

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 15 Octubre de 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

LIDIA GOMEZ MACETO, con C.C. No. 1118023984,

YASMIN VIVIANA MEDINA CASTAÑO, con C.C. No. 26422817

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado: Mejoramiento de los canales virtuales de Dermacenter s.a.s. de la ciudad de Neiva, Huila como estrategia para la comercialización de los productos Dermatológicos.

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Mejoramiento de los canales virtuales de Dermacenter s.a.s. de la ciudad de Neiva, Huila como estrategia para la comercialización de los productos Dermatológicos.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GOMEZ MACETO	LIDIA
MEDINA CASTAÑO	YASMIN VIVIANA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 98

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___Fotografías___Grabaciones en discos___Ilustraciones en general___Grabados___
Láminas___Litografías___Mapas___Música impresa___Planos___Retratos___ Sin ilustraciones___Tablas
o Cuadros_x_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Marketing Digital	Digital Marketing
2. Comercio electrónico	E- commerce
3. Red social	Social Networks
4. Página web	Web page
5. Estrategia	Strategy

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El propósito del presente trabajo de investigación es el de mejorar el diseño de los canales virtuales de Dermacenter S.A.S. (página web y redes sociales), como estrategia para la comercialización de los productos dermatológicos, el incremento en las ventas y el posicionamiento de la entidad en el sector salud dentro de la ciudad de Neiva y todo el Departamento del Huila en el año 2020. La investigación se realizó a los empleados de Dermacenter y clientes, enfatizando en el conocimiento que tienen ellos sobre marketing digital y la visibilización que tienen tanto la página web de la entidad como las redes sociales.

Para la realización de la investigación se utilizaron los enfoques cualitativo y cuantitativo, apoyados en el enfoque de tipo descriptivo, ya que lo que se buscaba era identificar la situación de la entidad en materia del uso de las plataformas digitales. Dentro de las



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

variables que se implementaron en la investigación se encuentran las de: marketing digital y e-commerce, apoyados en la encuesta.

Como resultado principal de la formulación de la estrategia de mejoramiento de los diseños de los canales virtuales, se espera que la empresa pueda poner en marcha el fortalecimiento de las plataformas digitales, con el objetivo de que se logre mejorar los canales de comercialización de productos dermatológicos y abarcar mercado a nivel nacional.

Palabras Clave: Marketing digital, E-commerce, red social, página web. estrategia.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The purpose of the present work of investigation is to make better the design of the virtual channels of DERMACENTER S.A.S. (Web Page and social networks), as an strategy to the commercialization of its dermatologic products, to increment sales and brand positioning of the company in the health sector in the city of Neiva and the whole Huila's department in the year 2020. The investigation includes the DERMACENTER company employees and clients, emphasizing their knowledge about digital marketing and the visibility that the company has on its web page and social networks.

In order to complete this investigation, we have used two approaches: qualitative and quantitative focuses, supported on a descriptive focus, for what the investigators looked for was to identify the company's situation in relation to the use of the digital platforms. Within the variables that were implemented in the investigation two were found: Digital marketing and e-commerce, supported in the poll.

As a result of the main purpose result of the formulation of the strategy for improvement of the virtual channels design, we hope that DERMACENTER may start setting in motion the strengthening of its digital platforms, with the goal to develop the commercialization channels of the dermatologic products and cover market at a national level.

Keywords: Digital marketing, E-Commerce, Social Networks, web Page, Strategy

APROBACION DE LA TESIS

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

		UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					
		DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

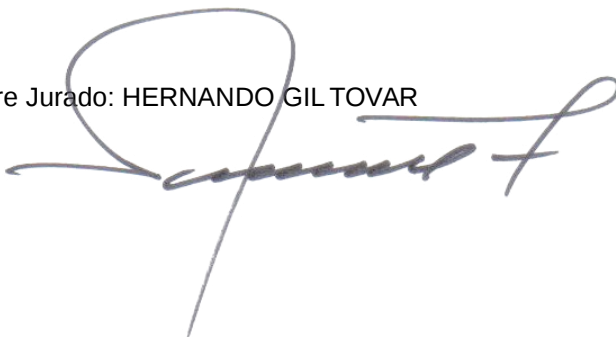
Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:



Nombre Jurado: HERNANDO GIL TOVAR

Firma:



**MEJORAMIENTO DE LOS CANALES VIRTUALES DE DERMACENTER S.A.S. DE
LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA COMO ESTRATEGIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERMATOLOGICOS**

YASMIN VIVIANA MEDINA CASTAÑO

LIDIA GOMEZ MACETO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

NEIVA – HUILA

SEPTIEMBRE, 2020

**MEJORAMIENTO DE LOS CANALES VIRTUALES DE LA IPS DERMACENTER
S.A.S. DE LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA COMO ESTRATEGIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS**

YASMIN VIVIANA MEDINA CASTAÑO

LIDIA GOMEZ MACETO

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo Estratégico**

Asesor:

DR. ELIAS RAMIREZ PLAZAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA – HUILA

SEPTIEMBRE, 2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado**Neiva, octubre 2 del año 2020**

DEDICATORIA

“ El esfuerzo, la dedicación y la perseverancia es la clave de los grandes logros”

Principalmente a Dios va dedicado este trabajo, él es quien nos guía, nos da sabiduría, entendimiento y conocimiento para avanzar día a día en nuestros proyectos, brindándonos la oportunidad de ser mejores en el camino hacia la excelencia.

A nuestras familias por el apoyo incansable que nos han ofrecido acompañándonos en el proceso de nuestro crecimiento académico y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de ver un nuevo amanecer, por bendecirnos cada día con salud y trabajo, por su respaldo incondicional en nuestro proyecto, de igual manera agradecemos a los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de este nuevo camino que decidimos emprender, a nuestros compañeros de clase por los momentos compartidos donde compartimos conocimiento.

Agradecemos a la empresa Dermacenter por la confianza que nos brindaron y permitarnos realizar esta investigación.

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación es el de mejorar el diseño de los canales virtuales de Dermacenter S.A.S. (página web y redes sociales), como estrategia para la comercialización de los productos dermatológicos, el incremento en las ventas y el posicionamiento de la entidad en el sector salud dentro de la ciudad de Neiva y todo el Departamento del Huila en el año 2020. La investigación se realizó a los empleados de Dermacenter y clientes, enfatizando en el conocimiento que tienen ellos sobre marketing digital y la visibilización que tienen tanto la página web de la entidad como las redes sociales.

Para la realización de la investigación se utilizaron los enfoques cualitativo y cuantitativo, apoyados en el enfoque de tipo descriptivo, ya que lo que se buscaba era identificar la situación de la entidad en materia del uso de las plataformas digitales. Dentro de las variables que se implementaron en la investigación se encuentran las de: marketing digital y e-commerce, apoyados en la encuesta.

Como resultado principal de la formulación de la estrategia de mejoramiento de los diseños de los canales virtuales, se espera que la empresa pueda poner en marcha el fortalecimiento de las plataformas digitales, con el objetivo de que se logre mejorar los canales de comercialización de productos dermatológicos y abarcar mercado a nivel nacional.

Palabras Clave: Marketing digital, E-commerce, red social, página web. estrategia.

ABSTRACT

The purpose of the work of investigation is to make better the design of the virtual channels of DERMACENTER S.A.S (web page and social networks), as an strategy to the commercialization of its dermatologic products, to increment sales and brand positioning of the company in the health sector in the city of Neiva and the whole Huila's department in the year 2020. The investigation includes the DERMACENTER company employees and clients, emphasizing their knowledge about digital marketing and the visibility that the company has on its web page and social networks.

In order to complete this investigation, we have used two approaches qualitative and quantitative focuses, supported on a descriptive focus, for what the investigators looked for was to identify the company's situation in relation to the use of the digital platforms. Within the variables that were implemented in the investigation two were found: Digital marketing and e-commerce, supported in the poll.

As result of the main purpose result of the formation of the strategy for improvement of the virtual channels design, we hope that DERMACENTER may start setting in motion the strengthening of its digital platforms, with the goal to develop the commercialization channels of the dermatologic products and cover market at a national level.

Keywords: Digital marketing, E-commerce, social Networks, web page, Strategy.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1. DERMACENTER S.A.S.	17
1.1 LOGO	17
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA “ DERMACENTER S.A.S.”.....	17
1.3 ORGANIGRAMA	22
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	25
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
4.1 MARCO TEÓRICO.....	27
4.1.1 EL MARKETING.....	27
4.1.2 MARKETING DIGITAL	28
4.1.3 CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIGITAL	29

4.1.4 BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL	29
4.1.5 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	30
4.1.6 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL (InboundCycle., 2017)	35
4.1.7 EL COMERCIO ELECTRONICO	36
4.1.8 MODELOS DE COMERCIO ELECTRONICO	38
4.2 ESTUDIOS PREVIOS.....	39
4.3 MARCO CONCEPTUAL	43
CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	46
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
5.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA	49
5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
5.6 CATEGORIZACIÓN	50
6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS	54
6.1 APLICACIÓN ENCUESTA CLIENTES DERMACENTER S.A.S.....	54
6.2 APLICACIÓN ENCUESTA TRABAJADORES DERMACENTER S.A.S.	70
6.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	77

7. PROPUESTA.....	80
7.1 MEJORAR EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	80
7.2 MEJORAR EL CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	82
7.3 CONTRATAR A UN PROFESIONAL EN LA ADMINISTRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	84
CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. LOGO	17
Figura 2. ORGANIGRAMA.....	22

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Edad	54
Grafico 2. Género.....	55
Grafico 3. Identificación de la entidad.....	56
Grafico 4. Frecuencia en el uso de las redes	57
Grafico 5. Red social preferida	58
Grafico 6. Uso de las redes sociales.....	59
Grafico 7. Reconocimiento de los productos de Dermacenter.....	60
Grafico 8. Reconocimiento de la página web	61
Grafico 9. Facilidad del manejo de la página web	62
Grafico 10. Medio usado para la compra de los productos.....	63
Grafico 11. Visitas a la página o redes sociales	64
Grafico 12. Motivo de visitas a la página web o redes sociales.....	65
Grafico 13. Frecuencia de compra	66
Grafico 14. Visualización de los contenidos de Dermacenter	67
Grafico 15. Red social preferida por los clientes para conocer los productos	68
Grafico 16. Medio para publicitar los productos de Dermacenter	69
Grafico 17. Género.....	70
Grafico 18. Estrategias de Marketing Digital	71
Grafico 19. Estrategias de Dermacenter en Marketing Digital	72
Grafico 20. Participación de los trabajadores en las estrategias de marketing de Dermacenter	72
Grafico 21. Estrategia Digital más utilizadas por Dermacenter.....	74
Grafico 22. Expectativa con la implementación de Estrategias de Marketing.....	75

Grafico 23. Implementación de nuevas estrategias en Marketing Digital para Dermacenter	75
Grafico 24. Importancia del uso de estrategias en Marketing Digital.....	77

INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica acaecida en los últimos años y más concretamente la aparición de Internet y el comercio electrónico han tenido un impacto sin precedentes en el mundo de los negocios. Las empresas que sepan adaptarse a los nuevos cambios alcanzarán el éxito y tendrán un brillante futuro, mientras que aquellas que permanezcan aferradas a sus modelos de negocio tradicionales sin valorar las consecuencias del nuevo marco competitivo sobre su actividad corren un gran riesgo (Lucas, 2002).

El comercio electrónico o también conocido como el E-Commerce, surge como herramienta capaz de crear nuevos productos y mercados, pero, además, es la encargada de generar nuevos canales de distribución a través de la internet extendiendo el alcance de las empresas a nuevos usuarios y permitiéndole obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En la actualidad, y como producto de la llegada a Colombia de la pandemia del COVID-19 generando un panorama de incertidumbre económica devastador, las empresas han comprendido la importancia de invertir recursos económicos en estrategias de marketing digital como la página web y las redes sociales, de tal forma que permitan seguir manteniendo el vínculo con sus clientes para así poder seguir siendo una empresa rentable y competitiva en el mercado.

Según el director de Orange 360 Manuel Ayllón (2020) afirmó que las empresas deberán reasignar los presupuestos económicos a nuevas estrategias de marketing mediante canales, formatos y mensajes capaces de llegar correctamente a los hogares de los aislados por el Covid-19.

En este sentido, las estrategias de marketing digital mediante el uso de canales virtuales toman más fuerza, ya que se han convertido en una herramienta efectiva para la comercialización de los productos y servicios, el incremento en las ventas, la consecución de nuevos clientes y el posicionamiento de las empresas, en un mundo donde la manera de hacer negocios o comprar algún producto o servicio toma otro tono.

Para García (2011) este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos (págs. 37 - 45).

Según lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación propone desarrollar el mejoramiento de los canales virtuales con los que actualmente cuenta la empresa Dermacenter S.A.S, que sirvan como herramienta para la comercialización de los productos dermatológicos de tal forma, que permitan el incremento en las ventas de productos dermatológicos y el posicionamiento de la entidad en el sector salud en la ciudad de Neiva y todo el Departamento del Huila en el año 2020.

El diseño metodológico desarrollado en este trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo basado en encuestas como instrumentos y que permitieron la recolección de la información medible y de percepción. El tipo de investigación fue el descriptivo, ya que lo que se busca es identificar una realidad sin tener que interferir en ella.

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. DERMACENTER S.A.S.

1.1 LOGO

Figura 1. LOGO



Fuente: Dermacenter S.A.S.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA “DERMACENTER S.A.S.”

Dermacenter S.A. es el centro dermatológico más importante de la región huilense, ubicado en la ciudad de Neiva. Sus fundadores,

reconocidos médicos dermatólogos, hace 15 años, vieron la oportunidad de crear un sitio especializado en tratar la piel con sus diferentes patologías y desde entonces han estado al servicio de todos los pacientes en búsqueda de los mejores resultados de su salud y por supuesto de su belleza.

Para Dermacenter es muy importante estar a la vanguardia en todas las tecnologías enfocadas en la salud y el cuidado de la piel, y por supuesto en la actualización constante en

procedimientos dermocosméticos especializados con tratamientos personalizados para mejorar la apariencia de la piel de todos pacientes.

Dermacenter tiene como **misión**, brindar con calidad humana y ética profesional, servicios médicos en la especialidad de dermatología, con los más altos estándares de calidad técnico científico disponible, buscando en forma permanente la satisfacción de nuestros usuarios.

