se da a conocer el producto, tales como la publicidad, la promoción, las ventas y relaciones públicas.

Plaza: Según Lourdes Munch (2007), la plaza por su parte, son los medios a través de los cuales se hace llegar el producto al consumidor, como lo es la logística, los canales de distribución y posicionamiento. En este sentido, la plaza se refiere prácticamente a la colocación del producto en el punto de venta, mediante los canales de distribución, los cuales consisten en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprendiendo el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta ideal.

En este sentido, el propósito de la distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y servicio estén disponibles para los posibles clientes. Es por esto que la selección de los puntos y canales de distribución dependerán de los recursos, características específicas del producto y del mercado final hacia el cual se dirija la mezcla de mercadotecnia. (Lourdes Munch, 2007, 204).

- **AdWords:** Es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio. Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

- **Anuncios:** Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados.
 - **Asociatividad:** La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (González, 2013).
 - **Buscadores:** Google, Yahoo y Bing son los principales motores de búsqueda del mercado y por consiguiente del marketing global, sin embargo, es el buscador de Google quien se lleva la cuota de consultas o búsquedas más amplia de mercado.
 - **Mantenimiento:** Se debe tener en cuenta siempre, que hay que hacerle un seguimiento y hacer mantenimiento al sitio web, todo esto para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces "rotos" que no lleven a ningún sitio, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores.
 - **Palabras clave:** Las palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Se crea una lista de palabras clave que sean relevantes para el producto o servicio y se asegura de que sean más bien específicas en lugar de genéricas el anuncio se mostrará normalmente a las personas que estén más interesadas en ese producto o servicio. Esto

mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a aprovechar la inversión publicitaria.

- **Posicionamiento externo:** Son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de una Web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar.
- **Segmentación:** Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas. Se puede elegir mostrar su publicidad solamente a los que realizan búsquedas desde la misma provincia en la que se encuentra el negocio, o situados dentro de un radio de 50 Km. Esto permite dirigir las publicidades exactamente al público objetivo, optimizando de esta forma los resultados.
- **SEM:** 'SEM' son las siglas de 'Search Engine Marketing' (Marketing en Buscadores). El 'SEM' es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online. Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

2.4. MARCO CONTEXTUAL

Presentación de la entidad

CARDIO LIVE IPS SAS, es una entidad privada sin ánimo de lucro identificada con el Nit. 900582997-9 registro de prestador de servicios de salud No. 440010087401, otorgada por la Secretaria de Salud del Departamental , que nace de la integración de un grupo de profesionales del Departamento Guajira, debido a la necesidad que tiene la población en la prestación de servicios de salud integrales Consultas Especializadas , Médico General ,Promoción y Prevención , Rehabilitación cardiaca, Rehabilitación física , Adaptación pulmonar, terapia respiratoria y Hospitalización domiciliaria permanente e intermitente, para lo cual se adelantan acciones de tratamiento y rehabilitación.

Para el logro de los objetivos propuestos desarrolla e implementa el uso de las herramientas tecnológicas e informáticas relacionadas con las gestiones técnicas y administrativas de los servicios de salud.

Misión

Somos un centro de atención integral que presta servicios de salud ambulatoria y domiciliaria con calidad, seguridad, eficiencia y oportunidad, disponiendo de los recursos tecnológicos y profesionales idóneos, garantizando la satisfacción del usuario conforme a la normatividad legal vigente.

Visión

En el 2022 CARDIO LIVE IPS, será reconocida como líder en la prestación de servicios de salud Ambulatorios, Asistenciales y Domiciliarios en el Departamento de la Guajira y poblaciones vecinas, mejorando la calidad de vida de toda la población consultante con credibilidad social y altos estándares de calidad

Política de calidad

Como Institución Prestadora de Servicios de Salud en **CARDIO LIVE IPS S.A.S.** Estamos comprometidos a prestar servicios de salud Integral Eficientes, oportunos, accesibles, con base en los estándares de calidad y Seguridad del Paciente, a través de un recurso humano calificado, contamos con los mejores equipos de última generación en tecnología, que garantiza una atención a la vanguardia, orientados a satisfacer las expectativas del usuario.

Objetivos corporativos

- Contribuir al desarrollo social del Departamento mejorando la calidad de vida, y reduciendo la morbilidad, la mortalidad, la incapacidad, el dolor y la angustia evitables en la población usuaria, en la medida en que esto esté a su alcance.
- Producir servicios de salud eficientes y efectivos, que cumplan con las normas de Calidad establecida, de acuerdo con la reglamentación que se expida para tal propósito.
- Fortalecimiento de la infraestructura y de la capacidad instalada de la IPS con tecnología adecuada y atención humanizada para prestar nuevos servicios de complejidad que demanda la comunidad del Departamento de La Guajira.
- Ofrecer a las Empresas Promotoras de Salud y demás personas naturales o Jurídicas que lo demanden, servicios y paquetes de servicios a tarifas competitivas en el mercado.
- Prestar servicios de salud que satisfagan de manera óptima las necesidades y expectativas de la población en relación con la promoción, el fomento y la conservación de la salud, la prevención tratamiento y rehabilitación de la enfermedad.

- Ofertar servicios y paquetes con tarifas competitivas al mercado a las Empresas Promotoras de Salud y demás personas naturales o Jurídicas que lo demanden,
- Prestar servicios de salud que satisfagan de manera óptima las necesidades y expectativas de la población en relación con la promoción, el fomento y la conservación de la salud, la prevención tratamiento y rehabilitación de la enfermedad
- Generar el fortalecimiento y capacitación al recurso humano que permita un ambiente laboral adecuado que propenda al crecimiento del talento humano como fuente de productividad y servicio.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1 Definición nominal

Estrategias de Marketing digital

2.5.2 Definición conceptual

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing de la salud implica crear, comunicar y entregar información y intervenciones de salud utilizando estrategias centradas en el cliente y basadas en el conocimiento ciencia para proteger y promover la salud de diferentes poblaciones. Por su parte Se centra en reclutar pacientes, aumentar los ingresos y mejorar su estado de salud. Bien hecho, el marketing de la salud puede aumentar

beneficios corporativos, atraer pacientes en los casos que desee resolver, construir reputación de marca, como se expresa (Caballero & Alonso, 2013).

2.5.3 Definición operacional.

El estudio del marketing digital se operacionalizará de la siguiente manera, por sus dimensiones Herramientas de marketing digital, estructura web y elementos de marketing digital, todo esto por medio de los diferentes indicadores a través de la aplicación de un instrumento como la encuesta tipo Likert a la población objeto de estudio.

2.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Objetivo general: Analizar las estrategias de marketing digital para CARDIO LIVE IPS S.A.S. del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Autores
Identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.	Estrategias de Marketing digital	Herramientas de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Automatización de Marketing • Email Marketing • Plataforma de Marketing de Contenido • Herramienta de SEO • Monitorización de Redes Sociales 	Pérez (2015) Molina (2016) Gamboa (2015)
Determinar la estructura web de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.		Estructura web	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos • Enlaces y redes sociales • Imágenes y videos • Publicidad web 	Hershberger R., Navey S., Borrás G. (2013) Jolin L. & Mato D. (2011) Sniadecka (2016)
Establecer los elementos de marketing en redes sociales utilizados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.		Elementos de marketing digital	Atención al cliente Regularidad Retargeting Direccionamiento de tráfico KPIs bien definidos	González, M. (2008) Pilquiman, M., & Skewes, J. C. (2009) Morelos, M. (2012) Gómez (2014)
Proponer estrategias de marketing digital como herramienta para la mejora de los servicios ofertados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.		La realización de este se dará con el cumplimiento de los anteriores objetivos.		

Fuente: Elaboración propia (2020)

3. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa una fase de la planificación de la investigación, reflejando de manera precisa el tipo de datos que se requiere indagar para el logro de los objetivos de la misma, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas a utilizar en la recolección de la información que posibilitará obtener la información necesaria para responder el nivel de profundidad con el que se quiere llegar en el conocimiento propuesto.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Según Bernal (2013) existen diversas formas de caracterizar métodos de investigación; en la concepción de métodos cimentados en la realidad social, el modo de conocerla científicamente y el uso de herramientas metodológicas que se empleen para analizarla. Desde esta concepción, estos métodos se dividen en: cuantitativo y cualitativo.

En ese sentido, se concentrará esta investigación en el método cuantitativo, puesto que, para el autor, este se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. También este método tiende a generalizar y normalizar resultados. Dado a que es el procedimiento metodológico que se apoya en el uso de la estadística, en los diseños de gráficos e imágenes y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de caracteres relacionadas que determinan a un definitivo fenómeno.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación, se determina según Chávez (2011) de acuerdo con el problema que se pretende solucionar, los objetivos que se esperan lograr, y la disponibilidad de recursos. Además, Méndez (2013) señala que el tipo de estudio mide el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento, con lo que se podrán conocer y entender los distintos componentes presentes en el objeto de conocimiento que se aborda en la investigación.

En ese sentido, se puede inferir que el tipo de investigación es descriptiva, puesto que se pretende recolectar datos para luego analizarlos, obteniendo tanto determinaciones como resultados en torno al tema estudiado. De ese modo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos, sobre los cuales se selecciona una serie de cuestiones, con las cuales se mide o recolecta información sobre cada una de ellas.

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

Méndez (2013), define el diseño de una investigación como un proceso de observancia de los fenómenos sin generar una manipulación de los mismos, conservándoles su esencia natural. Bajo estos argumentos, Hurtado (2011) establece diseños experimentales y no experimentales, en estos últimos, el investigador no ejerce control ni manipulación alguna sobre la variable en estudio,

es por esto que el diseño no experimental es ideal para el estudio que se desarrolla.

En concordancia, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto normal, para después analizarlos. De igual manera definen los diseños descriptivos transeccionales, como aquellos en los cuales el interés del investigador se centra en describir el evento en el momento único en el tiempo presente. Considerando los anteriores argumentos, Hurtado (2011) expresa que en los diseños descriptivos transeccionales el investigador puede describir uno o más eventos, y puede obtener su información tanto de fuentes vivas como documentales o mixtas.

Para Tamayo y Tamayo (2012) en el diseño de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Bajo los anteriores razonamientos, se considera el presente estudio como *investigación de campo, no experimental y descriptiva transeccional*, ya que en la misma no se pretende modificar o manipular la realidad actual de las variables.

La presente investigación es de diseño no experimental, debido a que en la investigación no experimental se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en ese sentido, no se manipulan de manera intencional las variables. Esta investigación es no experimental, debido a que la variable marketing digital, es observada tal y como se da en su estado natural, sin que el investigador manipule deliberadamente la variable objeto de estudio.

Asimismo, esta investigación se planteó como un diseño de tipo transeccional, dado a que la variable objeto de investigación fue medida en una sola oportunidad. Los diseños de investigación transeccionales consisten en

recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, consiste en hacer un corte en el tiempo del problema objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Méndez (2013), es importante definir por sus características el volumen de la población, las unidades empresariales, el sector o subsector en el que van a aplicarse algunas técnicas en la recolección de la información (encuestas, entrevistas), o sobre la cual se realizará la investigación con el propósito de identificar hechos o fenómenos. Además, la población y el número de personas a las cuales se les puede solicitar información, dependen tanto de los objetivos y alcances del estudio como de las características de las personas que la pueden suministrar.

