



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA Y TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN**

**LA PROBLEMÁTICA ASOCIADA AL USO DE  
REDES SOCIALES Y LOS FACTORES CLAVE  
PARA SU MANEJO EXITOSO DENTRO DEL  
SECTOR SALUD  
DE VENEZUELA**

**Caso: Unidad de Cardiología CardiIntegral,  
Centro Clínico Naguanagua.**

**Trabajo de Grado para optar al Grado de Magister en  
Gerencia y Tecnología de la Información**

**Autor: Ing. Gabriel Khan**

**Tutor: MSc. Carla Girón**

**San Diego, marzo 2020**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Mediante la presente hago constar que he leído el Trabajo de Grado elaborado por el ciudadano **Ing. Gabriel Antonio Khan Boschetti** titular de la cédula de identidad N° 15.898.638, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia y Tecnología de la Información**, cuyo título es **LA PROBLEMÁTICA ASOCIADA AL USO DE REDES SOCIALES Y LOS FACTORES CLAVE PARA SU MANEJO EXITOSO DENTRO DEL SECTOR SALUD DE VENEZUELA. Caso: Unidad de Cardiología CardiIntegral, Centro Clínico Naguanagua**, adscrito a la línea de investigación: **La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas**. Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

**MSc. Carla Girón**

---

**Firma**  
**C.I. V-16.152.379**

**San Diego, marzo de 2020**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN**

Fecha \_\_\_\_\_

Nro. De control correlativo de oficios del Programa: \_\_\_\_\_

**ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO Y DESIGNACIÓN DE TUTOR**

Los miembros de la Comisión de Trabajo de Grado del Programa de la Maestría en Gerencia y Tecnología de la Información, en cumplimiento de la atribución establecida en el Artículo 15 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez, en reunión celebrada el \_\_\_\_\_, acordaron: **PRIMERO:** el Trabajo de Maestría titulado, **LA PROBLEMÁTICA ASOCIADA AL USO DE REDES SOCIALES Y LOS FACTORES CLAVE PARA SU MANEJO EXITOSO DENTRO DEL SECTOR SALUD DE VENEZUELA. Caso: Unidad de Cardiología CardiIntegral, Centro Clínico Naguanagua**, adscrito a la línea de investigación **La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas**, elaborado por el ciudadano **Gabriel Antonio Khan Boschetti**, titular de la cédula de identidad No. 15.898.638, con la previa aceptación del tutor propuesto, ciudadana MSc. Carla Girón, titular de la cédula de identidad No. **V-16.152.379**, **SEGUNDO:** Dada la evaluación favorable de las credenciales presentadas ante esta Comisión, solicitar su designación formal como tutor por parte de la Dirección General de Estudios de Postgrado.

En cumplimiento de sus atribuciones reglamentarias, la Dirección General de Estudios de Postgrado designa a la ciudadana MSc. Carla Girón, titular de la cédula de identidad No. V-16.152.379 como tutor del Trabajo (Maestría) de Grado antes identificado.