Dermacenter, plantea para el 2021, la siguiente **visión** será la empresa con mayor reconocimiento a nivel regional, proporcionando servicios profesionales con calidad, garantizado la atención segura y oportuna de nuestros usuarios, manteniendo la capacitación continua de nuestro equipo de colaboradores y el fortalecimiento de nuestras alianzas estratégicas como parte fundamental para el cumplimiento de nuestro objetivo social.

Dermacenter desarrolla los siguientes **valores organizacionales**:

- **Respeto a la dignidad humana:** Garantizando hasta donde esté el alcance del servicio de salud, los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para mejorar la calidad de vida y el desarrollo individual y social de conformidad con la dignidad que debe reconocerse a todo ser humano.
- **Universalidad:** Atendiendo a todas las personas que soliciten nuestros servicios, sin ninguna discriminación y en todas las etapas de la vida de conformidad con todas las disposiciones legales que organizan la atención en el país y los recursos disponibles.
- **Integridad:** Brindando la mejor aplicación del talento humano y de los recursos administrativos y tecnológicos.
- **Calidad:** Mejorar permanentemente nuestros patrones predefinidos para garantizar una excelente prestación del servicio.

- **Enfoque al cliente:** Conocer y acoger las necesidades y expectativas de nuestros clientes, así como también valorar sus comentarios y sugerencias con el fin de mejorar cada vez nuestros servicios.
- **Mejora continua:** Aumentar nuestra capacidad para el cumplimiento de las necesidades o expectativas de las partes interesadas de la organización.
- **Eficiencia:** Para el desarrollo de un excelente servicio.
- El Orden y la Limpieza en nuestras instalaciones.

Dermacenter ha planteado las siguientes políticas y objetivos de calidad:

En Dermacenter prestamos servicios médicos en la especialidad de dermatología y dermocosmetica, apoyados en la comercialización de productos dermatológicos, fundamentados en la capacidad del talento humano, el mejoramiento de nuestros procesos y la satisfacción de los usuarios.

Objetivos de Calidad:

- Prestar servicios médicos dermatológicos que satisfagan los requerimientos de los usuarios.
- Optimizar el proceso de comercialización de productos dermatológicos.
- Mantener la actualización médica continua en el área dermatológica.
- Garantizar el mejoramiento continuo de nuestros procesos y la satisfacción de los usuarios.

Portafolio de Productos Dermatológicos:

Protectores solares

- Anthelios Toque Seco de LA ROCHE POSAY
- FotoUltra Active Unify x 50ml de ISDIN
- Fusion Water x 50ml de ISDIN
- Photoderm Nude Touch x 40ml de BIODERMA
- Umbrella Gel Spf 50+ x 60g de MEDIHEALTH
- Umbrella Intelligent SPF 100 x 50g de MEDIHEALTH
- Umbrella Spray x 120g de MEDIHEALTH
- Videlen Plus Oil Free x 240g de HUDEN

Maquillajes, limpiadores y exfoliantes

- Dermablend 3D x 30ml de Vichy
- Dermablend Fond Fluido x 30ml de Vichy
- Effaclar BB Blur x 30ml de la Roche Posay
- Sebium Global Cover x 30ml de Bioderma
- Sensibio AR BB Cream x 40ml de Bioderma
- Sesibio H2O x 500ml de Bioderma
- Sunstop Polvos Compacto x 10g de Pharmaderm
- Synderm Plus x 250ml de Pharmaderm

Hidratantes y contornos de ojo

- C-vit Liposomal serum x 30ml de SESDERMA

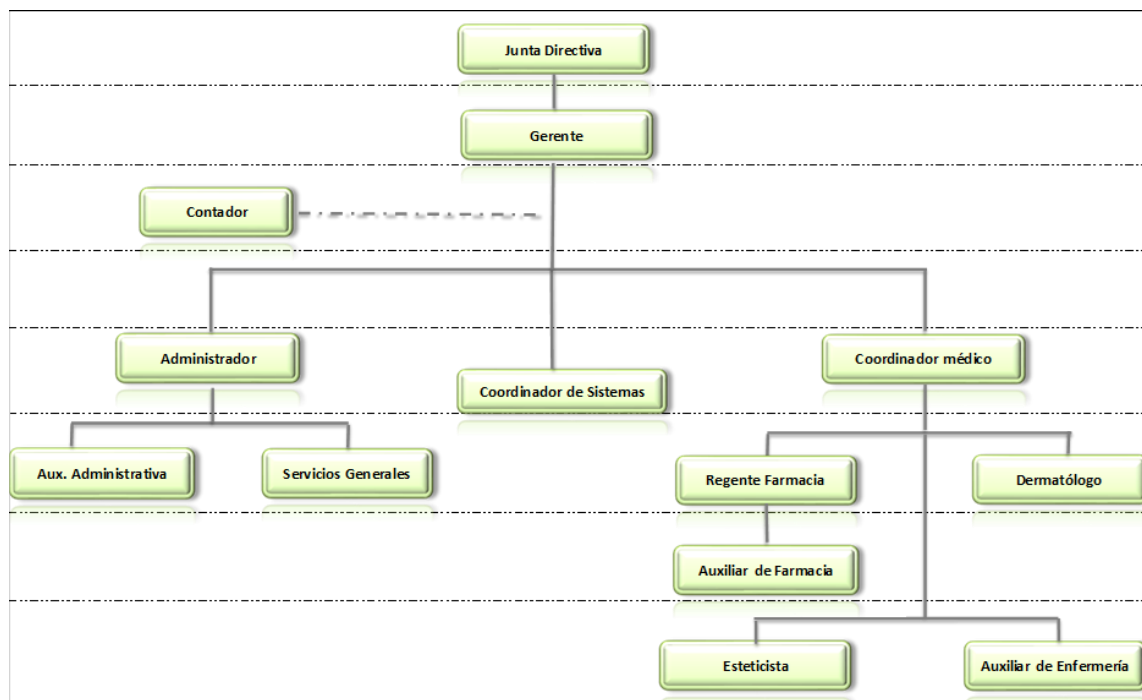
- Cetopic x 50g de MEDIHEALTH
- Daeses Leche Corporal x 200ml de SESDERMA
- Factor G x 30ml de SESDERMA
- Hidraloe Gel x 250ml de SESDERMA
- Hyalix Emugel x 60g de MEDIHEALTH
- Mineral 89 de Vichy
- Overhuden Facial x 60g de HUDEN
- Redermic Hyalu C Uv x 40ml de la Roche Posay

Champús

- Bioskall Shampoo Anticaida de HUDEN
- Lexinex Anticaspa x 120ml de MEDIHEALTH
- Neocrim Normal a Seco x 250ml de FAGRON
- Ovale Champú x 250ml de PHARMADERM
- Pilofast Champú x 280ml de PHARMADERM
- Piloskin Anticaida x 280ml de SKINDRUG
- Piloskin Graso x 280ml de SKINDRUG

1.3 ORGANIGRAMA

Figura 2. ORGANIGRAMA



Fuente: Dermacenter S.A.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019).

Dermacenter S.A.S. es una empresa especializada en dermatología que se encuentra en servicio desde hace casi 15 años en la ciudad de Neiva. Actualmente con la llegada a Colombia del virus COVID-19 donde muchas de las empresas tuvieron que cerrar sus puertas cumpliendo con la cuarentena estricta, debido a la emergencia decretada por el gobierno nacional, esta empresa no fue ajena a la nueva realidad, lo cual evidenció una disminución en ventas de productos y servicios, ofrecidos, pero además, como producto de la falta de estrategias de marketing digital que se encuentren alineadas a los nuevos comportamientos de compra y venta de los consumidores.

En la investigación se logró identificar que Dermacenter S.A.S. presenta falencias con respecto a las estrategias de marketing digital, se evidencio el poco uso de la página web y de las redes sociales como Facebook e Instagram, dejando de recibir ingresos por las ventas de los productos dermatológicos que se logran realizar a través de estas plataformas digitales.

Pero, además, como consecuencia del poco dinamismo que se les da a las redes sociales, ya que estas no direccionan a los posibles clientes a la página web, impidiendo el crecimiento y

posicionamiento de la entidad en el mercado del sector salud en la ciudad de Neiva y el Departamento del Huila provocando un menor crecimiento en la captación de nuevos clientes.

Actualmente, la publicidad de la entidad, promoción en los productos y servicios ofrecidos por Dermacenter se han realizado a través de la página web, por el reconocimiento de los médicos, por la voz a voz de los clientes, WhatsApp, se evidencia poco dinamismo en las estrategias en redes sociales que permite atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas, y el posicionamiento de la entidad.

El diseño de una propuesta en marketing digital, apoyado en las herramientas de las tecnologías como lo son la página web y las redes sociales, que le permita a Dermacenter S.A.S. seguirse posicionando en el mercado como la empresa líder en tratamientos dermatológicos, siendo un referente en el cuidado de la piel atrayendo nuevos clientes y generando un incremento en la rentabilidad de la empresa.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles mejoras debería desarrollar la DERMACENTER S.A.S. en los canales virtuales (página web y redes sociales) que le sirva como estrategia para la comercialización de los productos dermatológicos, el incremento en las ventas y el posicionamiento de la entidad en el sector salud dentro de la ciudad de Neiva y todo el Departamento del Huila en el año 2021?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el diseño de los canales virtuales de Dermacenter S.A.S. (página web y redes sociales), como estrategia para la comercialización de los productos dermatológicos, el incremento en las ventas y el posicionamiento de la entidad en el sector salud dentro de la ciudad de Neiva y todo el Departamento del Huila en el año 2021.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la problemática que tiene la empresa Dermacenter S.A.S. en marketing digital.
- Analizar los resultados encontrados en el diagnóstico de la empresa Dermacenter S.A.S. en el mercado.
- Diseñar una propuesta que permita mejorar los canales virtuales (página web y redes sociales) de la empresa Dermacenter S.A.S., y que podrían ser utilizadas por la entidad para la comercialización de los productos, el incremento de las ventas y el posicionamiento de la entidad en el mercado del sector salud en la ciudad de Neiva y el Departamento del Huila.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 EL MARKETING

Según Philip Kotler (2001) “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” (pág. 7). De acuerdo con el autor es necesario que se den cinco condiciones para que este cambio pueda ser efectivo: “1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte” (Kotler P. , 2001, pág. 7).

Otra definición del marketing la realiza la Asociación Americana de Marketing (AMA) lo define como: “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus partes interesadas” (Gundlach & Wilkie, 2010, pág. 2).

También en su definición de marketing se concibe como:

“...una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de

identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (Monferrer T., 2013)

En conclusión el marketing no es más que una planeación y ejecución de tareas que tienen como finalidad el posicionamiento de una marca en los consumidores, para que así, este demuestre interés y pueda adquirir los productos y servicios ofrecidos por la marca.

4.1.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital entendido como la forma en la que las empresas, grandes o pequeñas, comercializan sus productos y servicios por medio de las herramientas tecnológicas de la internet como lo son las redes sociales o las páginas web creando un contacto directo con los consumidores.

Los autores Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital 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 (pág. 12).

Sainz, (2015) señala que “se conoce como marketing digital, a la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real”. En la actualidad se presentan dos tipos de marketing digital:

- La web 1.0: Se orienta más al marketing tradicional, ya que, aunque se utilicen medios digitales, estos medios no son capaces de generar una interacción directa con los consumidores.
- La web 2.0: Esta web comparte de manera más inmediata la información que desea conocer el consumidor, el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información permite un acercamiento más inmediato.

4.1.3 CARACTERISTICAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. A continuación, se las enumera para luego realizar una explicación más amplia de ellas:

- El marketing digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y estable, (Arias, 2015)

4.1.4 BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Para Martínez (2014) los beneficios del marketing digital son:

- Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme como Ingemar esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.
- Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos

4.1.5 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales. Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines) el marketing por correo

electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales (Martínez, 2014).

Para poder comprender más el término marketing digital, es necesario conocer las herramientas que componen al marketing digital, dentro de los cuales tenemos:

- **Redes Sociales:**

Las redes sociales son el resultado de la evolución de las nuevas tecnologías y son consideradas como estructuras sociales, formadas por personas con distintos motivos de relación. Dentro de las principales redes sociales encontramos a: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, entre otras.

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Castello, 2010).

Dentro de las funciones de las redes sociales se encuentra:

- a) Comunicar. Se entiende a la comunicación con el flujo de mensajes, en las redes sociales para entablar comunicación solo es requisito haber tenido un vínculo con otras personas.
- b) Entretener. Las diferentes herramientas ofrecidas por las redes sociales les permiten a los usuarios tener nuevas experiencias.

- c) Vender. El marketing que se desarrolla en las redes sociales le permite al anunciante que su publicación sea vista por más clientes en poco tiempo.
- d) Intercambiar información. Les permite a los usuarios tener constante intercambio de información en tiempo real, además, de la posibilidad de estar actualizado en variada información.

El uso de las redes sociales como estrategia comunicacional para las empresas tiene diferentes ventajas, dentro de las cuales tenemos:

1. Fidelizar a los clientes.
2. Cercanía con la marca.
3. Difusión de contenidos audiovisuales
4. Personalización del mensaje
5. Investigación de mercados.
6. Eficacia publicitaria.
7. Mayor cobertura.

- **Blog:**

Según los autores Maridueno & Paredes (2014) “Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para la empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos” (pág. 54).

El blog, permiten el establecimiento de relaciones con los consumidores por medio de las comunicaciones.

- **Sitio Web:**

El sitio web es un sitio creado por las empresas para mostrar todo su contenido a los consumidores, y con el transcurrir del tiempo, se ha convertido en un componente necesario para cualquier estrategia de marketing digital.

Es de aclarar que cualquier tipo de contenido que de allí salga, debe ser de calidad, ya que de él depende la generación de confianza en los consumidores.

- **Facebook:**

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad (Martínez, 2014).

- **Instagram:**

Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram que nos permiten capturar una foto con nuestros dispositivos móviles y aplicarle un filtro de inspiración retro “vintage” ha causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales incluyendo las impredecibles Twitter y Facebook con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus fotografías a internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles (Ramos, 2015).

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzarlo a los productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste-económico-cero. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social va a procurarnos un buen retorno a medio plazo (Ramos, 2015).