Otro enfoque sobre la población, lo muestran Hernández, Fernández y Baptista (2011) donde la expresan como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, la cual va a ser estudiada y sobre ella se pretende generalizar los resultados a interpretar. Con base a lo anterior, al problema planteado y a los objetivos mismos de la presente investigación, la población objeto serán los funcionarios de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Tabla 1. Población de estudio

CARGO	ÁREA O DPTO.	N° DE PERSONAS
Gerencia	Administrativa	1
Coordinador asistencial	Asistencial	1

Departamento de talento humano	Administrativa	3
Departamento de calidad	Administrativa	2
Facturación	Administrativa	3
Fisioterapia	Asistencial	15
Terapia ocupacional	Asistencial	2
Enfermería	Asistencial	17
	TOTAL	44

Fuente: CARDIO LIVE IPS S.A.S (2020)

Para efectos de representatividad se tomará el total de la población para aplicar el instrumento, siendo una población finita, la cual obedece a un total 44 sujetos muestrales.

3. 5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Méndez (2013) manifiesta que la técnica estadística es la tabulación propiamente dicha, que comprende operaciones aritméticas. La información tabulada y ordenada debe ser sometida a tratamiento por técnicas de análisis matemático de carácter estadístico; definiendo según el caso, el empleo de parámetros de posición con valores medios según tamaño (media), valores medios según frecuencia (moda) y parámetros de dispersión, como los intervalos de variación, desviación media y desviación estándar.

En ese sentido, las encuestas se consideran una de las técnicas para la recolección de datos para una investigación. Tamayo y Tamayo (2012) reconoce que la entrevista es una encuesta cuya estructura es más libre y contempla los asuntos que el investigador debe averiguar de acuerdo con sus instrucciones. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar los datos de una investigación, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Para llevarse a cabo esta investigación primaria de campo, se seleccionará un cuestionario, el cual se aplicará las estrategias de marketing digital empleadas por la CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, desplegada esta técnica sobre la base de un listado fijo de preguntas utilizando la escala de Likert, dividiendo cada pregunta en cinco posibles respuestas a las cuales, conforme a lo indicado por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), se les asigna una calificación del 1 al 5 para una mejor tabulación de las respuestas de la población seleccionada, así:

Tabla 2. Alternativas de respuesta instrumento de recolección de información

CÓDIGO	5	4	3	2	1
<i>Opciones de respuestas</i>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.6.1 Validez.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren la validez, como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, mientras

que Confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. En concordancia, Chávez (2001) expresa que la validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende y la confiabilidad es el grado con que se obtienen los datos similares en distintas aplicaciones. De igual manera, manifiesta que la validez de una escala está también relacionada con su confiabilidad, para determinar la validez de los instrumentos, se recurrirá a la ayuda de cuatro (4).

3.6.2 Confiabilidad.

Según Palella- Martins (2006) la confiabilidad se define como la desaparición del error aleatorio en un instrumento, y representa el grado en el cual las mediciones dejan de contemplar las desviaciones generadas por los errores a través de la técnica de experto.

Se utilizará el Programa Estadístico SSPS (Sistema de Programación y de Banco de Datos). Así mismo, se aplicará una prueba piloto la cual según Blanco (2000), se realiza con dos fines el primero verificar la aplicabilidad de la encuesta y el segundo verificar la consistencia de las respuestas

Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente de Alpha Cronbach el cual según Palella- Martins (2006) es una técnica que permite determinar el nivel de confiabilidad y validez del instrumento de medición el cual evalúa a través de la escala de Likert.

Según lo anterior, el Cronbach se determina a través de la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Donde:

k= número de ítem

$(O_i)^2$ = varianza de cada ítem

$(O_x)^2$ = varianza de los puntajes totales

Tabla 3. Escala de interpretación para el coeficiente de alpha cronbach.

RANGO	Muy alta	Alta	Moderada	Baja	Muy baja
MAGNITUD	0.81-1.00	0.61-0.80	0.41-0.60	0.21-0.40	0.01-0-20

Fuente: Palella - Martins (2006)

Esta escala para interpretar la confiabilidad es adecuada cuando su aplicación se planifica sobre la base de una sola aplicación del formato establecido para la recolección de datos, dirigida sobre una prueba piloto seleccionada.

La prueba piloto se desarrolla con diez (10) sujetos de la población objeto de investigación. En este orden de ideas, teniendo en cuenta lo anterior, el cálculo de la confiabilidad obtenido por medio del Alfa Cronbach, fue del 0.8% mostrando que la aplicabilidad del instrumento está representada en una magnitud alta.

3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Según Palella- Martins (2006) los resultados obtenidos de la investigación (datos) requieren de su análisis a nivel estadístico ya que permitirá efectuar supuestos e interpretaciones sobre los valores logrados.

Media aritmética: representa el valor promedio de un conjunto de datos.

Varianza: cuantifica la variabilidad de los datos.

Desviación típica: es la raíz cuadrada de la varianza, expresa la dispersión de la distribución de los datos. De la cual se deriva la desviación típica relativa, que se basa en la difusión de los resultados en comparación con la media, expresado en porcentaje, donde un valor bajo nos indica una menor dispersión de los resultados.

4. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo corresponde a la presentación, interpretación, análisis y discusión de los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias, porcentajes, promedios y desviación estándar de éstos, como también manifestar siguiendo el juicio de muestra de la variable: Marketing digital

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para analizar los datos recolectados a través de la aplicación del instrumento elaborado por los autores de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, puntualizando la información a través de tablas y gráficas, que permitirá realizar la interpretación de los resultados.

Variable: Marketing digital

Dimensión: herramientas de marketing digital

Indicador: Automatización de Marketing

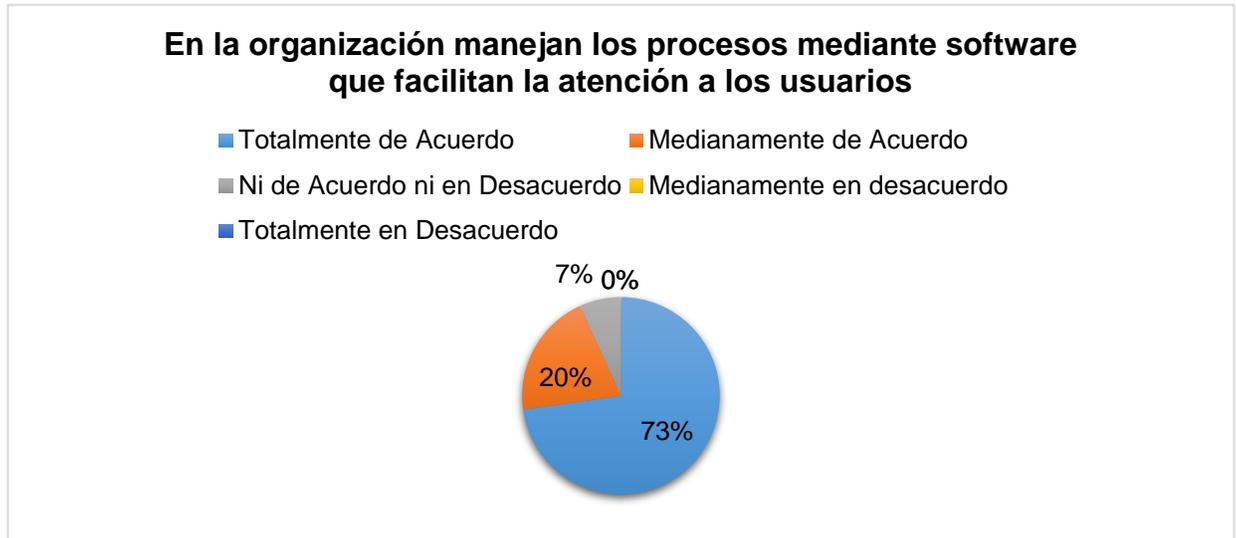
Ítem: 1

Tabla 4. Resultado Ítem 1 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	32	0,72727273	73%
Medianamente de Acuerdo	9	0,20454545	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	0,06818182	7%
Medianamente en desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 1. Resultado Ítem 1 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: De acuerdo a los resultados del instrumento el 73% está Totalmente de Acuerdo en que organización manejan los procesos mediante software, así mismo, el 20% manifestó estar Medianamente de Acuerdo, al respecto dentro de la organización, esto facilita y amplía la gestión de leads y su madurez en el embudo de ventas, lo que según Polanco y Betancourt (2019), significa un aumento en el volumen de clientes potenciales más preparados enviados a la venta en este caso del servicio y también una mejora en la productividad del equipo, ya que el proceso se puede automatizar con disparadores predefinidos.

Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Automatización de Marketing
Ítem: 2

Tabla 5. Resultado Ítem 2 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	28	0,63636364	64%
Medianamente de Acuerdo	4	0,09090909	9%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	0,09090909	9%
Medianamente en desacuerdo	1	0,02272727	2%
Totalmente en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 2. Resultado Ítem 2 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 64% está Totalmente de Acuerdo en la utilización de programas automatizados mejoran los servicios de la empresa, en este sentido, para la organización las herramientas de automatización de marketing incluyen muchas características, como páginas de destino, marketing por correo electrónico y fuentes de automatización de correo electrónico. Los sujetos muestrales en este ámbito, manifestaron que el uso de tecnología es para automatizar acciones y procesos de mercadeo, reducir el

trabajo manual y aumentar la eficiencia de las acciones en la prestación del servicio de la IPS.

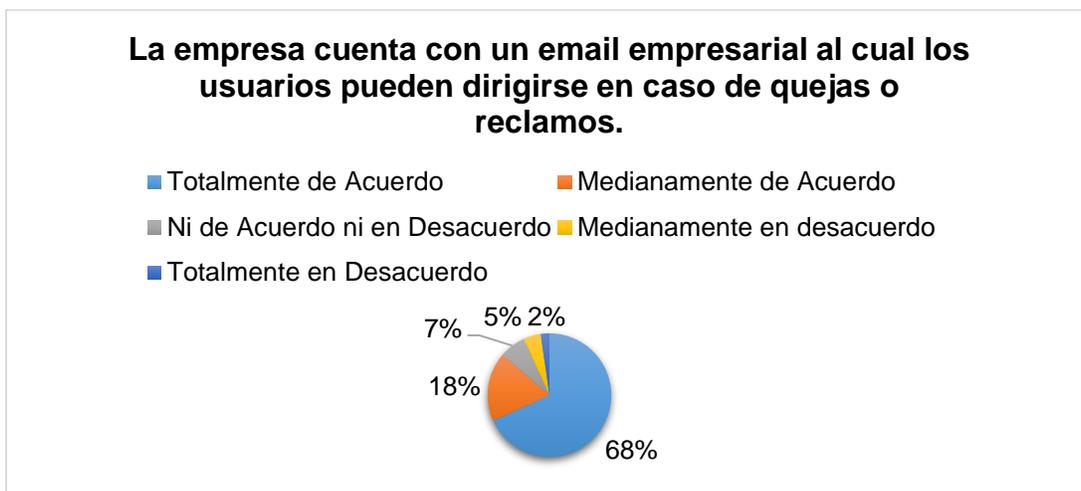
Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Email Marketing
Ítem: 3

Tabla 6. Resultado Ítem 3 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	30	0,68181818	68%
Medianamente de Acuerdo	8	0,18181818	18%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	0,06818182	7%
Medianamente en desacuerdo	2	0,04545455	5%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 3. Resultado Ítem 3 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 68% está Totalmente de Acuerdo en que la organización cuenta con un email empresarial al cual los usuarios pueden dirigirse en caso de quejas o reclamos. Al respecto, se menciona desde los autores que el marketing por correo electrónico es uno de los canales más importantes para las relaciones con los usuarios, el uso del marketing

por correo electrónico para comunicarse y ofrecerle más contenido de la empresa, en este caso los servicios que ofrece la IPS.