Prof(a). \_\_\_\_\_

Director(a) General de Estudios de Postgrado de Grado

Prof(a). \_\_\_\_\_

Coordinador(a) Comisión de Trabajo de Grado

## ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>iv</b>
<b>LISTA DE IMÁGENES</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
Planteamiento del Problema.....	<b>3</b>
Objetivos de la Investigación.....	<b>11</b>
Objetivo General.....	<b>11</b>
Objetivos Específicos.....	<b>11</b>
Justificación del Problema.....	<b>12</b>
Limitaciones y Factibilidad de la Investigación.....	<b>15</b>
<b>II MARCO TEORICO</b> .....	<b>17</b>
Antecedentes de la Investigación.....	<b>17</b>
Bases Teóricas.....	<b>21</b>
<b>III MARCO METODOLOGICO</b> .....	<b>26</b>
Marco Metodológico.....	<b>26</b>
Tipo y Diseño de la Investigación.....	<b>26</b>
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	<b>27</b>
<b>IV IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS MODELOS DE NEGOCIOS Y SU RELACION CON LA GERENCIA ACTUAL</b> .....	<b>29</b>
Relación entre los Modelos de Negocios de las Empresas de Producción y las Empresas de Servicios.....	<b>29</b>
La Gestión Gerencial en Empresas de Servicios.....	<b>32</b>
Los Medios Digitales y su Influencia en el <i>Marketing</i> .....	<b>35</b>
Relación entre Gerencia, el <i>Marketing</i> y las TIC's.....	<b>39</b>
Uso de las TIC's y los Medios Digitales en Empresas de Servicios.....	<b>42</b>
<b>V LAS DIFERENCIAS ENTRE EL USO Y APLICACIÓN DE LOS</b>	

<b>MEDIOS DIGITALES EN EMPRESAS DEL SECTOR SALUD Y DE SERVICIOS.....</b>	<b>46</b>
Uso de los Medios Digitales a Nivel Empresarial.....	46
Principales Problemas Asociados al Uso de Redes Sociales en Empresas.....	49
Diferencias Entre el Uso de los Medios Digitales en una Empresa de Producción y una de Servicios.....	53
Las Redes Sociales Como Herramientas Para la Toma de Decisiones y Medios de Compras. Percepción del Usuario.....	56
Análisis de la Situación Actual de la Unidad Cardiológica CardiIntegral con Respecto al Uso y Manejo de Redes Sociales.....	59
<b>VI PROBLEMÁTICA DE LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES DEL SECTOR SALUD Y FACTORES CLAVE PARA SU MANEJO EXITOSO EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>65</b>
Problemáticas Asociadas por el Uso de los Medios Digitales en las Empresas de Servicios.....	65
Importancia de la Correcta Selección de Herramientas para la Gestión de Redes Sociales y Medios Digitales de Acuerdo al Tipo de Empresa.....	68
Uso de Redes Sociales como Medio para la Creación de Comunidades Virtuales.....	72
Redes Sociales, Factor Humano y Uso de Indicadores para la Optimización de las Estrategias de <i>Marketing</i> .....	75
Factores Clave para el Manejo y Éxito de Redes Sociales en la Sociedad Actual. Caso Unidad Cardiológica CardiIntegral.....	78
Aplicación de Planes de <i>Marketing</i> como Soporte para la Toma de Decisiones Gerenciales.....	84
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>

## LISTA DE IMÁGENES

<b>IMAGEN</b>	<b>Página</b>
No. 1. Imagen con errores en Descripción.....	<b>60</b>
No. 2. Perfil de Facebook de la Unidad Cardiológica CardioIntegral.....	<b>61</b>
No. 3. Perfil de Twitter de la Unidad Cardiológica CardioIntegral.....	<b>62</b>



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA Y TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN**

**LA PROBLEMÁTICA ASOCIADA AL USO DE REDES SOCIALES Y LOS FACTORES CLAVE PARA SU MANEJO EXITOSO DENTRO DEL SECTOR SALUD DE VENEZUELA. Caso: Unidad de Cardiología CardiIntegral, Centro Clínico Naguanagua.**