En esta aplicación podemos destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram. Las imágenes creativas y las aplicaciones inventivas de aquello que ofrece puede realizar el interés por su empresa y sus productos. Es importante, no obstante, no limitar nuestro contenido exclusivamente a fotografías de los productos que vendemos, tampoco es recomendable atosigar a nuestros seguidores subiendo fotos a cada minuto (Ramos, 2015).

- **Twitter:**

Twitter ha sido descrito como una herramienta para crear boca a boca electrónica, como mecanismo de marketing viral y como una forma de marca de boca en boca en línea. Sin embargo, Twitter es diferente de otros medios de comunicación de marketing, que pueden clasificarse entre otros, como uno a uno (por ejemplo, correo electrónico), uno a muchos (por ejemplo, medios de comunicación) y muchos a muchos (por ejemplo, el grupo web y en línea) (Burton, 2011).

Twitter es quizás único entre las comunicaciones de marketing interactivas en que una respuesta a un individuo (una comunicación individual) es visible para un público mucho más amplio, lo que, como se discutirá más adelante, puede generar problemas con el uso de Twitter como Un medio de respuesta (Burton, 2011).

Twitter puede proporcionar ambos tipos de interactividad: permite tanto la "interactividad interpersonal" (a través del intercambio de mensajes entre una organización y un individuo, y haciendo referencia a los mensajes de otros) como también la "interactividad de la máquina", por ejemplo, mediante el uso de hipervínculos integrados, que permita que un receptor de tweets acceda a información adicional haciendo clic en los enlaces incrustados en los tweets (Burton, 2011).

4.1.6 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL (InboundCycle., 2017)

Dentro de las ventajas del marketing digital, se destacan:

- **Costes asequibles.** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control.** Optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo.** Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña.** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

4.1.7 EL COMERCIO ELECTRONICO

Rayport y Jaworski (2003), en su libro “e-Commerce”, en forma sencilla y concisa, definen formalmente al comercio electrónico como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

Asimismo, identifican a los atributos que caracterizan al comercio electrónico:

- Se refiere al intercambio de información digitalizada entre grupos. Este intercambio de información representa la comunicación entre dos partes, la coordinación del flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Estos intercambios se realizan entre organizaciones, individuos o ambos.
- Es tecnología habilitada. El uso de navegadores de Internet en la web para realizar estas operaciones es el ejemplo más conocido de interfaces con los clientes con tecnología habilitada. Sin embargo, otras interfaces como los cajeros automáticos, el intercambio electrónico de datos (EDI; Electronic Data Interchange*), entre asociados de negocio a negocio y la banca electrónica por teléfono, también pertenecen a la categoría general del comercio electrónico.
- Está mediado por la tecnología. El lugar donde compradores y vendedores se reúnen para negociar cambia del “mercado físico” al “mercado virtual”. El éxito de un negocio radica en la forma en que las pantallas y las máquinas atienden a los clientes y sus expectativas. Hay una gran diferencia respecto al pasado, cuando las transacciones entre personas constituían una norma.
- Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio. El comercio electrónico afecta tanto la forma en que las organizaciones de negocios se relacionan con las partes externas (clientes, proveedores, socios, competidores y mercados), como la operación interna al manejar actividades, procesos y sistemas.

Hoy en día, cada vez son más las empresas que utilizan a la web como canal de venta, sustituyendo a los medios tradicionales, por medios electrónicos permitiendo reducir costos, ofertando así un producto o servicio a precios accesibles. (Buendía, 2015, pág. 2)

4.1.8 MODELOS DE COMERCIO ELECTRONICO

Según los agentes o actores que participan en el intercambio (Gaitán & Pruvost, 2001):

- **B2B - Business to Business:** Son proyectos que engloban las transacciones entre empresas que pueden o no formar parte de la misma cadena de valor. Este es uno de los modelos de mayor crecimiento. Presentan por lo general altos volúmenes de venta por operación, por lo cual no se requiere un mercado muy extenso para ser rentable, fortalece las relaciones con proveedores y le pueden ser aplicadas herramientas de e-procurement para automatizar los procedimientos de compra.
- **B2C – Business to Consumer:** Es el modelo más reconocido por el público general y se corresponde con la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar a los usuarios finales. Una de las características de este modelo es que necesita un volumen de masa crítica que le permita generar una rentabilidad aceptable.
- **C2B – Consumer to Business:** Es el modelo de dirección opuesta al anterior, en el que los consumidores se agrupan y realizan compras en conjunto, logrando un descuento mayor al de mercado.
- **C2C – Consumer to Consumer:** En este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción que puede consistir en una subasta o simplemente un trueque. Al estar la facturación ligada a la comisión cobrada por la intermediación requieren un gran volumen de transacciones para que este modelo sea rentable. Algunos sitios ofrecen servicios anexos como intermediación en el cobro y pago de la transacción y logística de los productos transados.

- **B2I – Business to Investors:** Se basa en la venta de productos financieros on line. Es un modelo que no requiere distribución física, las decisiones de compra pueden tomarse con abundante información disponible en línea, el asesoramiento y el cierre de la operación son simultáneos. Actualmente este modelo está asociado a los servicios bancarios en la red (e-banking).

4.2 ESTUDIOS PREVIOS

A continuación, se presenta una revisión de investigaciones relacionadas con el presente trabajo de investigación y permitió un acercamiento a las diferentes realidades internacionales, nacionales y locales en cuanto a las estrategias de marketing digital implementadas en diferentes empresas.

En el campo internacional se consultó la tesis titulada “Diseño de un Plan de Marketing Digital para la promoción de la empresa Improdecu S.A. (Importadora de productos de cuero) ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil” la cual fue elaborada por Sánchez, J.K. (2018), proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Mercadotecnia. Su objetivo principal fue “crear el plan de marketing digital para promocionar la empresa, esto se asociará para lograr el posicionamiento ante la competencia y el aumento de las ventas” (pág. 47).

El autor plantea la posibilidad de apropiar los factores externos e internos de la empresa para lograr una mejor posición competitiva en el mercado, mediante la implementación de estrategias como: Estrategias de precios diferenciales, estrategia de promoción, estrategia de posicionamiento, estrategia de fidelización y estrategia de marketing digital.

Dentro de las conclusiones planteadas por el autor tenemos “Con la investigación que se realizó se detectó el problema de la falta de estrategias que contiene un plan de marketing digital para que la empresa Improdecu S.A obtenga un mejor reconocimiento y posicionamiento. Los productos que la empresa importa, fabrica y distribuye tienen un alcance del 50% de aceptación y reconocimiento en el mercado, es decir aún no obtienen una totalidad del 100%, es por eso que se establecerán estrategias que hoy en día son fundamentales e importantes para que una empresa logre el éxito por completo” (Sánchez, 2018).

Pero además, “Los estudios preliminares que se realizaron determinan que la situación actual del mercado en cuanto a usos de medios de comunicación social y redes sociales tiene una positiva aceptación, para ello se determinó que se implementara una página web y se creara una cuenta en la red social de Facebook con el fin de encontrar nuevos clientes y que la empresa Improdecu S.A tenga un mayor reconocimiento, también se implementara la estrategia del mailling ya que esta mejorara la atención con los clientes actuales y futuros” (Sánchez, 2018).

También se estudió la tesis elaborado por los autores Maridueña, M. & Paredes, J. L. (2014), llamada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing. Se plantea como objetivo general “diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercadeo y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014” (2014, pág. 24).

Dentro de las conclusiones planteadas por el autor tenemos el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional, pero, además, la competencia no ha invertido en adwords, lo que permite generar tráfico al sitio web de la compañía. También se concluye que las redes sociales son una

herramienta que permite obtener información de nuevos clientes y al mismo tiempo ofrecer contenido gratuitamente a los clientes.

En el campo nacional, la investigación desarrollada en la ciudad de Montería en el Departamento de Córdoba por López (2019) denominada “Diseño de estrategias de Marketing Digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería - Córdoba” publicado por la Universidad Cooperativa de Colombia, en el documento se planteó 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.

En la investigación, el autor afirma que la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S. presenta un manejo deficiente del marketing, ya que no se cuenta con ningún tipo de red social ni sitios web que visibilicen la imagen de la empresa a través de los medios digitales, impidiendo un mayor crecimiento en el mercado, expansión y captación de nuevos clientes.

Se concluye que “Las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructuradas” (López, 2019, pág. 41).

Otro proyecto de investigación revisado fue el elaborado por Gómez, N. (2018) al cual denomino “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander” y fue presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial. En este proyecto de investigación, el autor se plantea como objetivo general

diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

El autor plantea que, aunque la empresa Control-D es un negocio virtual ya que solo promociona sus productos a través de la página web y las redes sociales como Facebook, actualmente la empresa presenta problema de marketing pues no cuenta con estrategias definidas que permitan la consecución de clientes y generen tendencia en la web para obtener así más seguidores.

La investigación concluye que “La empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on-line utilizadas actualmente” (Gómez N. , 2018).

También se concluye que “El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales” (Gómez N. , 2018).

Y en el campo local se encontró la tesis “Plan de mercadeo para la panadería El Jordán en Pitalito, Huila” elaborada por Cuellar, A. (2018), el cual tuvo como objetivo general “Elaborar un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la panadería El Jordán en Pitalito Huila en el año 2018” (2018, pág. 4).

“Se identificó que la panificadora el Jordán no cuenta con la dirección de un plan estratégico de mercadeo, partiendo del hecho que los directivos de la empresa desconocen los formalismos de la creación de estrategias de mercadeo, presentando dificultades en cuanto a su direccionamiento estratégico” (Cuellar, 2018, pág. 4).

Se concluyó en la necesidad de contratar un community manager para estar en contacto directo con los clientes de la panadería a través de las redes sociales y página web para que de esta forma pueda existir una promoción de los productos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

MARKETING: Definen al marketing como un proceso por el cual la empresa crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con estos para obtener valor a cambio de ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

MARKETING DIGITAL: Es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes con la finalidad de mantener y conseguir nuevos clientes, así como mejorar la red de relaciones. (Arias, 2015).

WEB 2.0: La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación. (Pérez & Gardey, 2010)

VENTAS: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer, 2011)

REDES SOCIALES: Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos. (Aced, 2010)

MEDIO DIGITAL: Es todo aquel contenido que se caracteriza por incluir ya sea audio, vídeo, imágenes y/o textos que se pueden: 1) Reproducir en aparatos electrónicos (por ejemplo, computadoras de escritorio o portátiles, dispositivos móviles, entre otros), 2) distribuir (por ejemplo, mediante memorias flash, DVD's, CD's u otros) para que puedan ser reproducidos en otros aparatos electrónicos y 3) transmitir a través de redes informáticas (como el internet) (Thompson, 2010).

PUBLICIDAD: Es el arte de convencer al consumidor debería considerarse meramente como una de las especies del amplio género de los mecanismos de competencia alternativos al precio (Baran, 2013).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información (Metalportal, 2016).

E-COMMERCE: La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. (Consejo General de la Organización Comercio, 1998)

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de enfoque cuantitativo aplicado a la consecución del objetivo general que es el mejoramiento de los canales virtuales para Dermacenter S.A.S., mediante datos y tabulaciones las cuales permitirán obtener conclusiones.

De acuerdo con Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) el enfoque cuantitativo orienta su diseño a la recolección de datos, con la intención de probar hipótesis a través del uso de métodos estadísticos matemáticos, ya que se relaciona directamente con cantidades.

Por otro lado, Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) mencionan que el enfoque cualitativo, se inclina hacia la percepción de gustos, preferencias, situaciones, por medio de elementos que son cualificables, más no cuantificables. En esta investigación se aplicará este método con la finalidad de determinar los aspectos de preferencia de los consumidores.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Cazau (2006) con respecto al estudio descriptivo afirma que: “en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios

buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (pág. 27).

El proyecto de investigación está basado en la investigación de tipo descriptivo debido a que a través del diagnóstico realizado se identificaron las principales falencias que tiene la empresa en marketing digital y se logró diseñar una propuesta de mejoramiento de los canales virtuales para la empresa Dermacenter S.A.S. de la ciudad de Neiva en función del incremento de las ventas y el posicionamiento de la entidad.

5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para un buen desarrollo del trabajo de investigación, se tuvo como procedimiento tres etapas de trabajo continuas, de tal forma que cada una permitiera contribuir a la obtención del objetivo general el cual se centra en el diseño de estrategias marketing digital para la empresa Dermacenter S.A.S.

A continuación, se describen las fases que se llevaron a cabo para desarrollar exitosamente la investigación:

Fase 1. Se realiza un primer acercamiento a la empresa Dermacenter S.A.S. a través de la solicitud para la realización del trabajo investigativo al Gerente. Luego se procede al reconocimiento de los actores del proceso investigativo, así como de la selección y solicitud a los encargados de documentos a fines al tema de trabajo de la investigación.

Fase 2. Diagnosticar la actual situación en marketing digital que tiene la empresa Dermacenter S.A.S. a través de la aplicación de las encuestas tanto a trabajadores como a clientes.

Fase 3. Análisis y tabulación de las encuestas aplicadas para diagnosticar la situación actual de la entidad.

Fase 4. Diseñar la propuesta de mejoramiento de los canales virtuales para la empresa Dermacenter S.A.S.

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la población, es la agrupación de personas, cosas, situaciones o fenómenos, que tienen similares características, y que por lo tanto se estudiarán en la investigación. La empresa Dermacenter S.A.S. cuenta con 19 empleados distribuidos en los siguientes cargos: Gerente, Contador, Coordinadora Administrativa, Calidad, Dermatólogos, Auxiliar enfermería, esteticistas, recepcionistas, conserje, regente de farmacia, auxiliares de farmacia y mensajero, de los cuales se tomó 17 trabajadores como muestra para la aplicación de las encuestas.

También tenemos como población objeto de investigación los clientes que asisten a Dermacenter S.A.S. por mes, el cual corresponde a un promedio de 2.496 personas entre pacientes de consultas y personas que entran al centro dermatológico buscando información de los productos y servicios.