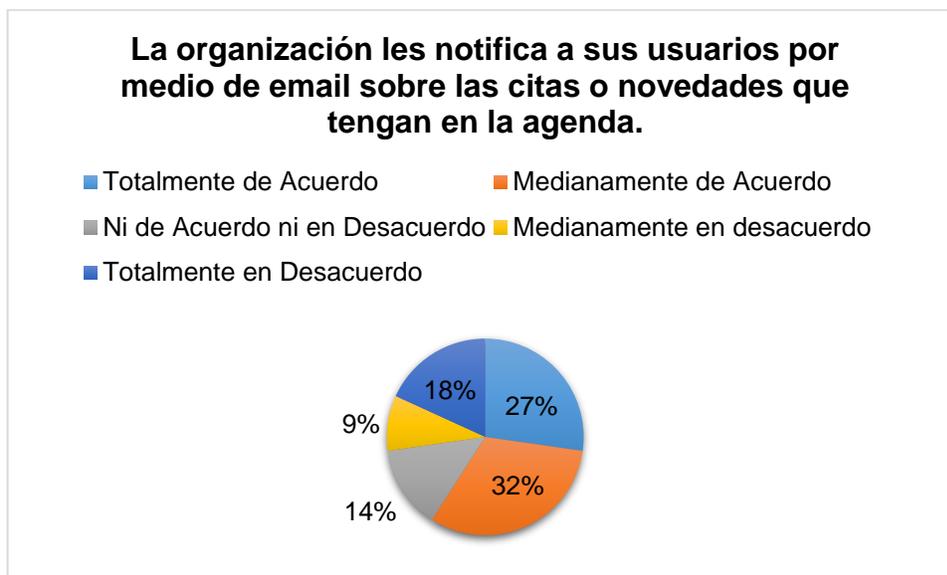
Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Email Marketing
Ítem: 4

Tabla 7. Resultado Ítem 4 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente de Acuerdo	14	0,31818182	32%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	0,13636364	14%
Medianamente en desacuerdo	4	0,09090909	9%
Totalmente en Desacuerdo	8	0,18181818	18%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 4. Resultado Ítem 4 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 32% está Medianamente de Acuerdo en que la organización les notifica a sus usuarios por medio de email sobre las citas o novedades que tengan en la agenda. Los sujetos

muestrales dan cuenta además en un 32% que esta totalmente de Acuerdo en que la organización implementa el email como herramienta de enlace entre usuarios y empresa, atendiendo a sus citas medias, autorizaciones o cualquier otra novedad relacionada a los servicios y/o complementarios que le presta la IPS.

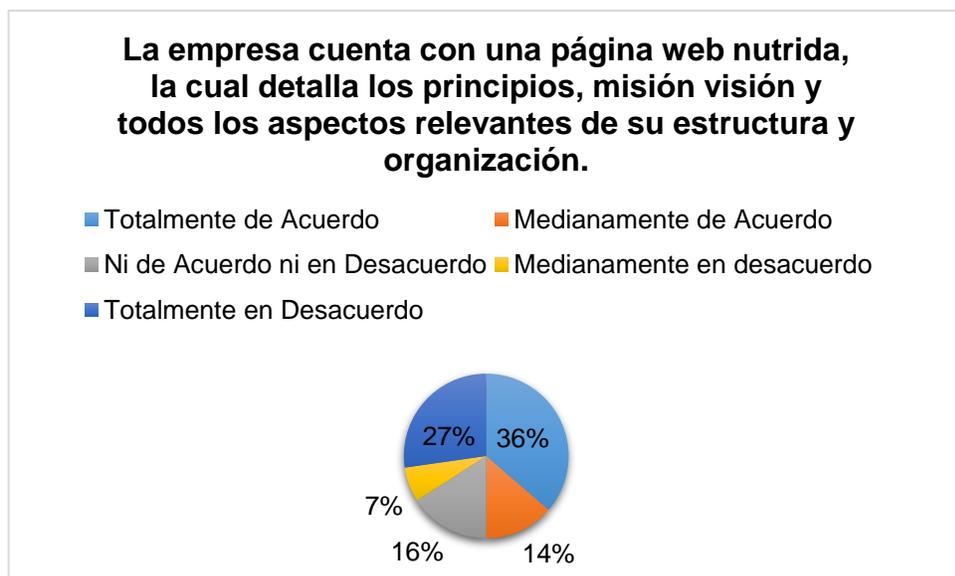
Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Plataforma de Marketing de Contenido
Ítem: 5

Tabla 8. Resultado Ítem 5 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	16	0,36363636	36%
Medianamente de Acuerdo	6	0,13636364	14%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Medianamente en desacuerdo	3	0,06818182	7%
Totalmente en Desacuerdo	12	0,27272727	27%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 5. Resultado Ítem 5 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 36% está totalmente de Acuerdo en que la empresa cuenta con una página web nutrida, la cual detalla los principios, misión visión y todos los aspectos relevantes de su estructura y organización. Así mismo, los sujetos muestrales dan cuenta además en un 27% estar totalmente en desacuerdo, a la luz de los autores Cuervas y San Emeterio (2015), este recurso utiliza plataformas para controlar y documentar la planificación de contenidos y las estrategias de las organizaciones.

Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Plataforma de Marketing de Contenido
Ítem: 6

Tabla 9. Resultado Ítem 6 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente de Acuerdo	13	0,29545455	30%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	0,13636364	14%
Medianamente en desacuerdo	4	0,09090909	9%
Totalmente en Desacuerdo	9	0,20454545	20%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 6. Resultado Ítem 6 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 30% está medianamente de Acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo en que la organización renueva constantemente los contenidos que se cuelgan en su página web. Estas herramientas pueden agilizar enormemente el proceso al habilitar todo, desde la administración de blogs hasta la creación de solicitudes de productos o servicios, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia. En el caso concreto de la IPS los sujetos muestrales a pesar de que la página de la empresa no cuentan con toda la información completamente actualizada, constantemente procura actualizar sobre novedades en la prestación del servicio, sobre todo en lo relacionado con las contingencias COVID.

Variable: Marketing digital

Dimensión: herramientas de marketing digital

Indicador: Herramienta de SEO

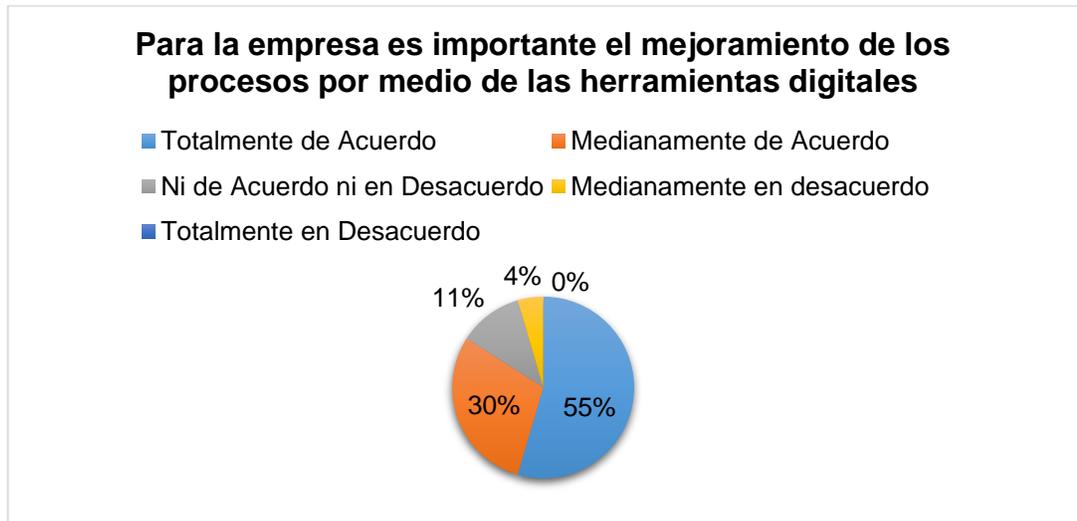
Ítem: 7

Tabla 10. Resultado Ítem 7 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	24	0,54545455	55%
Medianamente de Acuerdo	13	0,29545455	30%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	0,11363636	11%
Medianamente en desacuerdo	2	0,04545455	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 7. Resultado Ítem 7 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 55% está totalmente de acuerdo y un 30% medianamente de Acuerdo en que para la organización es importante el mejoramiento de los procesos por medio de las herramientas digitales. Bajo la perspectiva de los autores, las herramientas de SEO (optimización de motores de búsqueda) están diseñadas para ayudar a las empresas a mejorar su posición en motores de búsqueda como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios web a través de complementos y análisis. Martínez (2014).

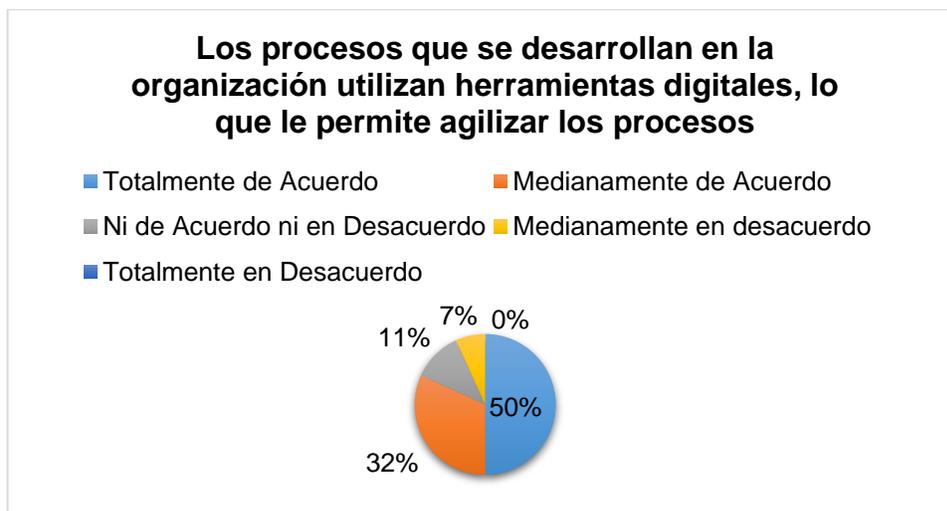
Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Herramienta de SEO
Ítem: 8

Tabla 11. Resultado Ítem 8 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	22	0,5	50%
Medianamente de Acuerdo	14	0,31818182	32%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	0,11363636	11%
Medianamente en desacuerdo	3	0,06818182	7%
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 8. Resultado Ítem 8 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 50% está totalmente de acuerdo y un 32% medianamente de Acuerdo en que para la organización los procesos que se desarrollan utilizan herramientas digitales, lo que le permite agilizar los procesos. Al respecto, las herramientas digitales permiten el uso de conocimientos y habilidades relacionados con el desarrollo de elementos y procesos; que permitan el uso eficaz y eficiente de los instrumentos y recursos tecnológicos.

Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Monitorización de Redes Sociales
Ítem: 9

Tabla 12. Resultado Ítem 9 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	22	0,5	50%
Medianamente de Acuerdo	10	0,22727273	23%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Medianamente en desacuerdo	4	0,09090909	9%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 9. Resultado Ítem 9 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 50% está totalmente de acuerdo y un 23% medianamente de Acuerdo en que cuenta con redes sociales, en las cuales se cuelga información actual de la IPS. Todos estos nuevos cambios de Internet y el uso de las TIC, ha demostrado dentro de la IPS la necesidad de conocer más sobre las redes sociales y de aplicarla para mantener a los usuarios de las diversas EPS con que tienen contratado los servicios para los usuarios que autorizan. La popularidad de las redes sociales como herramienta de marketing no se limita a un tipo específico de producto o servicio (Kim, Spiller &

Hettche, 2015), sino que se puede trasladar a todo tipo de organizaciones, como es el caso de la IPS en estudio.

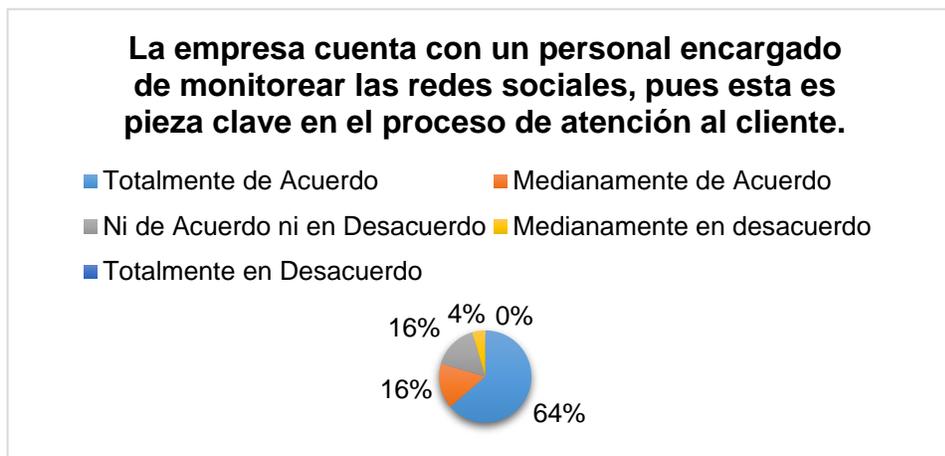
Variable: Marketing digital
Dimensión: herramientas de marketing digital
Indicador: Monitorización de Redes Sociales
Ítem: 10

Tabla 13. Resultado Ítem 10 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	28	0,63636364	64%
Medianamente de Acuerdo	7	0,15909091	16%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Medianamente en desacuerdo	2	0,04545455	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 10. Resultado Ítem 10 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 64% está totalmente de acuerdo y un 26% medianamente de Acuerdo y Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que la empresa cuenta con un personal encargado de monitorear las redes sociales, pues esta es pieza clave en el proceso de atención al cliente. Al margen del autor Lipinski (2020), se menciona que el software de monitoreo de redes sociales ayuda a optimizar las actividades de la red empresarial. Estas

herramientas estimulan el crecimiento de la productividad al planificar las publicaciones con anticipación y le permiten realizar un seguimiento a las respuestas al contenido y la base de usuarios que la siguen.

Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Contenidos
Ítem: 11

Tabla 14. Resultado Ítem 11 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	22	0,5	50%
Medianamente de Acuerdo	10	0,22727273	23%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	0,22727273	23%
Medianamente en desacuerdo	2	0,04545455	5%
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 11. Resultado Ítem 11 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 50% está totalmente de acuerdo y un 23% medianamente de Acuerdo y Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que la empresa los contenidos que se desarrollan en la página web y redes sociales de la organización son renovados constantemente. A la luz

de los autores, menciona Brink (2017), que las innovaciones en el modelo de negocio abierto y la integración de enfoques de gestión central y distribuida se consideran necesarias para que el uso de las redes sociales contribuya a la empresa con la venta de sus productos o en la oferta de sus servicios.

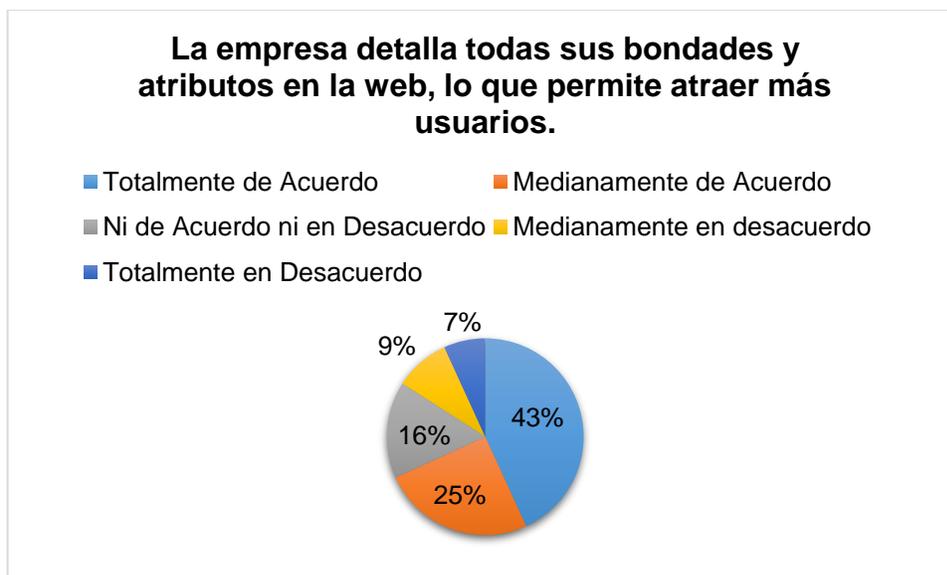
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Contenidos
Ítem: 12

Tabla 15. Resultado Ítem 12 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	19	0,43181818	43%
Medianamente de Acuerdo	11	0,25	25%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Medianamente en desacuerdo	4	0,09090909	9%
Totalmente en Desacuerdo	3	0,06818182	7%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 12. Resultado Ítem 12 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 43% está totalmente de acuerdo y un 25% medianamente de Acuerdo en que la empresa

detalla todas sus bondades y atributos en la web, lo que permite atraer más usuarios. A la luz de los autores, con el creciente empoderamiento digital de los consumidores, su comportamiento, especialmente sus hábitos e interacciones, ha cambiado significativamente. Las relaciones en un mundo virtual han dado lugar a comunidades online (Tiago & Verissimo, 2014).

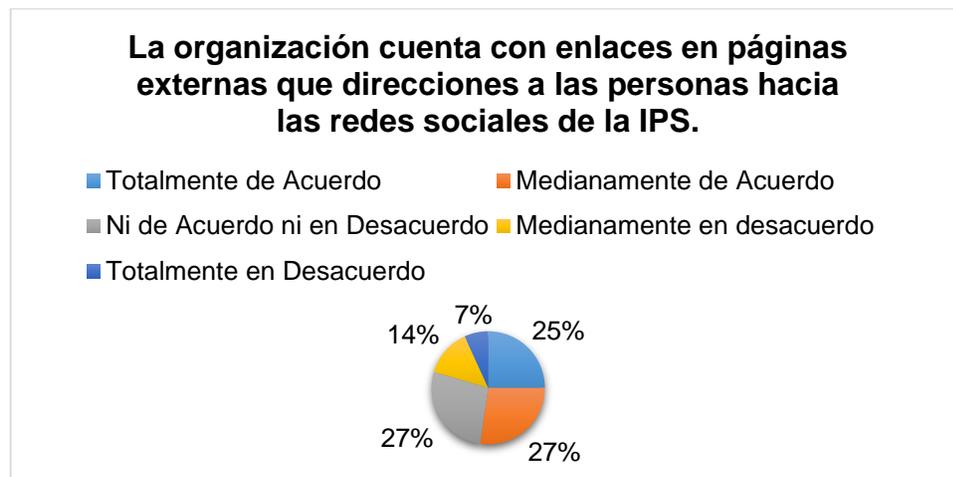
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Enlaces y redes sociales
Ítem: 13

Tabla 16. Resultado Ítem 13 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	11	0,25	25%
Medianamente de Acuerdo	12	0,27272727	27%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente en desacuerdo	6	0,13636364	14%
Totalmente en Desacuerdo	3	0,06818182	7%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 13. Resultado Ítem 13 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 27% está Medianamente de Acuerdo y Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, así mismo, un 25% está totalmente de acuerdo en que la organización cuenta con enlaces en páginas

externas que direcciones a las personas hacia las redes sociales de la IPS. Bajo la óptica de los autores (Johannessen, Sæbø & Flak, 2016), las redes sociales son un nuevo canal para llegar y competir con otros canales existentes como la comunicación personal, los medios tradicionales y las encuestas.

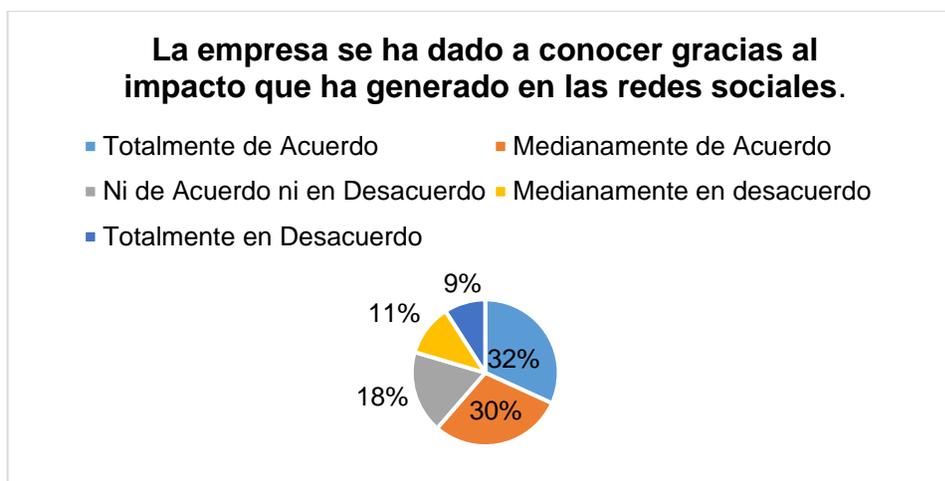
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Enlaces y redes sociales
Ítem: 14

Tabla 17. Resultado Ítem 14 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	14	0,31818182	32%
Medianamente de Acuerdo	13	0,29545455	30%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	0,18181818	18%
Medianamente en desacuerdo	5	0,11363636	11%
Totalmente en Desacuerdo	4	0,09090909	9%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 14. Resultado Ítem 14 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 32% está totalmente de acuerdo y un 30% medianamente de Acuerdo en que la empresa se ha dado a conocer gracias al impacto que ha generado en las redes sociales. A la luz de los autores, las redes sociales permiten el acceso a la información de datos

y a una amplia gama de consumidores potenciales (Roblek, Pejić Bach, Meško & Bertoncelej, 2013), que promueve un valor colaborativo que conecta a empresas, clientes y sus partes interesadas.