**Línea de Investigación: La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas.**

**AUTOR: Ing. Gabriel Khan  
TUTOR: MSc. Carla Girón  
marzo, 2020**

## **RESUMEN**

En la actual sociedad globalizada, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) crece continuamente y su alcance, se extiende rápidamente en organizaciones de diferente naturaleza debido a los múltiples beneficios para las empresas. El sector salud no queda exento del uso de las TIC's ya que al igual que la industria manufacturera, se esfuerza en la reducción de costos y aumento de la productividad; por lo que deben incorporarse estrategias que permitan mejorar la atención integral a los pacientes, para lo cual se necesita información que permita establecer planes apropiados. Actualmente uno de los medios más efectivos para obtener información acerca del comportamiento del mercado, son las redes sociales; siendo de gran utilidad no sólo para empresas de consumo masivo sino también dentro del sector salud, como medio de divulgación de información y con fines de mercadeo. El objetivo de esta investigación es realizar una visión crítica sobre la problemática asociada al uso de las redes sociales y los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud, específicamente en el caso de la unidad de Cardiología CardiIntegral, del Centro Clínico Naguanagua, ubicado en Naguanagua, Estado Carabobo a través de una investigación histórico documental con el fin de ampliar los conocimientos relacionados con el objeto de estudio mediante análisis cualitativos de publicaciones previas de expertos en el área. Termina la investigación demostrando teóricamente la importancia del uso de las redes sociales y los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud.

**Palabras clave: Redes Sociales, Estrategia Competitiva, Sector Salud.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA Y TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN

**PROBLEMS ASSOCIATED WITH THE USE OF SOCIAL NETWORKS AND THE KEY FACTORS FOR SUCCESSFUL HANDLING INSIDE THE HEALTH SECTOR OF VENEZUELA. Case: CardioIntegral Cardiology Unit, Naguanagua Clínica Center.**

**Research line: Information as Value Added  
in Public and Private Organizations.**

**AUTOR: Ing. Gabriel Khan  
TUTOR: MSc. Carla Girón  
march, 2020**

#### **ABSTRACT**

In the current globalized society, the use of information and communication technologies (ICTs) is growing continuously and its scope is rapidly spreading in organizations of different nature due to the multiple benefits for companies. The health sector is not exempt from the use of ICTs since, like the manufacturing industry, it strives to reduce costs and increase productivity; Therefore, strategies must be incorporated to improve comprehensive care for patients, for which information is needed to establish appropriate plans. Currently one of the most effective means to obtain information about market behavior, are social networks; being of great utility not only for companies of massive consumption but also within the health sector, as a means of information disclosure and for marketing purposes. The objective of this research is to make a critical view of the problems associated with the use of social networks and the key factors for its successful management within the health sector, specifically in the case of CardioIntegral Cardiology Unit, located at Naguanagua Clinical Center, located in Naguanagua, Carabobo, through historical documentary research with the aim of expanding the knowledge related to the object of study through qualitative analysis of previous publications by experts in the field. The research ends by theoretically demonstrating the importance of the use of social networks and the key factors for their successful management inside the health sector.

**Keywords: Social Networks, Competitive Strategy, Health Sector.**

## INTRODUCCIÓN

El marketing es un área de estudio fundamental para analizar las condiciones de los mercados, necesidades de los clientes y maneras de explotar los atributos de los productos o servicios, donde, con el paso de los años ha tenido que evolucionar de la misma manera que lo han hecho las empresas. En una sociedad del conocimiento, donde los medios digitales marcan la pauta, el marketing no podía quedarse atrás, sabiendo aprovechar elementos como redes sociales y portales en línea a modo de medios publicitarios para la captación de clientes. Sin embargo, el manejo de estos elementos conlleva una serie de pautas y estudios que van a permitir establecer estrategias adecuadas para cada organización, donde muchas personas han aprovechado esta carrera emergente para realizar actividades que no están alineadas con la planificación estratégica de cada empresa o no toman en consideración el rubro de ellas. Es por ello que esta investigación aborda la problemática relacionada con el manejo de redes sociales y medios digitales en las empresas de servicio, así como los factores clave para su gestión; estudio dividido en seis capítulos bajo la siguiente estructura:

En el capítulo I se presenta la descripción del problema, donde se expone la situación del uso de redes sociales y medios digitales a nivel empresarial, particularmente a aquellas dedicadas a los servicios, la necesidad de hacer una gestión de medios acorde a la naturaleza y requerimientos de cada organización y el por qué se requieren considerar algunos factores particulares para alcanzar las metas de marketing digital de forma exitosa. Así mismo, se establecen los objetivos a cubrir en la investigación, su justificación y limitaciones.