5.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA

Para poder realizar el diagnóstico de la situación actual en marketing digital, se aplicaron encuestas a trabajadores y clientes. Para calcular el muestreo de la población objeto de investigación, en este caso los clientes, se utilizó la fórmula de la población finita, ya que la población no es superior a 10.000 personas, para un total de 2.496 personas promedio que asisten cada mes a Dermacenter. La siguiente es la fórmula utilizada:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{2.496 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (2.496 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 142$$

5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

INFORMACIÓN PRIMARIA. Los datos obtenidos dentro de la información primaria fueron arrojados por la aplicación de instrumentos de recolección como la encuesta cerrada y la entrevista con preguntas abiertas.

LA ENCUESTA. La encuesta es una técnica de campo, que se encarga de conseguir información de fuentes primarias, ya que se la realiza a la población relacionada directamente con el fenómeno. Su aplicación depende un instrumento denominado como cuestionario, compuesto por preguntas abiertas o cerradas (Aquiahuatl, 2015). Dicha herramienta metodológica sirvió como instrumento para recolectar la información cuantitativa de los clientes de Dermacenter y de los clientes potenciales.

INFORMACIÓN SECUNDARIA. Para poder llevar a cabo con éxito el desarrollo de la investigación, fue necesario el uso de fuentes secundarias: La página web de la empresa, las redes sociales en las cuales se hace presencia e informes suministrados por Dermacenter S.A.S.

5.6 CATEGORIZACIÓN

Tabla 1. Operacionalización de las Categorías

CATEGORIA	DEFINICIÓN	SUB-CATEGORIA	INSTRUMENTO	PREGUNTAS
MARKETING DIGITAL	Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas,	Sitio Web	Encuesta aplicada a los trabajadores de Dermacenter	1. ¿Conoce usted que son las estrategias de marketing digital?
		Redes Sociales		2. ¿Actualmente Dermacenter cuenta con alguna estrategia de marketing digital?
				3. ¿Usted como trabajador, siente que forma parte activa de las estrategias de marketing de Dermacenter?
				4. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que más utiliza Dermacenter?
				5. ¿Cuáles consideran usted son las expectativas de Dermacenter al utilizar las estrategias de marketing digital?
				6. ¿Le gustaría que Dermacenter tuviera nuevas estrategias en marketing digital?
				7. ¿Considera usted importante el uso de estrategias de marketing digital?

	computación y lenguaje. (Selman, 2017)			
E-COMMERCE	“La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador” (Económico, 2011, pág. 74)	Ampliar mercado	Encuesta aplicada a clientes de Dermacenter	1. ¿Conoce usted la empresa Dermacenter S.A.S? 2. ¿Usted se considera como un usuario activo de las redes sociales? 3. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza? 4. ¿Usted utiliza las redes sociales para? 5. ¿Usted conoce los productos dermatológicos que ofrece Dermacenter? 6. ¿Usted conoce la página web de Dermacenter? 7. ¿Para usted es fácil el uso de la página web de Dermacenter? 8. ¿Por qué medio le gusta realizar la compra de algún producto dermatológico de Dermacenter? 9. ¿Con que frecuencia visita usted la página web o las redes sociales de Dermacenter? 10. ¿Cuál es el factor que más lo influye para visitar la página web o las redes sociales de Dermacenter? 11. ¿Alguna vez ha comprado algún producto dermatológico ofrecido por la página web o las redes sociales de Dermacenter? 12. ¿Alguna vez usted ha visto contenidos de Dermacenter en la página web o las redes sociales?
		Mercado continuo		
		Actualización de contenidos		

		Interacción		13. ¿Cuál es la red de su preferencia para conocer los productos y servicios ofrecidos por Dermacenter? 14. ¿De qué forma le gustaría recibir información acerca de los productos y servicios ofrecidos por Dermacenter?
--	--	-------------	--	--

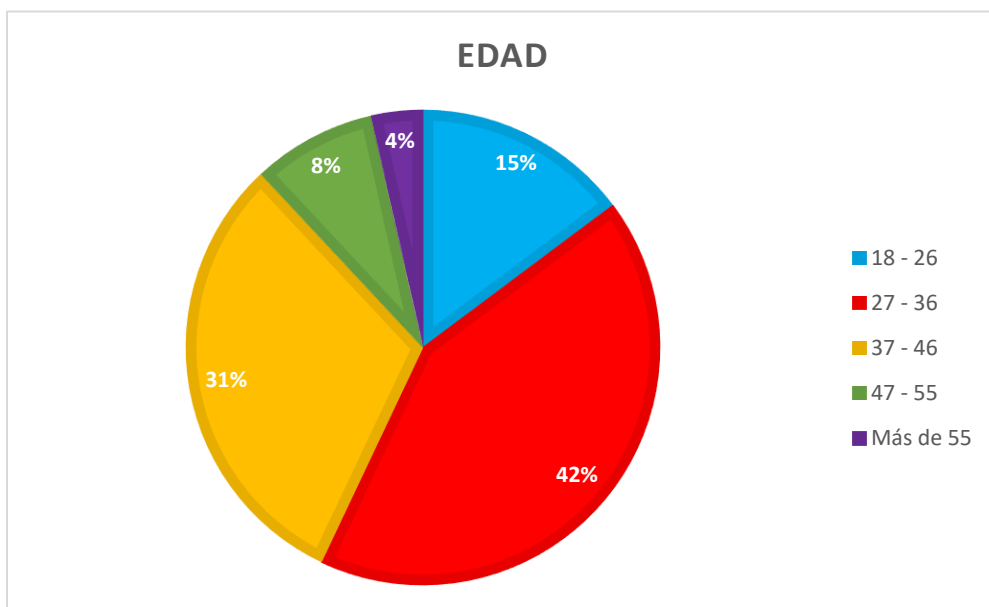
6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

6.1 APLICACIÓN ENCUESTA CLIENTES DERMACENTER S.A.S.

Encuesta dirigida a 142 clientes de Dermacenter S.A.S., con el objetivo de recopilar información sobre las estrategias de marketing digital que implementa la entidad en la categoría de E-commerce, la cual integra las subcategorías de ampliar mercado, mercado continuo, actualización de contenidos e interacción.

1. Edad

Gráfico 1. Edad

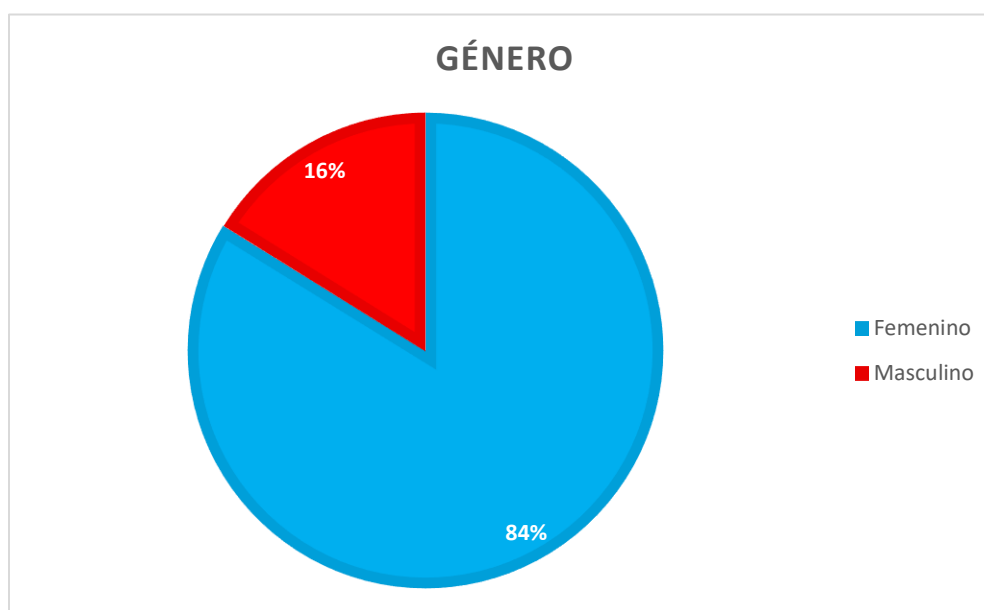


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 42% corresponde a personas con edades de 27 a 36 años, el 31% corresponde a personas con edades entre los 37 a 46 años, el 15% corresponde a personas con edades entre los 18 a 26 años, el 8% corresponde a personas con edades entre 47 a 55 años y el 4% restante corresponde a personas con más de 55 años. Según la encuesta, son personas con edades entre los 27 a 36 años, fueron las que más estuvieron dispuestas a responder la encuesta aplicada para el reconocimiento de las estrategias de marketing implementado por la entidad, seguido con las personas con edades entre los 37 a 46 años, por su lado, las personas que menos estuvieron dispuesta a responder la encuesta, fueron personas con más de 55 años.

2. Género

Gráfico 2. Género

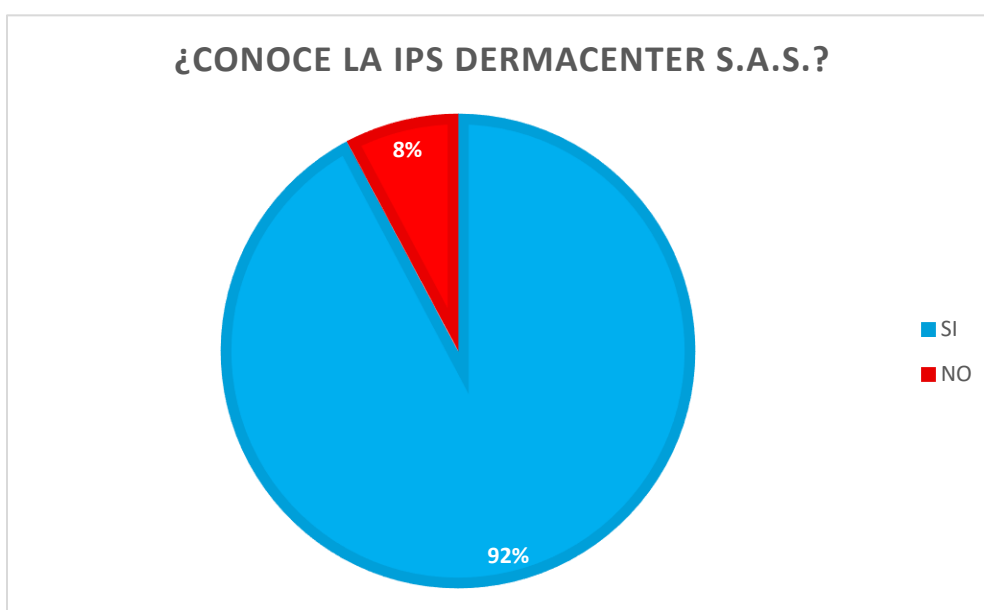


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 84% corresponde a personas de género femenino y el 16% restante, corresponde a personas de género masculino. Según el resultado de la encuesta, son las mujeres quienes más accedieron a responder la encuesta, ya sea por reconocimiento hacia la entidad o porque son clientes, mientras que los hombres son quienes menos accedieron a responder la encuesta sobre marketing relacional, concluyendo que las estrategias diseñadas por Dermacenter deben ser focalizadas principalmente hacia las mujeres.

3. ¿Conoce usted la Empresa Dermacenter S.A.S?

Gráfico 3. Identificación de la entidad



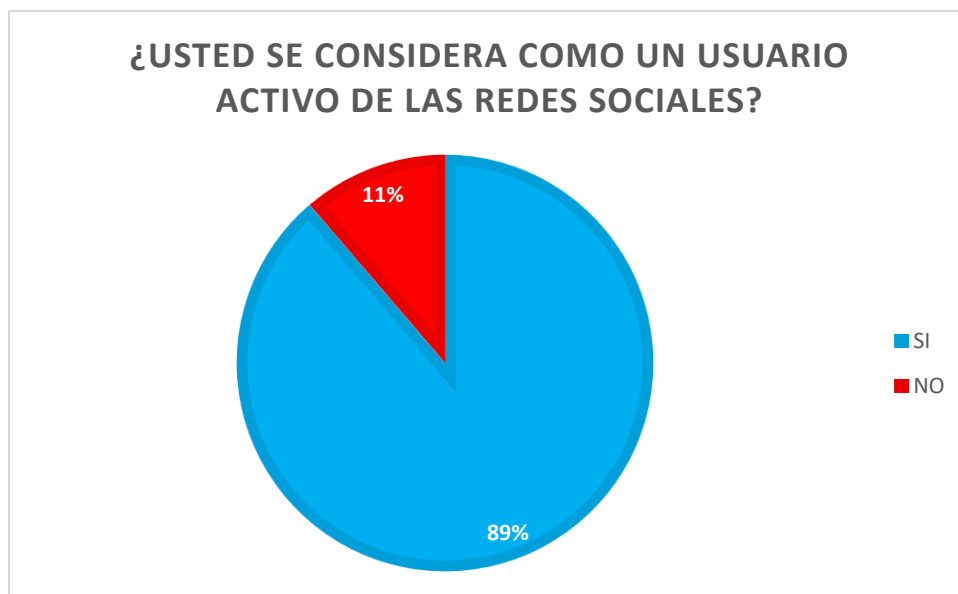
Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 92% afirman conocer la empresa Dermacenter S.A.S., mientras que el 8% restante de las personas encuestadas, afirman no conocerla. Según el resultado

de la encuesta, son más las personas que conocen a la empresa Dermacenter S.A.S. y toda la actividad que se genera en ella que las que no conocen sobre Dermacenter.

4. ¿Usted se considera como un usuario activo de las redes sociales?