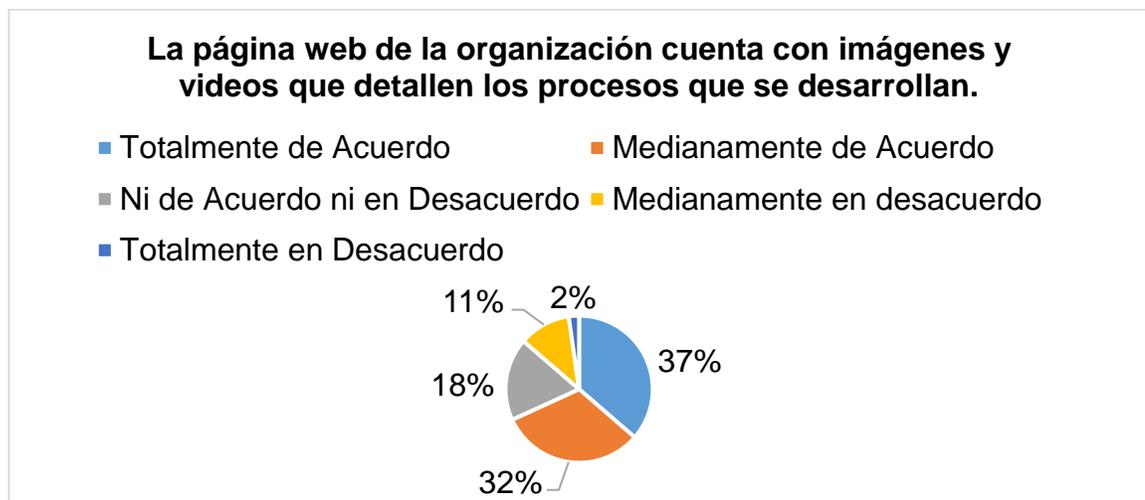
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Imágenes y videos
Ítem: 15

Tabla 18. Resultado Ítem 15 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	16	0,36363636	36%
Medianamente de Acuerdo	14	0,31818182	32%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	0,18181818	18%
Medianamente en desacuerdo	5	0,11363636	11%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 15. Resultado Ítem 15 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 36% está totalmente de acuerdo y un 32% medianamente de Acuerdo en que la página web de la organización cuenta con imágenes y videos que detallen los procesos que se desarrolla. Los autores mencionan al respecto que el sistema que permite grabar y

exportar imágenes y sonidos, que luego pueden reproducirse y verse en una pantalla. En el caso de la IPS, para Aladwani (2017), el video es una tecnología para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena en movimiento, en el cual se expresan los servicios médicos que se prestan en la empresa.

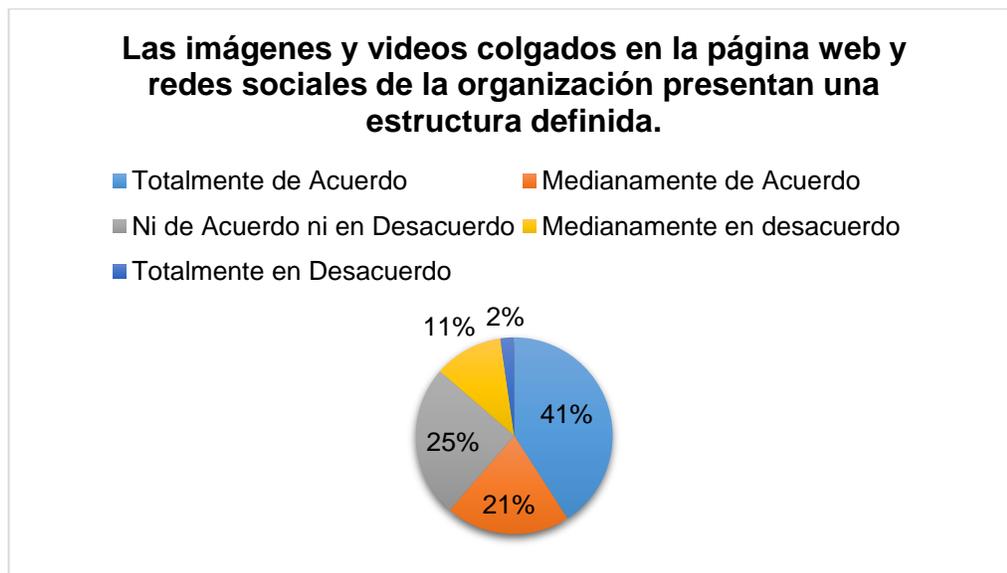
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Imágenes y videos
Ítem: 16

Tabla 19. Resultado Ítem 16 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	18	0,40909091	41%
Medianamente de Acuerdo	9	0,20454545	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	0,25	25%
Medianamente en desacuerdo	5	0,11363636	11%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 16. Resultado Ítem 16 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 36% está totalmente de acuerdo y un 32% medianamente de Acuerdo en que las imágenes y videos colgados en la página web y redes sociales de la organización presentan una estructura definida.

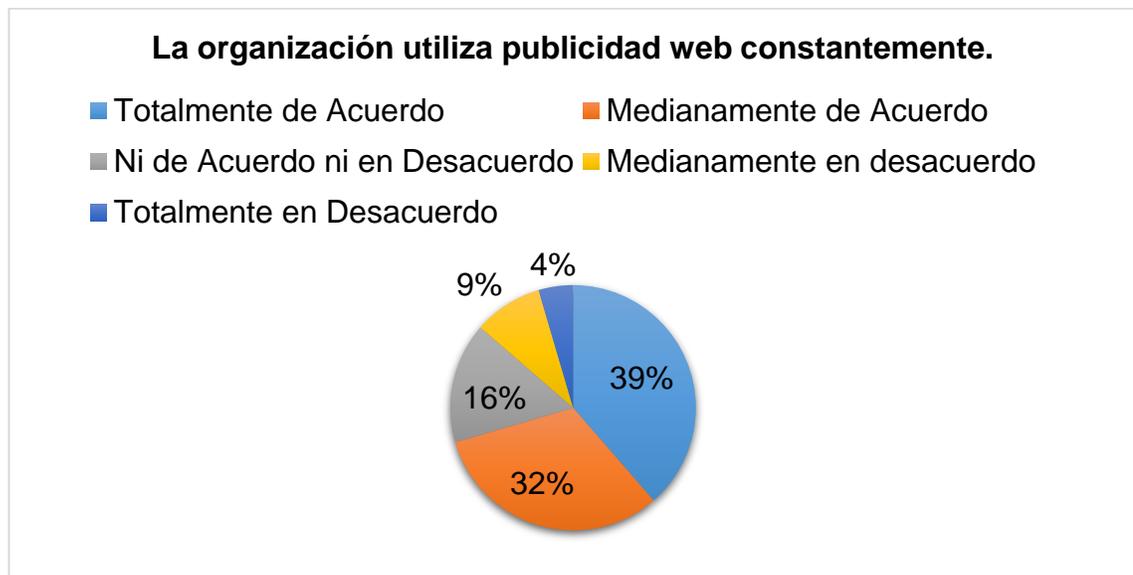
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Publicidad web
Ítem: 17

Tabla 20. Resultado Ítem 17 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	17	0,38636364	39%
Medianamente de Acuerdo	14	0,31818182	32%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Medianamente en desacuerdo	4	0,09090909	9%
Totalmente en Desacuerdo	2	0,04545455	5%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 17. Resultado Ítem 17 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 39% está totalmente de acuerdo y un 32% medianamente de Acuerdo en que la organización utiliza publicidad web constantemente. Debido al bajo costo

involucrado, se puede mantener una relación constante con los usuarios de la IPS; Aladwani (2017) señaló que estas técnicas brindan al menos tres acciones importantes que deben tomar las organizaciones: interés continuo, confianza activa y retroalimentación abierta en las diversas plataformas y contenido que se publica.

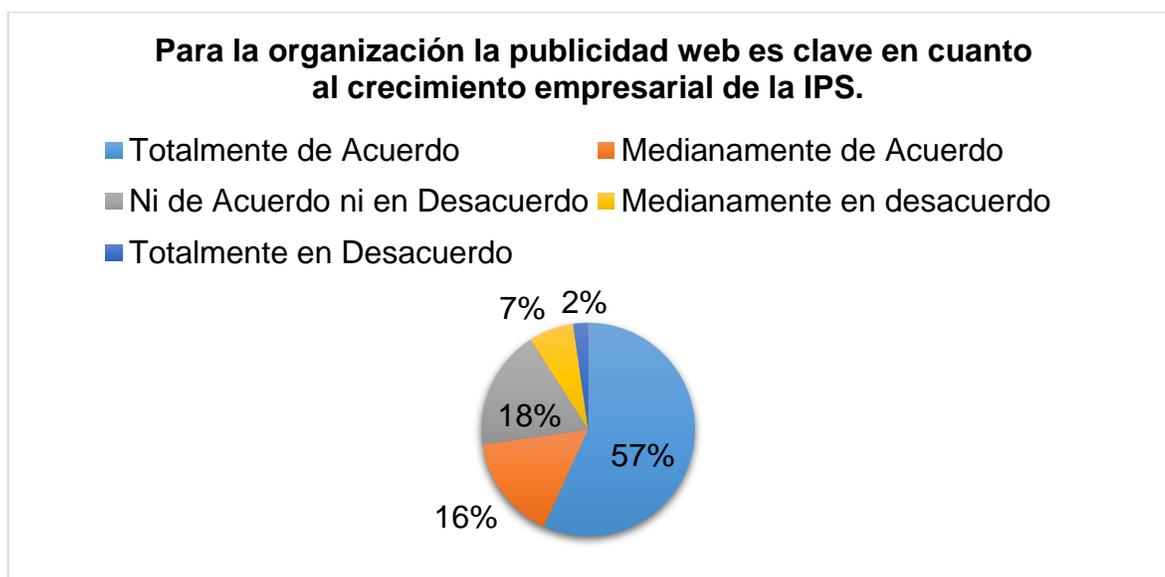
Variable: Marketing digital
Dimensión: Estructura web
Indicador: Publicidad web
Ítem: 18

Tabla 21. Resultado Ítem 18 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	25	0,56818182	57%
Medianamente de Acuerdo	7	0,15909091	16%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	0,18181818	18%
Medianamente en desacuerdo	3	0,06818182	7%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 18. Resultado Ítem 18 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 57% está totalmente de acuerdo y un 18% Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que para la

organización la publicidad web es clave en cuanto al crecimiento empresarial de la IPS. Dependiendo de cómo se coordinen y controlen las personas y los sistemas informáticos, los efectos de la comunicación colectiva cuando se utilizan las redes sociales pueden ser positivos o negativos (Jabeur, Nait-Sidi-Moh & Zeadally, 2017).