El capítulo II comprende los antecedentes y bases teóricas que fueron utilizadas para el basamento de esta investigación, mediante estudios de diferentes autores relacionados con el tema, a fin de contar con el soporte necesario para analizar la problemática planteada de tal manera que se puedan generar conocimientos de utilidad para futuras investigaciones.

El capítulo III aborda el marco metodológico, detallando el proceso por medio del cual se llevo a cabo la investigación, especificando su tipo y diseño, instrumentos y técnicas de recolección de datos que permitieron realizar un estudio crítico y objetivo.

El capítulo IV lleva por título: impacto de los medios digitales en los modelos de negocios y su relación con la gerencia actual; donde se contextualiza la relación de los diferentes sistemas de negocios, el enfoque gerencial particular de las empresas de servicio, el impacto de los medios digitales, así como su influencia en el marketing y la manera en que estos tres elementos se interrelacionan.

En el Capítulo V se enfoca en el manejo de uso de los medios digitales a nivel empresarial, titulándose: las diferencias entre el uso y aplicación de los medios digitales en empresas del sector salud y de servicios; abordando los principales problemas asociados a la aplicación de las redes sociales a nivel empresarial y las divergencias de empleo en función a la naturaleza de la organización; describiendo las situaciones que puede generar una mala aplicación de los medios digitales y las consecuencias a nivel de marketing; tomando como caso de estudio a la Unidad Cardiológica Cardiointegral.

El Capítulo VI se titula: problemática de las redes sociales y medios digitales del sector salud y factores clave para su manejo exitoso en la actualidad y en él se muestra principalmente el resultado de la investigación. Inicialmente expone los inconvenientes que pueden presentar las empresas de servicio al usar redes sociales bajo un concepto erróneo, destacando la importancia de la selección adecuada de herramientas según el tipo de empresa, al igual que, el establecimiento de planes de marketing y la creación de comunidades virtuales para fortalecer los vínculos entre la empresa y el consumidor; finalmente analizando los factores que garantizan la gestión exitosa de redes sociales y medios digitales en una empresa de servicios basándose en el caso de estudio de la Unidad Cardiológica Cardiointegral.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los aspectos planteados como objetivos para este estudio; con la finalidad de realizar un aporte teórico documental a la sociedad empresarial, específicamente al sector de servicios, para gestionar de forma satisfactoria sus redes sociales y contar con un mejor desempeño en los medios digitales.

# CAPITULO I EL PROBLEMA

## Planteamiento del Problema

En la actual sociedad globalizada, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) se encuentra en un continuo crecimiento y su alcance, se extiende rápidamente en gran cantidad de sectores de diferente naturaleza, esto debido no solamente a los beneficios que trae al sector empresarial para agilizar procesos productivos, sino también a nivel de procesamiento de datos; ya que la información actualmente también es considerada como parte del sector económico y el conocimiento ha ganado un valor indiscutible como herramienta para la toma de decisiones gerenciales. A través de la aplicación de nuevos dispositivos tanto de uso fijo como móvil, *software* especializado, aplicaciones y redes, se han logrado grandes cambios en la manera de hacer negocios y en la prestación de servicios; ello es en parte, resultado del carácter cada vez más interdisciplinado de los avances tecnológicos, como derivación de la fusión y afinidad entre las áreas ofrecidas por los medios de comunicación y difusión, los cuales han convertido la era de la información y el conocimiento, en el ápice central de toda organización que avizora el éxito, la rentabilidad y la competitividad a largo plazo.