Gráfico 4. Frecuencia en el uso de las redes

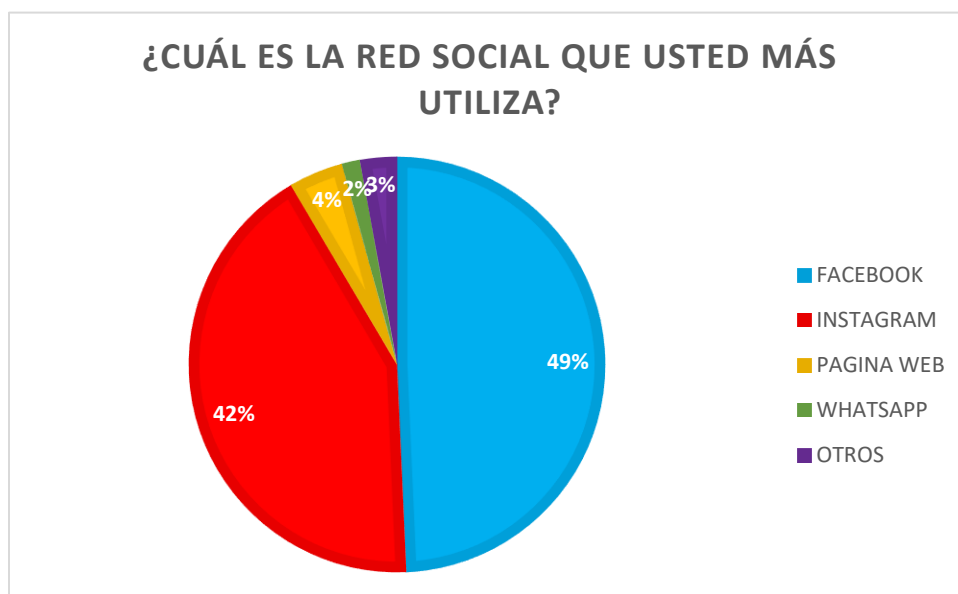


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 89% se consideran como usuarios activos de las redes sociales, mientras que el 11% afirman no ser usuarios activos de las redes sociales. Lo que nos permite evidenciar esta pregunta, es que son más las personas que a diario hacen uso de las redes sociales, indistintamente de la finalidad de su uso.

5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

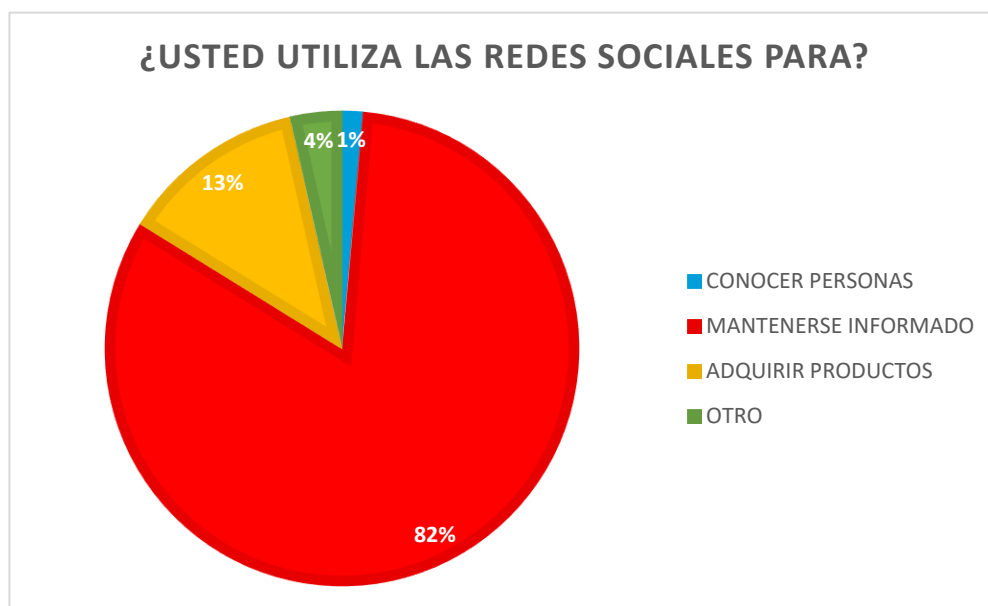
Gráfico 5. Red social preferida



Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 49% afirman que la red social que más utilizan es Facebook, el 42% Instagram, el 4% utiliza la página web, el 2% WhatsApp y el 3% afirman que otras. Lo que nos indica que hay más preferencia hacía el uso de la red social Facebook, independientemente de la causa que los motive a utilizarla, pero si se evidencia que sus aplicaciones son más llamativas para las personas, seguido de Instagram, las páginas web y WhatsApp.

6. ¿Usted utiliza las redes sociales para?

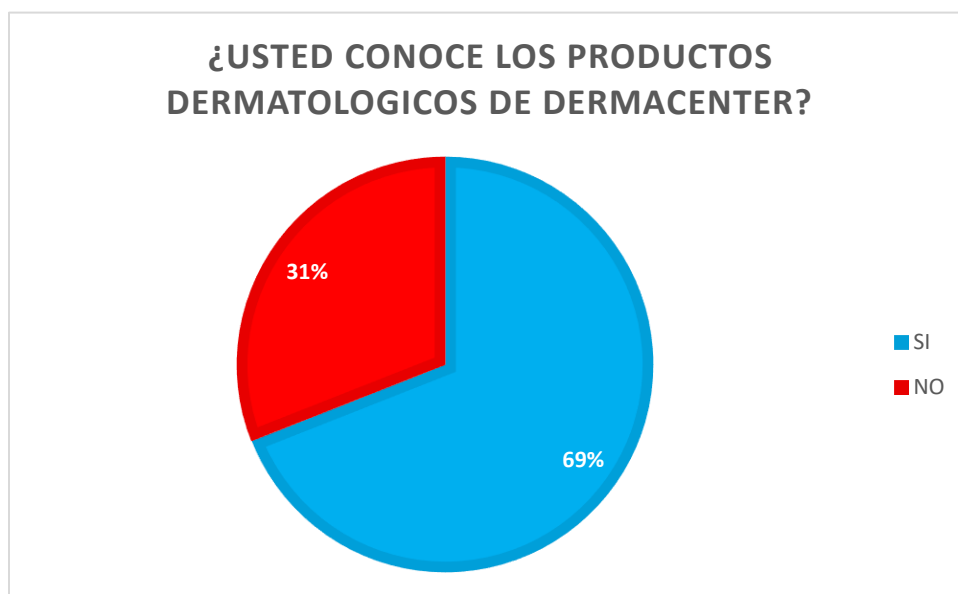
Gráfico 6. Uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 82% afirman que utilizan las redes sociales para mantenerse informado, el 13% la utilizan para adquirir productos, el 1% para conocer personas y el 4% afirman que la utilizan para otras cosas. Según resultado de la encuesta, son más las personas que utilizan las redes sociales para mantenerse informado que para conocer personas, en un punto medio se encuentra la opción de adquirir productos, y es a este punto al que las empresas le deben apostar, para generar nuevos clientes y por consiguiente confianza.

7. ¿Usted conoce los productos dermatológicos que ofrece Dermacenter?

Grafio 7. Reconocimiento de los productos de Dermacenter

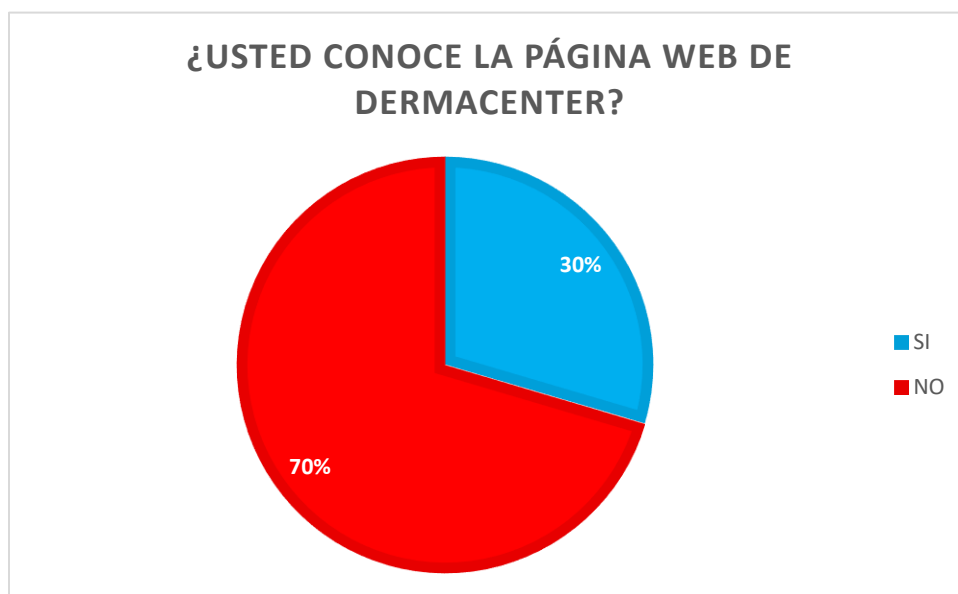


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 69% afirman conocer los productos ofrecidos por Dermacenter para el cuidado dermatológico, mientras que el 31% afirman no conocer los productos. Lo que se evidencia con la aplicación de la encuesta, es que, en la Ciudad de Neiva, son más las personas que saben de la existencia de este tipo de productos y que alguna vez los han comprado, que las personas que no saben ni reconocen este tipo de productos.

8. ¿Usted conoce la página web de Dermacenter?

Gráfico 8. Reconocimiento de la página web

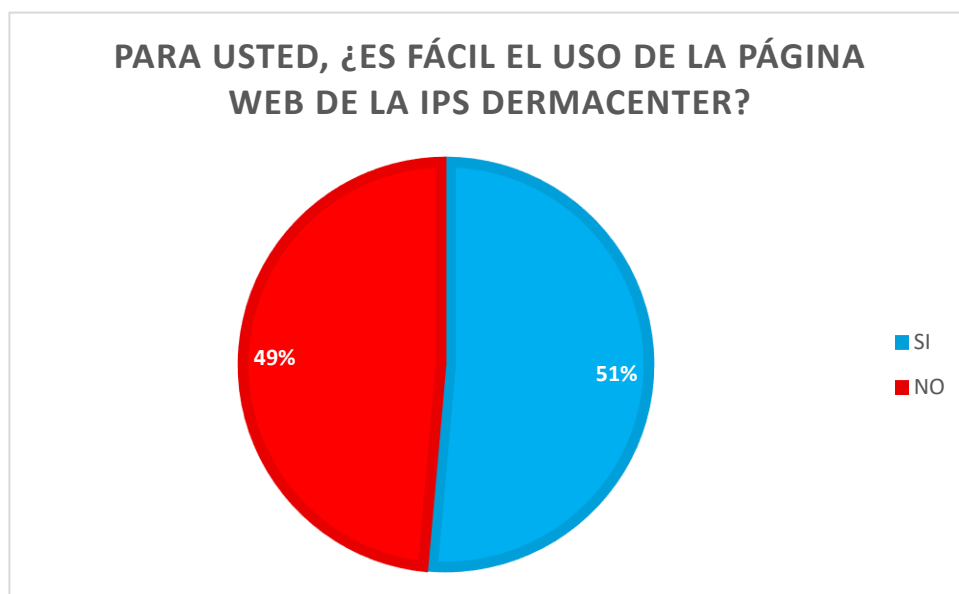


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 70% afirman no conocer la página web de Dermacenter, mientras que el 30% restante, afirman que si conocen la página. Según resultado, se evidencia el desconocimiento por parte de los clientes de la existencia de una página web a través de la cual tanto la entidad como los clientes pueden estar informados constantemente y puede existir una comunicación permanente.

9. Para usted, ¿es fácil el uso de la página web de la empresa Dermacenter?

Gráfico 9. Facilidad del manejo de la página web

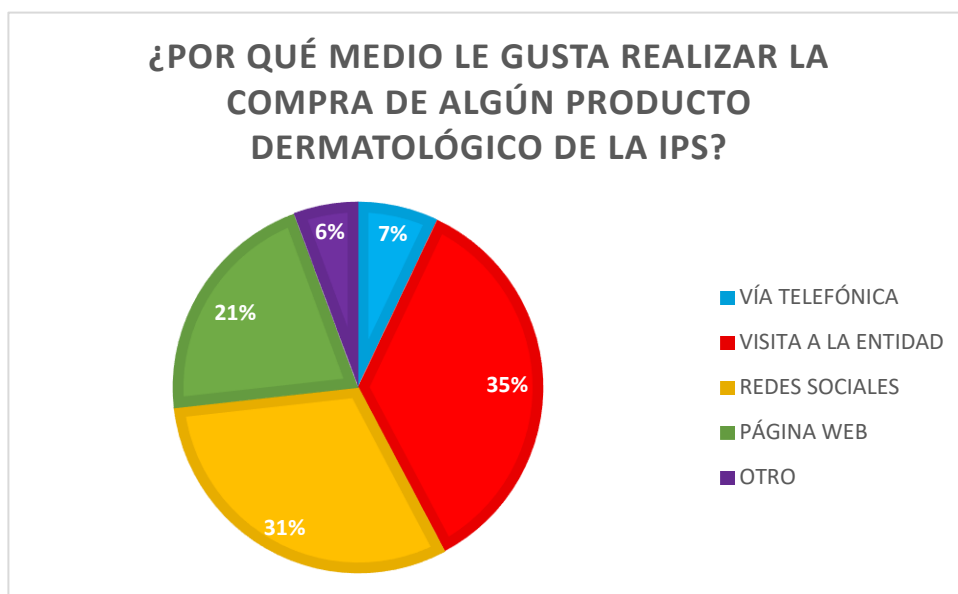


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 51% afirman que sí se les facilita el manejo y uso de la página web de Dermacenter, mientras que el 49% dicen que no es fácil el uso de la página web. Se evidencia que a pesar del desconocimiento de la página web de Dermacenter, la mitad de los encuestados les es fácil el manejo de la plataforma, mientras que la otra mitad esta es una herramienta poco fácil de manejar.

10. ¿Por qué medio le gusta realizar la compra de algún producto dermatológico de la empresa Dermacenter?