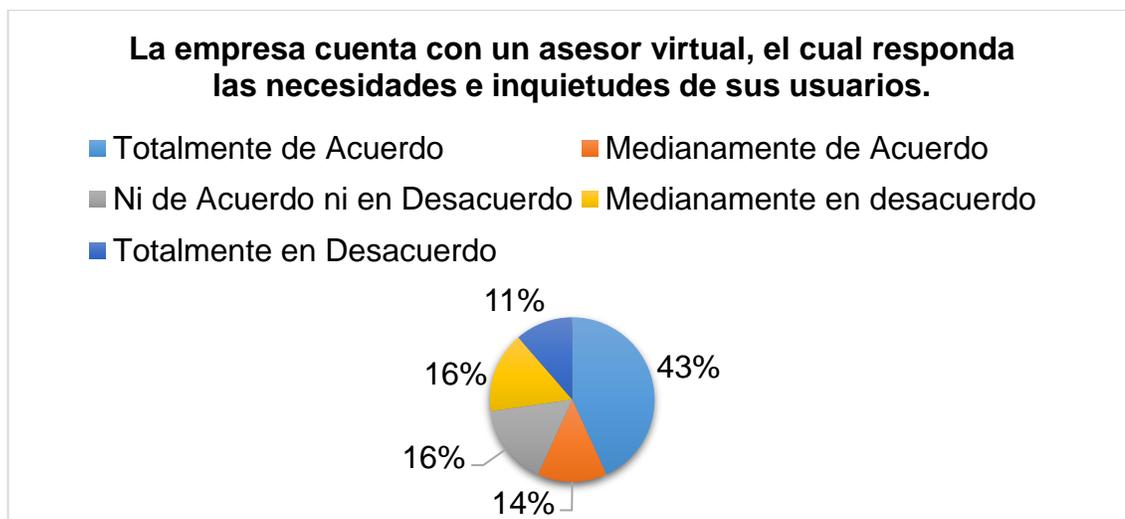
Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: Atención al cliente
Ítem: 19

Tabla 22. Resultado Ítem 19 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	19	0,43181818	43%
Medianamente de Acuerdo	6	0,13636364	14%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	0,15909091	16%
Medianamente en desacuerdo	7	0,15909091	16%
Totalmente en Desacuerdo	5	0,11363636	11%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 19. Resultado Ítem 19 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 43% está totalmente de acuerdo y un 16% Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que para la empresa cuenta con un asesor virtual, el cual responde las necesidades e

inquietudes de sus usuarios. Desarrollar un plan de marketing digital efectivo, aunque más complejo que los medios tradicionales, requiere una mayor precisión en el desarrollo de contenidos de acuerdo con los dispositivos utilizados (Berman, 2016). La IPS implementa estrategias de marketing digital, pero necesita analizar los recursos materiales, financieros y humanos para poder hacerlo de forma amplia y completa.

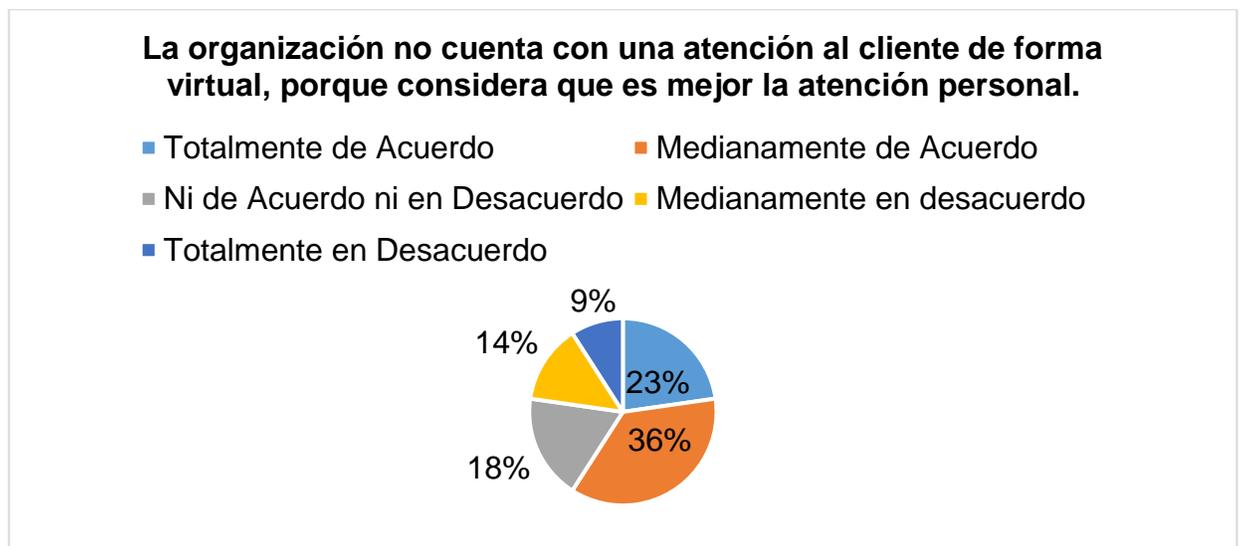
Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: Atención al cliente
Ítem: 20

Tabla 23. Resultado Ítem 20 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	10	0,22727273	23%
Medianamente de Acuerdo	16	0,36363636	36%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	0,18181818	18%
Medianamente en desacuerdo	6	0,13636364	14%
Totalmente en Desacuerdo	4	0,09090909	9%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 20. Resultado Ítem 20 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 36% está medianamente de Acuerdo y un 23% está totalmente de acuerdo en que la organización no cuenta con una atención al cliente de forma virtual, porque considera que es mejor la atención personal. Las organizaciones deben enfocarse en desarrollar estrategias de marketing que enfatizan la construcción de relaciones en las redes sociales que involucren al cliente y tengan más interacciones cliente-empresa (Wang & Kim, 2017), en el caso de la IPS el resultado refleja una atención virtual nula en las páginas y web, por lo tanto, los usuarios, a pesar de poder enviar pqr por mail no existe una atención en línea inmediata para los usuarios.

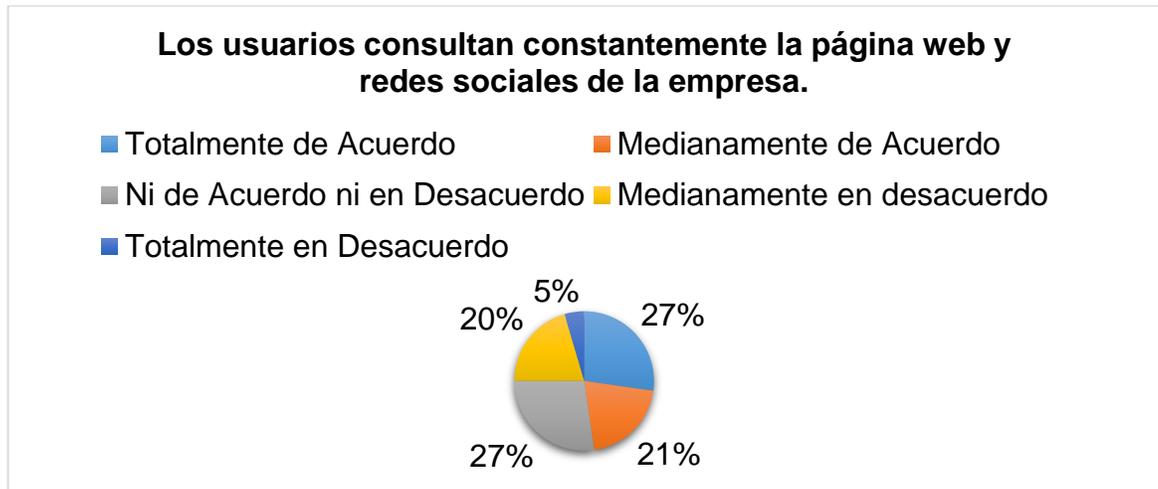
Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: Regularidad
Ítem: 21

Tabla 24. Resultado Ítem 21 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente de Acuerdo	9	0,20454545	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente en desacuerdo	9	0,20454545	20%
Totalmente en Desacuerdo	2	0,04545455	5%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 21. Resultado Ítem 21 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 27% está totalmente de acuerdo y Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que los usuarios consultan constantemente la página web y redes sociales de la empresa. El prestigio de IPS también es un elemento importante en el marketing digital, ya que la evaluación de la audiencia digital a través de marcas y servicios, como lo mencionan Ahmad, Musa y Harun (2016) contiene solo unos pocos indicadores para medir la salud de la marca, tales como: tiempo de permanencia en el sitio, visitantes recurrentes, me gusta en redes sociales, suscripciones y tasas de rebote.

Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: Regularidad
Ítem: 22

Tabla 25. Resultado Ítem 22 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	14	0,31818182	32%
Medianamente de Acuerdo	10	0,22727273	23%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	0,22727273	23%
Medianamente en desacuerdo	8	0,18181818	18%
Totalmente en Desacuerdo	2	0,04545455	5%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 22. Resultado Ítem 22 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 32% está totalmente de acuerdo, por su parte, un 23% Medianamente de Acuerdo y Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que La organización tiene una relación cercana con sus usuarios debido a la implementación del marketing digital. Crumpton & White (2016) concluyen respecto a esto, que debido a la velocidad a la que cambia la tecnología, se requiere una atención constante para mantenerse actualizado y relevante para los usuarios.

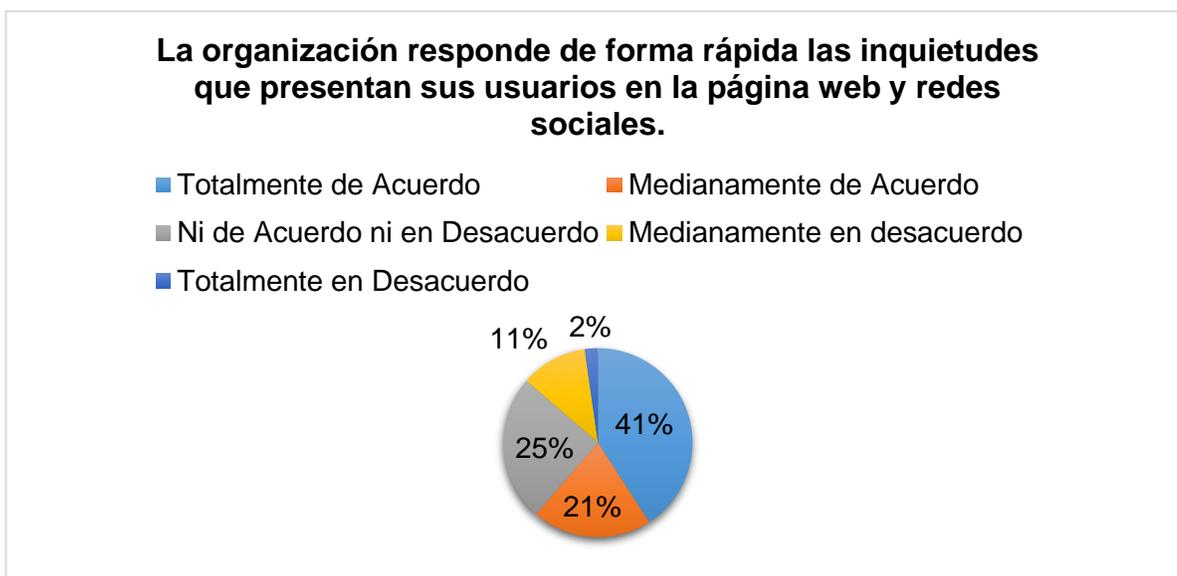
Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: Direccionamiento de tráfico
Ítem: 23

Tabla 26. Resultado Ítem 23 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	18	0,40909091	41%
Medianamente de Acuerdo	9	0,20454545	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	0,25	25%
Medianamente en desacuerdo	5	0,11363636	11%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 23. Resultado Ítem 23 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 41% está totalmente de acuerdo, por su parte, un 25% está Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo en que la organización responde de forma rápida las inquietudes que presentan sus usuarios en la página web y redes sociales. Al respecto, queda en evidencia que la empresa no responde en forma ágil las preguntas, dudas o sugerencias de los usuarios a través de la web.

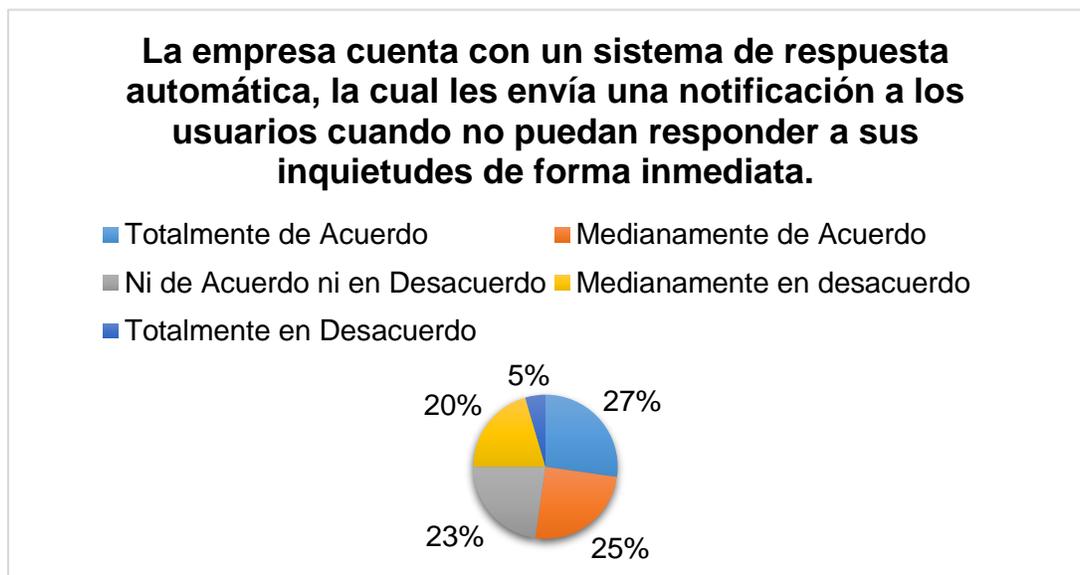
Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: Direccionamiento de tráfico
Ítem: 24

Tabla 27. Resultado Ítem 24 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente de Acuerdo	11	0,25	25%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	0,22727273	23%
Medianamente en desacuerdo	9	0,20454545	20%
Totalmente en Desacuerdo	2	0,04545455	5%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 24. Resultado Ítem 24 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 27% está totalmente de acuerdo, por su parte, un 25% esta medianamente de acuerdo en que la empresa cuenta con un sistema de respuesta automática, la cual les envía una notificación a los usuarios cuando no puedan responder a sus inquietudes de forma inmediata.

Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: KPIs bien definidos
Ítem: 25

Tabla 28. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	11	0,25	25%
Medianamente de Acuerdo	10	0,22727273	23%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	0,27272727	27%
Medianamente en desacuerdo	2	0,04545455	5%
Totalmente en Desacuerdo	9	0,20454545	20%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 25. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 27% está totalmente de acuerdo, por su parte, un 25% esta medianamente de acuerdo en que los procesos en la organización se han fortalecido a través de las herramientas digitales y la claridad de los contenidos.

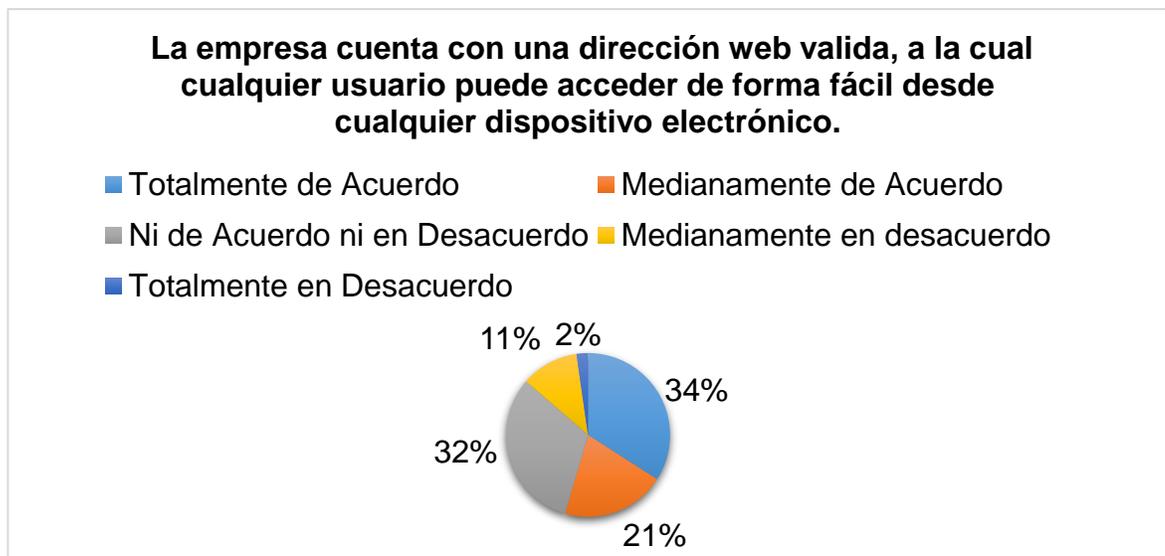
Variable: Marketing digital
Dimensión: Elementos de marketing digital
Indicador: KPIs bien definidos
Ítem: 26

Tabla 29. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información

Alternativas de respuesta	F.A	F.R	F.P
Totalmente de Acuerdo	15	0,34090909	34%
Medianamente de Acuerdo	9	0,20454545	20%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	0,31818182	32%
Medianamente en desacuerdo	5	0,11363636	11%
Totalmente en Desacuerdo	1	0,02272727	2%
Total	44	1	100%

Fuente: los autores (2021)

Gráfica 26. Resultado Ítem 25 instrumento de recolección de información



Fuente: los autores (2021)

Interpretación: de acuerdo a los resultados del instrumento el 34% está totalmente de acuerdo, por su parte, un 32% está *Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo* en que la empresa cuenta con una dirección web valida, a la cual cualquier usuario puede acceder de forma fácil desde cualquier dispositivo electrónico.

Finalmente, para el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para promover los servicios que presta CARDIO LIVE IPS S.A.S del Distrito Especial,

Turístico y Cultural de Riohacha. Estas estrategias de marketing digital para CARDIO LIVE IPS S.A.S del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, divulga y describe de acuerdo en donde opera la organización un despliegue de herramientas con el fin de aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas.

Tabla 30. Plan estratégico de marketing digital propuesto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ÁREA RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Desarrollando Estrategias de Marketing digital Para CARDIO LIVE IPS S.A.S	Fortalecer el sitio web de la compañía para hacer de este medio la plataforma principal para la lealtad de los usuarios, recibir y responder consultas de servicio. Que sirva de CRM para la empresa.	Contrate a un proveedor de servicios para actualizar el sitio web para hacerlo más atractivo para recibir y rastrear consultas, chatee en línea para recibir consultas.	Gerencia administrativa	Una sola vez
		Actualización periódica del contenido publicado en el sitio web	Subgerencia	Una vez cada mes
		Publicación del sitio web en las distintas redes sociales e instrucción a los usuarios sobre su uso.	Subgerencia	Una vez cada semana
	Realizar descuentos en fechas importantes a través de las redes sociales. que se anunciará para servicios particulares.	Publicación de descuentos especiales en fechas importantes a través de posters ilustrativos con las promociones.	Subgerencia	Cada vez que se requiera
	Desarrollar alianzas estratégicas a través de las redes sociales que permitan a	Trabajar con marcas estratégicas para promover sorteos como patrocinadores	Subgerencia	Una vez cada 4 meses

	incrementar el número de seguidores al mismo tiempo que aumenta la visibilidad de los mismos			
	Fortalecer la capacidad para dar respuesta a los requerimientos de usuarios diferenciando el (calidad) de los productos y servicios ofrecidos, consolidando y diferenciando frente a la competencia.	Contratar a un asistente administrativo para brindar una respuesta casi instantánea a todas las consultas de los clientes potenciales.	Subgerencia	Se contrata una sola vez
		Plan de minutos, datos, para uso de la persona responsable de soporte de comunicación y respuesta al cliente	Subgerencia	Mensual
		Compra de portátil para uso auxiliar	Subgerencia	Una sola vez
	Crear estrategias de visualización y difusión de los servicios a ofrecer mediante el uso de canales de comunicación influyentes como las redes sociales, con el apoyo de influencers.	Hacer uso del correo para enviar información sobre los servicios a clientes corporativos y empleados, a través de correos electrónicos regulares con noticias de la región.	Subgerencia	Una vez por semana

	Oferta paquetes de servicios para empresas a través de ofertas y / o complementos de venta, enfocados en servicios aprovechando así las condiciones laborales que requieren las empresas.	Clasificación de empresas que son clientes potenciales en la ciudad o región	Gerencia administrativa	Una vez por mes

Fuente: Los autores (2021)

CONCLUSIONES

Luego de ejecutado el proceso de investigación, se concluye de acuerdo a cada objetivo específico planteado lo siguiente:

De acuerdo al objetivo de identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se concluye que Una gran influencia de las tendencias tecnológicas, en este caso las herramientas del marketing digital se puede observar su influencia en la calidad del servicio prestado, esto debido a que estas determinan la capacidad, la responsabilidad, los tiempos de entrega y la mejora de los servicios, debido al éxito esencial, la competencia en el sector salud, son los factores decisivos como como precios, atención al cliente, calidad, posicionamiento y capacidad de respuesta los que determinan la acogida de la organización, si se descuidan las herramientas digitales para hacer mercadotecnia, representan barreras de entrada relativamente altas para el desarrollo de una empresa en pleno siglo XXI.

De acuerdo al objetivo de determinar la estructura web de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se concluye que respecto a estos aspectos de competencia y calidad de servicio se asume que con este trabajo la empresa deberá retomar el plan de marketing para poder llegar a nuevos usuarios, ganar reconocimiento y posicionarse en el mercado local y/o regional, y minimizar el impacto de las amenazas reforzando los aspectos que más las representan, los contenidos y la estructura web, redes sociales, se deben estar actualizando constantemente, así como optimizar el uso del sitio web, estructurando y capacitando también la parte financiera con el fin de reconocer las tendencias del mercado, diseño gráfico y herramientas para mejorar la calidad de los servicios prestados por la IPS.