Gráfico 10. Medio usado para la compra de los productos

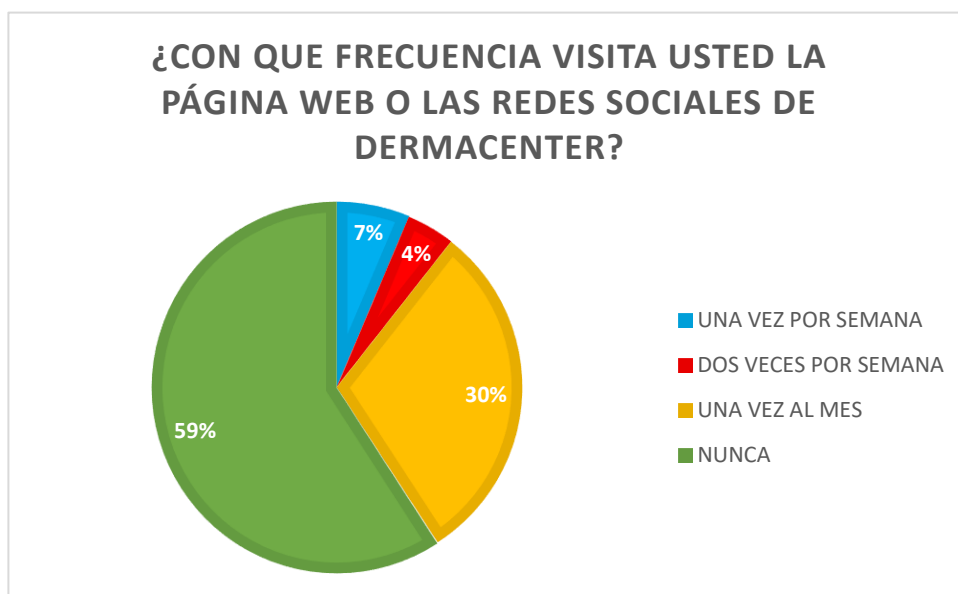


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 35% corresponde a personas que les gusta realizar las compras de algún producto dermatológico por medio de las visitas a la tienda, el 31% afirman realizar las compras a través de las redes sociales, el 21% a través de la página web, el 7% realizan sus compras vía telefónica y el 6% restante, realizan sus compras por otros medios. Según resultados de la encuesta, para los clientes les resulta más fácil realizar sus compras directamente en la entidad.

11. ¿Con que frecuencia visita usted la página web o las redes sociales de Dermacenter?

Gráfico 11. Visitas a la página o redes sociales

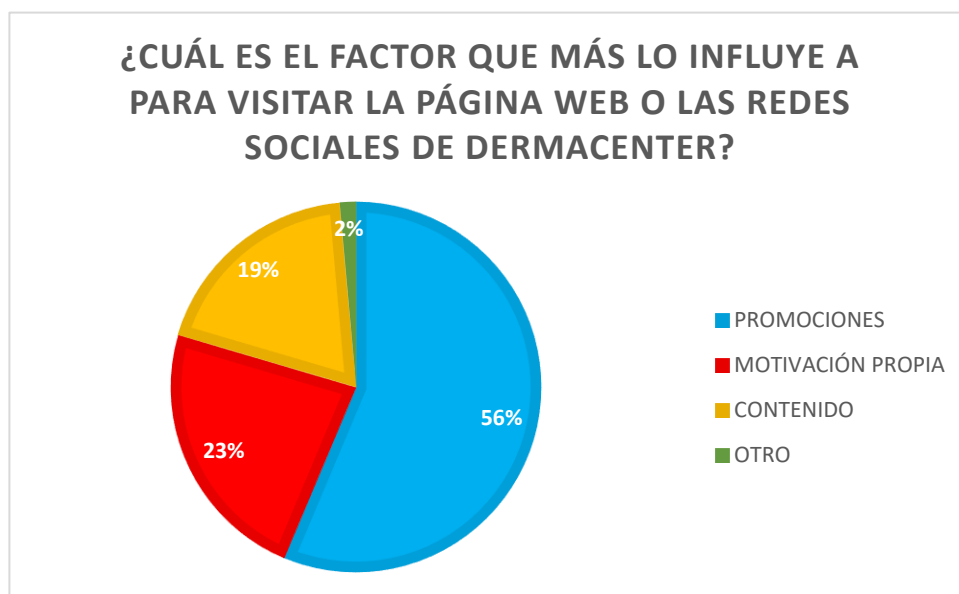


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 59% corresponde a personas que afirman nunca haber visitado la página web de Dermacenter, el 30% afirman que han visitado la página por lo menos una vez al mes, el 7% una vez por semana y el 4% dos veces por semana. Se evidencia que son más las personas que nunca han visitado la página web, ya sea por desconocimiento de su existencia o por la falta de interés, de las personas que hacen uso de esta plataforma.

12. ¿Cuál es el factor que más lo influye para visitar la página web o las redes sociales de Dermacenter?

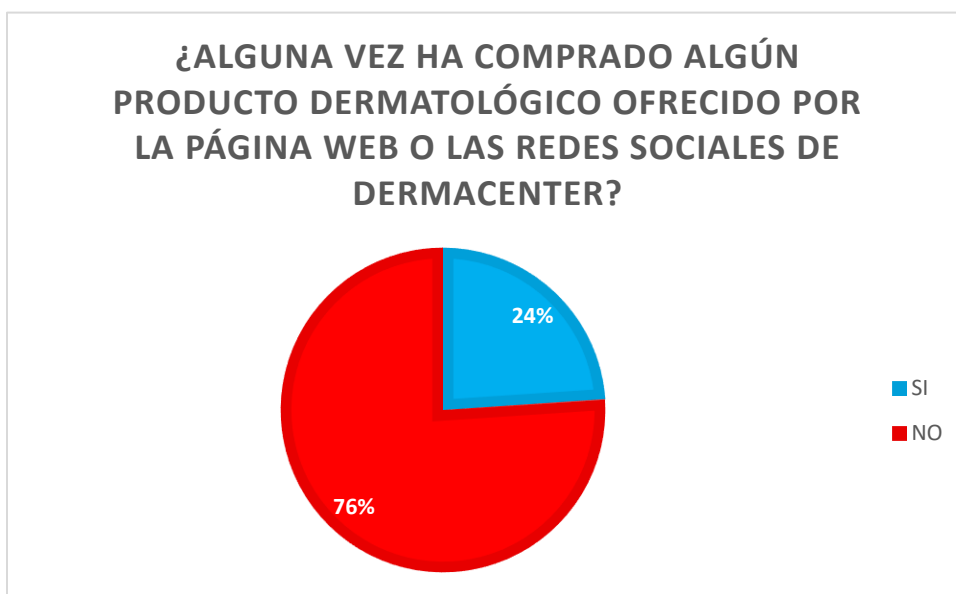
Gráfico 12. Motivo de visitas a la página web o redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 56% afirman estar motivados a visitar la página web o las redes sociales por las promociones, el 23% motivación propia, el 19% visitan la página o las redes sociales por los contenidos y el 2% por otras razones. Se evidencia que son más los clientes que visitan la página o las redes sociales con las que cuenta Dermacenter motivados en conocer sobre las promociones ofrecidas tanto en productos como en los servicios, seguido de una motivación propia considerada para este ejercicio como el interés propio en saber sobre Dermacenter.

13. ¿Alguna vez ha comprado algún producto dermatológico ofrecido por la página web o las redes sociales de Dermacenter?

Gráfico 13. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 76% corresponde a personas que afirman que no han comprado productos dermatológicos ofrecidos por Dermacenter a través de la página web o las redes sociales, mientras que el 24% restante, afirman que sí han comprado los productos por estas dos plataformas. Se evidencia que, de los clientes encuestados, la gran mayoría no han comprado productos dermatológicos ofrecidos por la página web de Dermacenter, demostrando un desconocimiento considerable frente a la existencia de plataformas digitales.

14. ¿Alguna vez usted ha visto contenidos de la Dermacenter en la página web o las redes sociales?

Gráfico 14. Visualización de los contenidos de Dermacenter

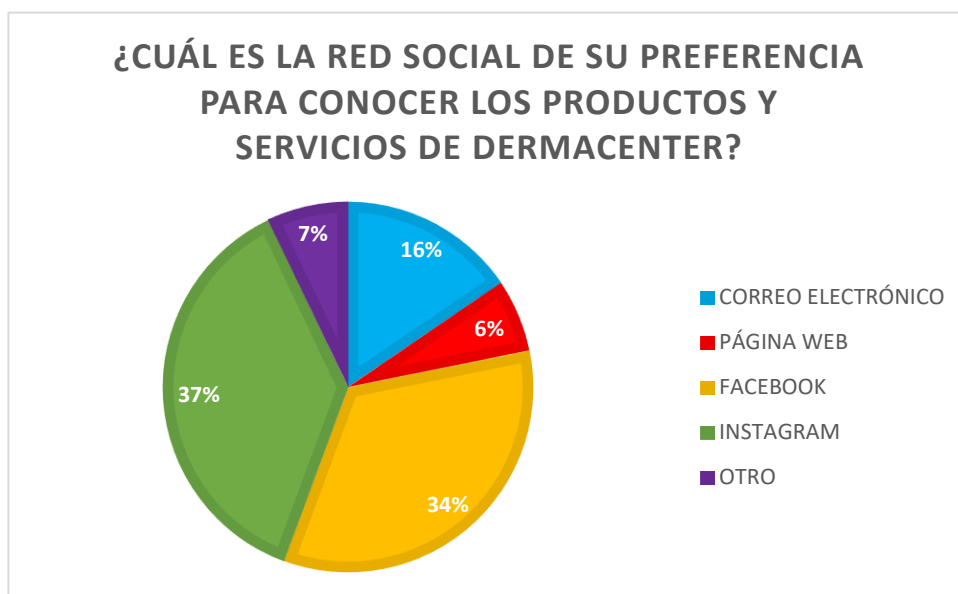


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 92% corresponde a personas que afirman que no han visto contenidos de Dermacenter a través de la página web o las redes sociales, mientras que el 8% afirman que si han visto ningún tipo de contenido de la entidad por estas plataformas. Evidenciando la falta de estrategias de contenidos para las redes sociales o la página web, ya que casi el total de las 142 personas encuestadas, nunca han visto ningún tipo de contenido ya sea educativo e informativo por parte de la entidad.

15. ¿Cuál es la red de su preferencia para conocer los productos y servicios ofrecidos por Dermacenter?

Gráfico 15. Red social preferida por los clientes para conocer los productos

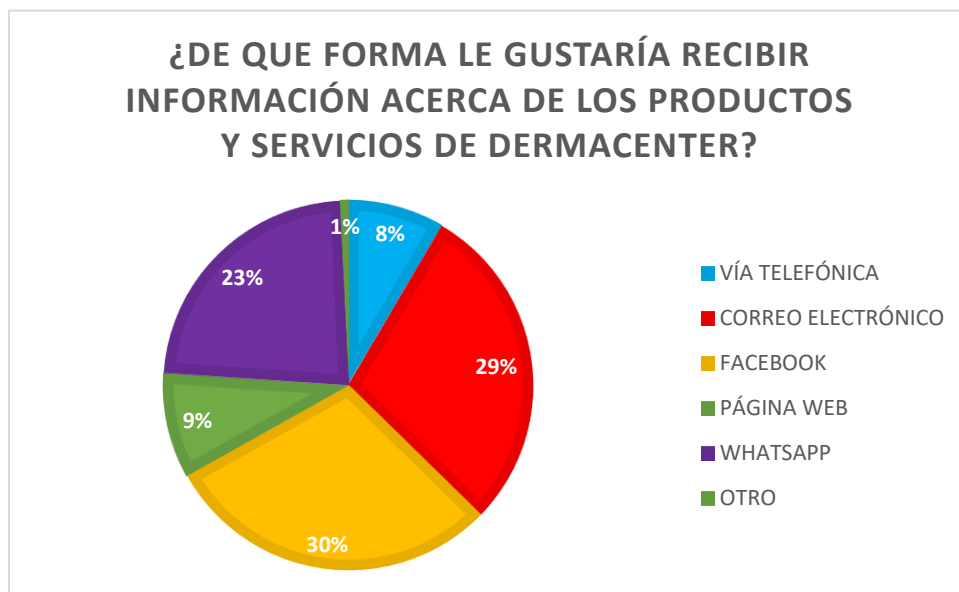


Fuente: Elaboración Propia

De las 142 personas encuestadas, el 37% afirman que la red social de preferencia para conocer los productos y servicios de Dermacenter es Instagram, el 34% afirman que prefieren usar Facebook, el 16% que prefieren conocer los productos y servicios por correo electrónico, el 6% por la página web y el 7% afirma que prefiere usar otra red social como WhatsApp. Se evidencia que no hay una red preferida por los clientes para conocer los productos dermatológicos ofrecidos por Dermacenter, ya que primero encontramos la red social Instagram con un gran número de clientes, seguido de Facebook; lo que demuestra que la página web está siendo poco usada por parte de los clientes.

16. ¿De qué forma le gustaría recibir información acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dermacenter?

Gráfico 16. Medio para publicitar los productos de Dermacenter



Fuente: Elaboración Propia

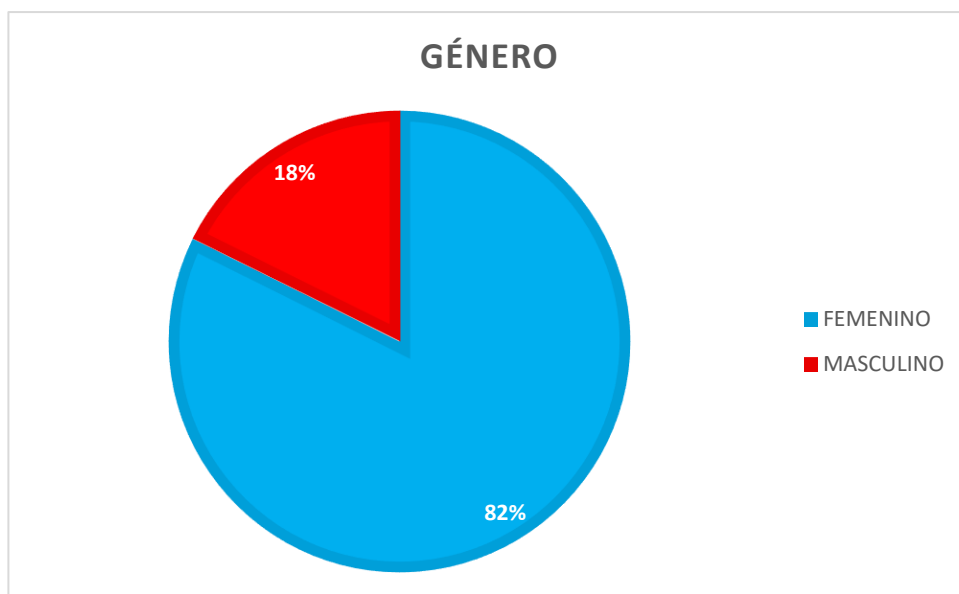
De las 142 personas encuestadas, el 30% afirman que prefieren ser informados de los productos de Dermacenter mediante la red social Facebook, el 29% prefieren recibir información por correo electrónico, el 23% a través de WhatsApp, el 9% recibir información por la página web, el 8% recibir información vía telefónica y el 1% afirman que prefieren recibir información por otros medios. Según los clientes encuestados prefieren recibir información a través de las redes sociales Facebook y WhatsApp, demostrando la importancia que tiene para ellos el uso de estas dos plataformas y para Dermacenter una oportunidad de hacer marketing digital; y direccionar las vivistas hacia las pagina web, ya que esta plataforma evidencia poco dinamismo y enfoque al E-commerce.

6.2 APLICACIÓN ENCUESTA TRABAJADORES DERMACENTER S.A.S.

Encuesta aplicada a 17 trabajadores de la empresa Dermacenter S.A.S, con el objetivo de recopilar información sobre las estrategias de marketing digital que implementa la entidad en la categoría de marketing digital, la cual integra subcategorías de sitio web y redes sociales.

1. Género

Gráfico 17. Género



Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 82% corresponde a personas de género femenino y el 18% restante, corresponde a personas de género masculino. Según el resultado de la encuesta, hay más mujeres trabajando para Dermacenter S.A.S. que hombres; los hombres que trabajan en

Dermacenter son el personal profesional médico que corresponde a 2 dermatólogos y 1 auxiliar de farmacia.

2. ¿Conoce usted que son las estrategias de marketing digital?

Gráfico 18. Estrategias de Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 88% afirman saber que son las estrategias de marketing digital, mientras que el 12% afirman no saber que son las estrategias de marketing digital. Según el resultado de la encuesta, la mayoría de los empleados afirman conocer que es una estrategia en marketing digital, saber cómo funciona y cuál es su intención al momento de aplicarlas por parte de las empresas.

3. ¿Actualmente Dermacenter cuenta con alguna estrategia de marketing digital?

Gráfico 19. Estrategias de Dermacenter en Marketing Digital

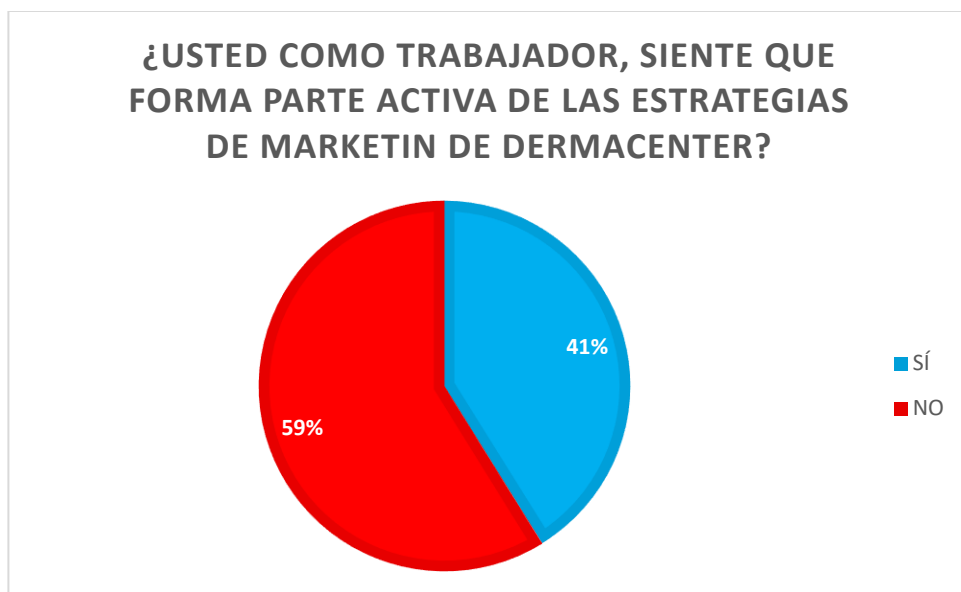


Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 88% afirman que actualmente Dermacenter si cuenta con alguna estrategia de marketing digital, mientras que el 12% afirman que actualmente no se cuenta con estrategias de marketing digital. Según resultado de la encuesta, la mayoría de los trabajadores de Dermacenter identifican las estrategias de marketing digital que implementa la entidad tanto en la página web, como las redes sociales, son poco los que desconocen las estrategias,

4. ¿Usted como trabajador, siente que forma parte activa de las estrategias de marketing de Dermacenter?

Gráfico 20. Participación de los trabajadores en las estrategias de marketing de Dermacenter

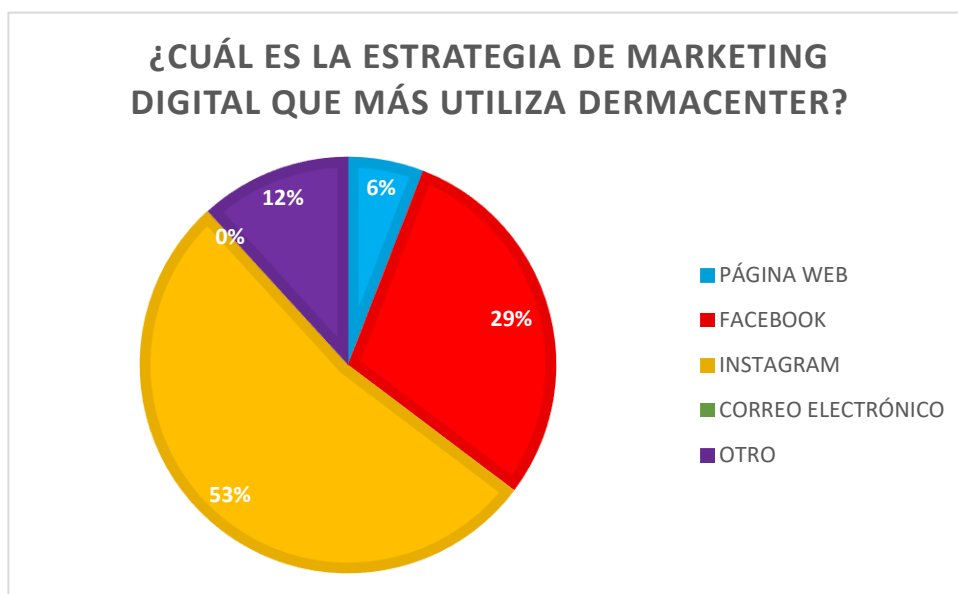


Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 59% de los trabajadores afirman no sentirse que forman parte activa de las estrategias de marketing que utiliza Dermacenter, mientras que el 41% afirman que si forman parte activa de las estrategias. El resultado de esta pregunta, evidenció la poca participación de los trabajadores en las estrategias de marketing que implementa Dermacenter.

5. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que más utiliza Dermacenter?

Gráfico 21. Estrategia Digital más utilizadas por Dermacenter

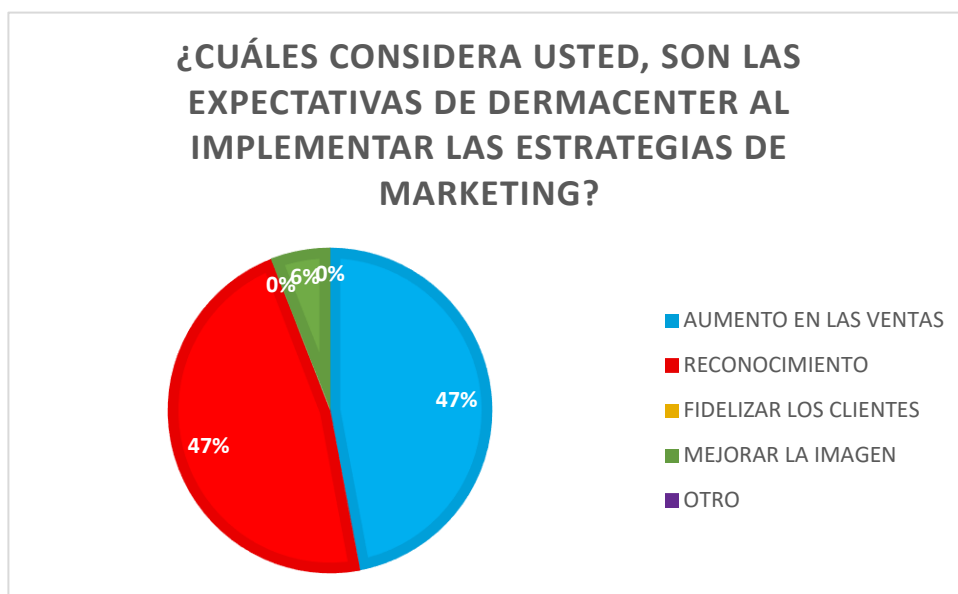


Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 53% afirman que la estrategia digital que más utiliza Dermacenter es a través de Instagram, el 29% afirma que, a través de Facebook, el 6% que es por la página web y el 12% restante que es por otros medios. El resultado evidenció, que Dermacenter tiene el enfoque en la red social Instagram, pero no tiene link que direcciona a la página web para vender sus productos dermatológicos, dejando a un lado la página web que representa una inversión económica para la entidad y a Facebook, que es otra red social que también maneja miles de usuarios.

6. ¿Cuáles consideran usted, son las expectativas de Dermacenter al implementar las estrategias de marketing digital?

Gráfico 22. Expectativa con la implementación de Estrategias de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 47% consideran que las mayores expectativas de Dermacenter a la hora de implementar una estrategia en marketing digital se debe al incremento en las ventas, el 47% consideran que por el reconocimiento de la entidad y el 6% afirman que se implementa con el objetivo de mejorar la imagen. Se evidencia que para Dermacenter la implementación de estrategias en marketing digital, obedece a temas en cuanto a reconocimiento de la entidad y por ende para mejorar los índices en el nivel de las ventas.

7. Le gustaría que la empresa Dermacenter tuviera nuevas estrategias en marketing digital?

Gráfico 23. Implementación de nuevas estrategias en Marketing Digital para Dermacenter



Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 100% de los trabajadores encuestados afirman que les gustaría que Dermacenter implementara nuevas estrategias en marketing digital. Se evidencia, que para los trabajadores es primordial que Dermacenter mejoren las estrategias en marketing digital con las que actualmente cuenta, ya que la nueva realidad que enfrenta al mundo entero por causas del COVID-19, obliga a las empresas a realizar una reestructuración en marketing con el objetivo de mantener el vínculo con los clientes y, por consiguiente, mantener el nivel de ventas.

8. Considera usted importante el uso de estrategias de marketing digital?

Gráfico 24. Importancia del uso de estrategias en Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

De las 17 personas encuestadas, el 100% de los trabajadores consideran importante el uso de estrategias en marketing digital. Se evidenció que, para los trabajadores encuestados, es significativo contar con estrategias en medios digitales, debido a que permite que la empresa tenga visibilidad, y por consiguiente más personas conozcan los productos y servicios ofrecidos.

6.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según la encuesta aplicada a los clientes de Dermacenter S.A.S., y utilizando las subcategorías, se evidencia que:

Ampliar el mercado: Bajo las actuales circunstancias que atraviesa el país, en donde ha tomado más fuerza el comercio electrónico, Dermacenter tiene la oportunidad de tener mayor reconocimiento en las personas de la ciudad de Neiva, y por ende llegar a más ciudades, ya que el estudio revela que la gran mayoría de clientes son usuarios activos de las redes sociales, indistintamente de cuál sea su uso. El hallazgo más significativo del estudio, es que, aunque las personas hacen uso constante de las redes sociales, el 70% de los encuestados no conocían que la empresa tuviera una página web, una página en la red social de Facebook y de Instagram, demostrando que la empresa, aunque tenga este sitio web no desarrolla estrategias de marketing digital que logren llegar a promocionar el sitio para ampliar el mercado, desaprovechando un recurso económico valioso.

Mercado continuo: La investigación reveló, que los clientes de Dermacenter no han comprado productos dermatológicos ofrecidos a través de las plataformas digitales, como producto del desconocimiento de la existencia de estas herramientas tecnológicas con la que cuenta la entidad. No se están aprovechando las ventajas del comercio electrónico, y la continuidad en la oferta de productos y servicios, a través de este medio, donde se puede atraer a clientes y hacer negocios las 24 horas del día.

Actualización de contenidos: Para las personas encuestadas, dentro de las motivaciones más importantes para visitar la página web o las redes sociales son las promociones en los precios de los productos, por motivación propia o en busca de contenidos informativos para el cuidado dermatológico, este podría ser un factor importante a considerar para lograr atraer a más clientes mediante estas herramientas. Ante el desconocimiento de la existencia de la página web y las redes sociales, existe una notoria ausencia en cuanto la visualización de contenidos. Los clientes de Dermacenter, afirman que les gustaría recibir información de la entidad principalmente por

Facebook, seguido de correo electrónico y WhatsApp, concluyendo que se debe mejorar el uso de esta última plataforma puesto que los clientes la usan con más frecuencia.

Interacción: Según hallazgo de la investigación, los clientes de Dermacenter prefieren una plataforma digital que sea más interactiva, en donde sea de fácil el manejo y acceso para ellos, una plataforma en donde se puedan contactar con la entidad, en donde se pueda comprar productos, pero, además, que tenga contenidos informativos en cuanto al cuidado de la piel.

7. PROPUESTA

MEJORAMIENTO DE LOS CANALES VIRTUALES DE DERMACENTER S.A.S. DE LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA

Mediante los hallazgos encontrados en las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de Dermacenter, se propusieron las siguientes mejoras a los canales virtuales de la entidad:

- Mejorar el diseño de la página web de Dermacenter enfocada al e-commerce, donde se promueva la interactividad, se destaque los productos dermatológicos y se incluyan más contenido informativo a la página.
- Establecer estrategias de contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram de Dermacenter e iniciar un proceso de promoción a través del sitio para mejorar el número de visualizaciones.
- Contratar a un profesional en la administración de las redes sociales, el cual se encargará de establecer las relaciones con los clientes mediante las aplicaciones digitales Dermacenter.

7.1 MEJORAR EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

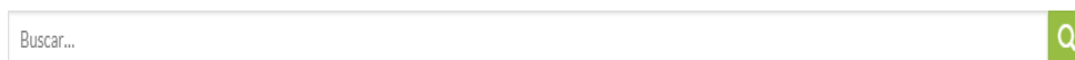
Actualmente la página web de Dermacenter, puede mejorar su estructura y contenido, convirtiéndose en un sitio más atractivo e interactivo para los clientes que lo visitan. Por tal motivo, las mejoras que se le deben aplicar a la página web son las siguientes:

- **Más imágenes en movimiento:** Se propone que en el nuevo diseño de la página web se incluya información del mes, ya sea de promociones en tratamientos, promociones en productos, destacar un producto por mes, eventos, entre otros, mediante imágenes ilustrativas y dinámicas con secuencia que capten la atención del cliente. Estas imágenes deben ser a un tamaño promedio, para que no se necesite bajar el cursor para ver el completo de la imagen, como se encuentra actualmente.