De acuerdo al objetivo de establecer los elementos de marketing en redes sociales utilizados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se destacan varios aspectos clave relacionados con la industria de las redes sociales y las tendencias del mercado, se reconoce para la IPS una alta influencia de la competencia en el mercado digital, las barreras de entrada para el desarrollo también se analiza un alto poder de decisión de los usuarios particulares precisamente por el alto nivel de competencia existente, un alto poder de decisión del de los usuarios empresariales porque están desarrollando procesos de ejecución técnica y materiales que redefinan los servicios de las IPS según se requiera por la necesidad de las prestaciones en temas de salud.

De acuerdo al objetivo de proponer estrategias de marketing digital para promover los servicios que presta CARDIO LIVE IPS S.A.S del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se concluye que en definitiva, se trata de una empresa de alto potencial de crecimiento en la industria de la salud, que se consolida como líder en el sector servicios médicos y asistenciales, así como es una empresa de alto potencial para enfocarse en el sector regional y aprovechar sus alianzas estratégicas y su lealtad previa, fortaleciéndose en acciones de mercadeo digital, el cual resulta imperante en la era actual donde las redes sociales, páginas web y medios similares, son una plataforma ideal para hacer posible la expansión de la organización.

RECOMENDACIONES

Para el objetivo de identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda implementar las estrategias y actividades propuestas mediante un esfuerzo conjunto con el área contable y gerencial, basado en los resultados, acciones encaminadas a las herramientas del marketing digital que permitan conocer y reconocer en mayor amplitud la situación de los usuarios actuales y potenciales de la entidad, los mismos que se han de identificar con base a las necesidades y requerimientos de la empresa para una mejor toma de decisiones y que el proceso de esta conduzca a resultados positivos desde las estrategias digitales de mercadeo.

Para el objetivo de determinar la estructura web de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda como secuela de los resultados, fortalecer este punto crítico de este tipo de empresas es la falta de un sistema de web control de gestión adecuado, que permita estructurar y/o definir procesos alineados a las estrategias y objetivos organizacionales en el marketing digital y en la captación efectiva de clientes

Para el objetivo de establecer los elementos de marketing en redes sociales utilizados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se recomienda para esta estrategia que es más que una forma de hablar en lenguaje moderno y digital, y aunque no tiene plazos, es la fórmula que hoy día puede cambiar el curso de la organización si se toman las decisiones correctas respecto al manejo del social media.

Para el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para promover los servicios que presta CARDIO LIVE IPS S.A.S del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se recomienda aun con las estrategias dadas, es preciso fortalecer los resultados con un estudio de carácter holístico, para integrar a las

diferentes disciplinas del conocimiento en un trabajo interdisciplinario y multidisciplinario, para lograr un estudio integrador.

Sobre los puntos negativos, es necesario sobre las estrategias de marketing digital realizar un estudio periódico a detalle con condiciones y beneficios a obtener, que le permitan cumplir a la organización las funciones actuales y futuras; lo que también debe hacer si se trata de impulsar nuevos proyectos, puesto que éstos implican una inversión adicional, por lo que necesita hacerse de los fondos suficientes, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Caballero-Uribe, C., & Alonso, L. (2018). Marketing en salud. Salud Uninorte, 24 (2), i-iii.

Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing Digital—Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.

Castello Martínez, Araceli (2010). Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario.143 p. ISBN 9788484549826

Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción, 31(4), 978-996.

Domínguez Doncel, Alejandro y Muñoz Vera, Gemma (2010). Métricas del Marketing 2, ed. Madrid, España. ESIC Editorial, 240 p. ISBN 9788473567183

Eric Butow & KathLeen Taylor (2012). How to Succeed in Busness using Linked in, 2. ed. New York, EE.UU. AMACOM, 248 p. ISBN13: 9780814410745

Espinosa, R. (2016). Indicadores de gestión:¿ Qué es un KPI. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>. Consultado el, 10.

Fandiño, J. P. M. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.

Fandiño, P., Campo, M., Díaz, K., & Lascarro, V. (2015). Plan de marketing estratégico para incrementar la demanda de pacientes en el centro terapéutico reencontrarse S.A.S. de la ciudad de Barranquilla.

Fernández Barcell, M. (2014). Protocolo TCP/IP. Recuperado de https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/16833/temaIII_tcpip.pdf

Hutt, Michael D, y Speh, Thomas W (2013). Bussines Marketing Managemente b2b, 11. ed. USA SOUTH-WESTERN, 433 p. ISBN13: 9781133189565

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).

Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2008). Fundamentos de marketing. 8. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall, 656p. ISBN 9789702611868}

Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2009.). Study Guide: Principles of Marketing,13. ed. USA Prentice Hall, 515 p. ISBN13: 9780132167208

Kotler, Philip y Keller, Lane (2006). Dirección de marketing, 12. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall, 2006. 729/864 p. ISBN 9702607639

Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan (2010). Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, 1 ed. Nueva Jersey. EE.UU Wiley & Sons Inc.,. 224 p. ISBN 9788483564257

Lipinski, J (2020). Blog de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.rdstation.com/co/blog/herramientas-marketing-digital/>

López Rivero, E. D. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba.

Maldonado, Sergio. Analítica Web. Medir para Triunfar. 2. ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2012 220 p. ISBN 9788473568425

Marsé Serra, Blai (2012). Las claves para aprovechar todas sus potencialidades, 2. ed. Barcelona, España PROFIT Editorial, 160 p. ISBN9788415505068

Martínez J.I (2014). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios Acta Odontológica Colombiana Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol>

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para Pyme (Universidad Católica de Córdoba).

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s. f.). Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud en el Departamento de La Guajira | Datos Abiertos Colombia. Datos abiertos. Recuperado 15 de octubre de 2020, de <https://www.datos.gov.co/widgets/pqv4-2m2a>

Mogrovejo Lazo, A. E., Luna Altamirano, K. A., Ormaza Andrade, J. E., Castro Vazquez, P. G., & Torres Beltrán, A. M. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 5-22. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>

Morena Gómez, A. D. L. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (Universidad Complutense de Madrid).

Moya, Eva (2014). *Inteligencia en Redes Sociales 1 ed.digital*. Barcelona, España. Editorial UOC, 90 p. ISBN 9788490640814

Orence Fuentes Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores, 2. ed.* Madrid, España, ESIC Editorial. ISBN 9878473566902

Paredes Sarrome, D. S. (2018). *Marketing holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III zona–Comas–2018.*

Pierrend, H., & Manuel, J. (2016). Marketing Digital para eCommerce [03 de agosto de 2016].

Pinzón, M., Praticia, A. (2017). El geomarketing una estrategia para la identificación de las falencias de la desnutrición de los niños menores de 5 años en el Departamento de la Guajira.

Polanco Murcia, K. D., & Betancourt Riveros, Y. K. (2019). Menú digital “Rancholaos” la plataforma para hacer pedidos online.

Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.

Williams, Avis (2012). Google Plus For Bussines: The Essential Marketing Guide to Google Plus, 1. ed. EE.UU All Rights Reserve. 45 p. ISBN 9781471615184

Zarella, Dan y Zarella Alison (2011). The Facebook Marketing Book 2. ed. Canada O'Reilly Media,. 272 p. ISBN 9781449388485

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información

En el presente formato encontrara opciones de respuestas de cuestionario tipo Likert, en el que tiene 5 opciones de respuesta (Totalmente de Acuerdo, Medianamente de Acuerdo, Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, Medianamente en desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo).

Objetivos Especificos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta				
					5	4	3	2	1
					Totalmente de Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por CARDIO LIVE IPS S.A.S del	Marketing digital	Herramientas de marketing digital	Automatización de Marketing	1. En la organización manejan los procesos mediante software que facilitan la atención a los usuarios.					
				2. La utilización de programas automatizados mejoran los servicios que se prestan en la organización.					
			Email Marketing	3. La empresa cuenta con un email empresarial al cual los usuarios pueden					

distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.				dirigirse en caso de quejas o reclamos.					
				4. La organización les notifica a sus usuarios por medio de email sobre las citas o novedades que tengan en la agenda.					
			Plataforma de Marketing de Contenido	5. La empresa cuenta con una página web nutrida, la cual detalla los principios, misión visión y todos los aspectos relevantes de su estructura y organización.					
				6. La organización renueva constantemente los contenidos que se cuelgan en su página web.					
			Herramienta de SEO	7. Para la empresa es importante el mejoramiento de los procesos por medio de las herramientas digitales.					
				8. Los procesos que se desarrollan en la organización utilizan herramientas digitales, lo que le permite agilizar los procesos.					
			Monitorización de Redes Sociales	9. La organización cuenta con redes sociales, en las cuales se cuelga información actual de la IPS.					
				10. La empresa cuenta con un personal encargado de monitorear las redes					

			sociales, pues esta es pieza clave en el proceso de atención al cliente.					
<p>Determinar la estructura web de CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.</p>	<p>Estructura web</p>	<p>Contenidos</p>	<p>11. Los contenidos que se desarrollan en la página web y redes sociales de la organización son renovados constantemente.</p>					
			<p>12. La empresa detalla todas sus bondades y atributos en la web, lo que permite atraer más usuarios.</p>					
		<p>Enlaces y redes sociales</p>	<p>13. La organización cuenta con enlaces en páginas externas que direcciones a las personas hacia las redes sociales de la IPS.</p>					
			<p>14. La empresa se ha dado a conocer gracias al impacto que ha generado en las redes sociales.</p>					
		<p>Imágenes y videos</p>	<p>15. La página web de la organización cuenta con imágenes y videos que detallen los procesos que se desarrollan.</p>					
			<p>16. Las imágenes y videos colgados en la página web y redes sociales de la organización presentan una estructura definida.</p>					
		<p>Publicidad</p>	<p>17. La organización utiliza publicidad web</p>					

			web	constantemente.						
				18. Para la organización la publicidad web es clave en cuanto al crecimiento empresarial de la IPS.						
Esta blecer los elementos de marketing en redes sociales utilizados por CARDIO LIVE IPS S.A.S del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.	Elementos de marketing digital	Atención al cliente		19. La empresa cuenta con un asesor virtual, el cual responde las necesidades e inquietudes de sus usuarios.						
				20. La organización no cuenta con una atención al cliente de forma virtual, porque considera que es mejor la atención personal.						
		Regularidad		21. Los usuarios consultan constantemente la página web y redes sociales de la empresa.						
				22. La organización tiene una relación cercana con sus usuarios debido a la implementación del marketing digital.						
		Direccionamiento de tráfico		23. La organización responde de forma rápida las inquietudes que presentan sus usuarios en la página web y redes sociales.						
				24. La empresa cuenta con un sistema de respuesta automática, la cual les envía una notificación a los						

				usuarios cuando no puedan responder a sus inquietudes de forma inmediata.					
			KPIs bien definidos	25. Los procesos en la organización se han fortalecido a través de las herramientas digitales y la claridad de los contenidos.					
				26. La empresa cuenta con una dirección web valida, a la cual cualquier usuario puede acceder de forma fácil desde cualquier dispositivo electrónico.					