Fuente: Elaboración propia

- **Anexar barra de búsqueda:** Se recomienda anexar en la parte derecha de la página de inicio un buscador de información, para que el cliente tenga mejor acceso a la información como contenidos o noticias.



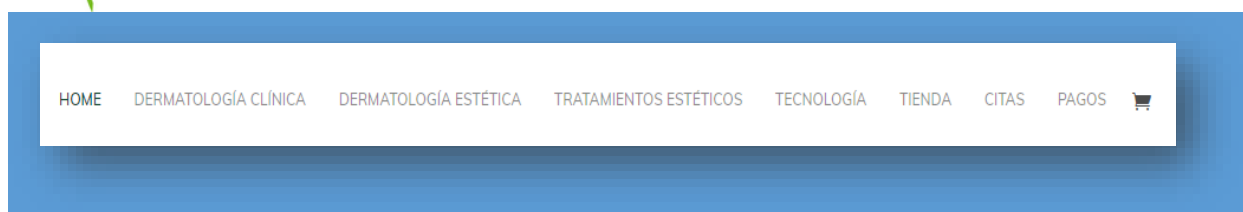
- **Barra de inicio:** Se propone modificar la barra de inicio de la página web, en el que se especifique mejor las áreas de especialidades e incluyan los procedimientos que se realizan en Dermacenter.

- Blog: Se propone crear un blog en la página web, en donde se publique contenidos informativos sobre cuidados dermatológicos, noticias sobre la entidad, permitiendo motivar al cliente y establecer relaciones de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

- Colores: En cuanto a estructura de la página web, se propone mejorar la escala de colores, cambiar los colores grises por colores vivos, de tal manera que estos logren captar la atención de los clientes.
- Logo de la entidad: Se propone ubicar mejor la ubicación del logo de la Dermacenter, ubicarlo en la parte superior izquierda, seguido en la parte inferior de la barra de contenido, está es una propuesta que le dará propiedad a la página web.



Fuente: Elaboración propia

7.2 MEJORAR EL CONTENIDO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

La página de Facebook de Dermacenter, debe mejorar en la imagen que proyecta en las fotos de perfil, se recomienda ubicar imágenes con contenido de interés para los clientes, como eventos, productos y algunas promociones.

Según estudios, en Colombia “el número de usuarios de Facebook ubicados que pueden ser alcanzado a través de anuncios publicitarios es de 32 millones. Esto presenta el 78% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años” (Branch, 2020). De lo anterior radica su importancia para las empresas y personas naturales de crear perfiles a través de los cuales se pueda promocionar sus productos o servicios.

Actualmente la página de Facebook cuenta con 2.565 seguidores y 2.458 personas le dieron me gusta a la página.



Se evidenciando falta de publicaciones diarias y 1 solo me gusta por publicación.

Dado lo mencionado, que para Dermacenter es importante crear continuamente contenidos de valor, educativos e informativos, con el objetivo de captar la atención y llegar a más personas y darse a conocer no solo a nivel del Departamento del Huila sino a todo el país. Se requiere que un promedio diario de tres veces al día se esté publicando contenidos, esto permitirá atraer la atención de los clientes y desarrollará un proceso de retroalimentación en las comunicaciones.

7.3 CONTRATAR A UN PROFESIONAL EN LA ADMINISTRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Según artículo publicado por el portar tubarranquilla.com, el administrador de redes sociales es:

“Es el profesional encargado de diseñar, construir y administrar estrategias efectivas de comunicación en las distintas plataformas sociales en Internet, con el propósito de establecer y sostener una relación duradera y recíproca con cada comunidad. Puesto que existe un gran desconocimiento sobre lo que es y sobre lo que hace un profesional en este campo, muchos emprendedores tienen conceptos errados sobre ellos, llegando al extremo de minimizar su experiencia, realizando esta labor por sí mismos o asignándola a cualquier pariente que haya abierto una cuenta en Facebook” (barranquilla, 2017)

También, la autora Chisag (2019) plantea que “los usuarios van generando contenido en los sitios de Social Media a cada minuto por lo que es necesario que exista personal dedicado exclusivamente a monitorear y mantener contacto constante con los seguidores y usuarios de las páginas que la empresa ha creado en estas plataformas” (pág. 43).

Dado lo anterior, se recomienda que Dermacenter cuente en su nómina con un profesional dedicado a estas plataformas digitales, con el objetivo de generar un desarrollo de comunicación entre cliente y empresa, además de brindarle respuesta oportuna a los clientes a comentarios que envían por medio de estas herramientas.

CONCLUSIONES

La investigación permitió identificar que el 92% de las personas encuestadas conocen de la existencia de Dermacenter S.A.S. y su especialidad, denotando una significativa presencia en la Ciudad de Neiva, pero, aunque exista conocimiento de la entidad, el 70% de las personas encuestadas no saben que Dermacenter cuenta con una página web en la que se puede tener contacto con los profesionales en dermatología y puede adquirir los productos de la tienda.

No se está aprovechando la página web de Dermacenter, al ser poco visitada por los clientes. Se está perdiendo el valor comercial con el que cuenta una página web, siendo esta una herramienta importante para conquistar mercado a nivel nacional y aumentar las ventas de los productos dermatológicos.

En cuanto a la actualización de contenidos, Dermacenter S.A.S., la investigación reveló que los clientes de la entidad nunca han visto contenidos informativos o promociones mediante la página web o redes sociales, y los clientes son altamente motivados a visitar estas plataformas por la publicación de promociones o contenidos informativos que le den solución a una inquietud.

Se evidencia que, de las 142 personas encuestadas, solo el 24% alguna vez ha comprado productos dermatológicos a través de las plataformas digitales con las que cuenta Dermacenter, esta es una oportunidad de dar a conocer el uso de la página web y la oportunidad que tienen los clientes de comprar sus productos sin salir de casa usando medios electrónicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. . Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&dq=redes+s#v=onepage&q=redes%20s&f=false
- Adame, A. (2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Alcaide, J. B. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <http://marketingpymesbook.com/>
- Aquihuatl, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Self published Ink.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Ávila, R. (01 de 03 de 2016). *Gestión de la practica*. Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-como-hacer-uno-diagnostico-empresarial/>
- Ayllón, M. (2020). *Mba & Educación Ejecutiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/publicidad-y-marketing-nuevas-estrategias-en-tiempos-de-coronavirus>
- Baran, P. &. (2013). *Tesis sobre la publicidad*. Monthly Review. 65 (3): 34-42.
- barranquilla, t. (2017). *Administrador de redes sociales: definición del concepto*. Obtenido de <https://tubarranquilla.com/administrador-de-redes-sociales/>
- Branch. (2020). *Estadística de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Buendía, G. S. (2015). *Análisis del E-Commerce en el Ecuador*. Observatorio de la economía latinoamericana.
- Burton, S. (2011). *Interactive or reactive? Marketing with Twitter*. Journal of consumer marketing. 28 (7), 491-499.
- Cangas, J. G. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2,0*. Alicante, España: Editorial Club universitario.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. . Lima: Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Chisag, F. C. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento del Parque Acuático Morete de la Ciudad de Puyo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Comercio, C. C. (1998). *Work Programme on Electronic Commerce: Adopted by the General Council on 25 September 1998*.
- Cuellar, A. (2018). *Plan de mercadeo para la panadería El Jordán en Pitalito, Huila*. Ibagué - Tolima: Universidad de Ibagué.
- D., M. T. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universitat Jaume, Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques.
- Digital, A. M. (2015). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- Económico, O. p. (2011). *Guide to Measuring the Information Society*.
- Fischer, L. &. (2011). *Mercadotecnia (4ta edición)*. Obtenido de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *"El comercio electrónico al alcance de su empresa"* Centro de Publicaciones. Santa fé: Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional del Litoral .
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Revista Géminis. 2 (2).
- Gómez, J. E. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Gómez, N. (2018). *Plan Estrategico de Marketing Digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta, Norte de Santander*. Universidad Libre Seccional Cúcuta.
- González Bríñez, M. H. (2019). *El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14 (27).
- Gundlach, G. T. (2010). *Stakeholder marketing: Why "Stakeholder" was omitted from the American Marketing Association's official 2007 definition of marketing and why the future is bright for stakeholder marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, 29 (1).
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F: México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jordán, L. M. (2019). *Plan de Marketing Digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. A. (2012). *"Marketing" " 14va Ed*. Pearson Educación. México.

- León, F. (2016). *5 libros sobre email marketing que deberías conocer*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-libros-sobreemail-marketing-que-deberias-conocer/>
- Loaiza, M. H. (2019). *USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD DE CALDAS PARA LA PROMOCIÓN DE PROGRAMAS Y LA MEDICIÓN DE SU IMPACTO EN TÉRMINOS DE ROI*. Manizales: Universidad de Manizales.
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suminnistros y Dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería Córdoba*. Montería Córdoba: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lucas, H. C. (2002). *"Strategies for Electronic Commerce ad the Internet"*. MIT Press.
- Maridueñas, A. &. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politecnica Salesiana.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Mayorga, D. y. (2007). *"El plan de marketing"*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Norman K. D & Lincoln, Y. (2012). *Manual de Investigación Cualitativa*.
- Pérez, J. G. (2010). *Definición de Web 2.0*. Obtenido de <https://definicion.de/web-2-0/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rayport, J. F. (2001). *e-Commerce*. McGraw Hill. (ed.).
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *"e-Commerce"*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Ro, A. (2018). *Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix*. Obtenido de Blog de Aula CM Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO. Link
- Sainz de Vicuña A., J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. K. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la promoción de la empresa Improdecu S.A. (importadora de productos de cuero) ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil*. Instituto Superior Tecnológico Sudamericano TECSU de GUayaquil.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia estratégica: teoría, metodología alineamiento, implemetación y mapas estratégicos índices de gestión*. 10e. . Colombia, Bogotá:3R.
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es promoción? Marketing intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Vega, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Weintraub, M. (2011). *Killer Facebook Ads*. Indianapolis, Indiana: John Willey & Sons, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES



ENCUESTA DISEÑADA PARA DIAGNÓSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN MARKETING DE LA EMPRESA DERMACENTER S.A.S.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Dermacenter S.A.S., con el objetivo de recopilar información sobre las estrategias de marketing digital que implementa la entidad.

1. Edad
 - a). 18 – 26
 - b). 27 – 36
 - c). 37 – 46
 - d). 47 – 56
 - e). Más de 56
2. Genero
 - a). Femenino
 - b). Masculino
3. ¿Conoce usted la empresa Dermacenter S.A.S?
 - a). SI
 - b). NO
4. ¿Usted se considera como un usuario activo de las redes sociales?
 - a). SI
 - b). NO
5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?
 - a). Facebook
 - b). Instagram
 - c). Twitter
 - d). Página web
 - e). Otro
6. ¿Usted utiliza las redes sociales para?
 - a). Conocer personas
 - b). Mantenerse informado

- c). Adquirir productos
- d). Otro

7. ¿Usted conoce los productos dermatológicos que ofrece Dermacenter?

- a). SI
- b). NO

8. ¿Usted conoce la página web de Dermacenter?

- a). SI
- b). NO

9. ¿Para usted es fácil el uso de la página web de la empresa Dermacenter?

- a). SI
- b). NO

10. ¿Por qué medio le gusta realizar la compra de algún producto dermatológico de la empresa Dermacenter?

- a) Vía telefónica
- b). Visita a la entidad
- c). Redes sociales}
- d). Página web
- e). Otros

11. ¿Con que frecuencia visita usted la página web o las redes sociales de la empresa Dermacenter?

- a). Una vez por semana
- b). Dos veces por semana
- c). Una vez al mes

12. ¿Cuál es el factor que más lo influye para visitar la página web o las redes sociales de Dermacenter?

- a). Promociones
- b). Motivación propia
- d). Contenido
- e). Otro

13. ¿Alguna vez ha comprado algún producto dermatológico ofrecido por la página web o las redes sociales de Dermacenter?

- a). SI
- b). NO

14. ¿Alguna vez usted ha visto contenidos de Dermacenter en la página web o las redes sociales?

- a). SI
- b). NO

15. ¿Cuál es la red de su preferencia para conocer los productos y servicios ofrecidos por Dermacenter?

- a). Correo electrónico
- b). Página web
- c). Facebook
- d). Instagram
- e) Otro

16. ¿De qué forma le gustaría recibir información acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dermacenter?

- a). Vía telefónica
- b). Correo electrónico
- c). Facebook
- d). Página web
- e). WhatsApp
- f). Otro

ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES



ENCUESTA DISEÑADA PARA DIAGNÓSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN MARKETING DE LA EMPRESA DERMACENTER S.A.S.

Encuesta dirigida a los trabajadores de la Dermacenter S.A.S., con el objetivo de recopilar información sobre las estrategias de marketing digital que implementa la entidad.

1. Genero
 - a). Femenino
 - b). Masculino
2. ¿Conoce usted que son las estrategias de marketing digital?
 - a). SI
 - b). NO
3. ¿Actualmente Dermacenter cuenta con alguna estrategia de marketing digital?
 - a). SI
 - b). NO
4. ¿Usted como trabajador, siente que forma parte activa de las estrategias de marketing de Dermacenter?
 - a). SI
 - b). NO
5. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que más utiliza Dermacenter?
 - a). Página web
 - b). Facebook
 - c). Instagram
 - d). Correo electrónico
 - e) Otro
6. ¿Cuáles consideran usted son las expectativas de Dermacenter al utilizar las estrategias de marketing digital?
 - a). Aumento en las ventas
 - b). Reconocimiento de Dermacenter

- c). Fidelizar los clientes
- d). Mejorar la imagen
- e). Otro, ¿Cuál? _____

7. ¿Le gustaría que Dermacenter tuviera nuevas estrategias en marketing digital?

- a). SI
- b). NO

8. ¿Considera usted importante el uso de estrategias de marketing digital?

- a). SI
- b). NO