Un gerente que desee tener éxito dentro del mundo laboral de hoy, debe entender y asimilar que los modelos de negocios estáticos han perdido vigencia, por lo tanto, mantener viejos paradigmas no resulta la mejor estrategia; quien no se adapta a los cambios que ocurren a diario en los mercados, competencias, sistemas organizacionales, tecnologías, sociedades y culturas, está condenando su empresa al fracaso; es por ello, que se debe sustituir el enfoque tradicional del esquema de trabajo, toma de decisiones y manejo del capital humano; Humberto Gómez Serna, en su libro titulado: "*Gerencia Estratégica*" (2008) expone: "En tiempos de turbulencia como los que enfrentan las compañías, en un mercado cada vez más globalizado, la calidad de su talento humano y su participación en los procesos decisorios consolidaran definitivamente, sus ventajas competitivas"

(p.57). Siendo así, un gerente, debe estar facultado para fijar políticas y objetivo para el corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración aspectos financieros, operativos y tecnológicos, de tal manera que exista un uso eficiente de los recursos, tanto tangibles como intangibles; que permitan surgir y mantenerse dentro de la sociedad globalizada. Al ser esta la situación actual, la capacitación continua y revisión de procedimientos se ha vuelto una necesidad; así como también, el uso de herramientas que permitan el obtener y procesar de manera efectiva los datos necesarios para tomar las mejores decisiones, basándose en las condiciones del entorno tanto interno como externo, siendo las TIC's elementos clave para esto.

El sector salud no queda exento del uso de las tecnologías de información dado que al igual que la industria manufacturera, se esfuerza cada vez más en la reducción de costos y aumento de la productividad, todo esto, tomando en cuenta el incremento en las tasas poblacionales y los tipos de demandas que diariamente se presentan en el área. Es notorio que los equipos de uso médico día a día evolucionan y de la misma manera se deben perfeccionar los procesos de atención a los pacientes, para así, mejorar su experiencia en los centros asistenciales y mejorar su calidad de vida, siendo así, el manejo efectivo de la información de vital importancia dentro de las prácticas médicas, no sólo para actualizar los conocimientos técnicos, sino además, para estar al tanto de los requerimientos y necesidades de los pacientes.

En la actualidad uno de los medios más efectivos para obtener información de forma rápida acerca del comportamiento del mercado, son las redes sociales. Gracias a la evolución del mundo digital, el comercio electrónico ha crecido de manera exponencial en los últimos años, influyendo también en el comportamiento del consumidor, ya que la toma de decisiones, en conjunto con la intención de compra, se han visto influenciadas de gran manera por la aparición de los medios sociales, modificando las tendencias de compra en cuestión de segundos debido a la facilidad de intercambio de contenido, variedad de opiniones de otros interesados y gran cantidad de opciones en los productos y servicios ofrecidos, sin importar que el vendedor no se encuentre en la misma zona geográfica. Se suele

relacionar el uso de las redes sociales a una aplicación comercial generalmente de productos de uso masivo, sin embargo, hay que reconocer su utilidad también dentro del sector salud, tanto como medio de divulgación de información, como con fines de mercadeo para dar a conocer productos y servicios dentro de los diferentes hospitales, laboratorios y clínicas.

El objetivo de esta investigación fue realizar una visión crítica sobre la problemática asociada al uso de las redes sociales y los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud, específicamente en el caso de la unidad de Cardiología CardiIntegral, del Centro Clínico Naguanagua, ubicado en Naguanagua, Estado Carabobo, a partir del año 2013 hasta el 2020, con la finalidad de conocer el impacto y las teorías asociadas a los cambios generados a nivel gerencial por la aparición de las TIC's, sirviendo de base para la creación de un contexto de soporte para el área médica con respecto al manejo de las redes sociales y determinar cuales son los factores clave para que su uso sea beneficioso a la organización; además de presentar una perspectiva futura que ofrezca a profesionales vinculados con estos cambios; la posibilidad de contar con una herramienta teórica que les permita afrontar de manera exitosa, problemáticas similares a la expuesta en este estudio. Se considera oportuno detallar aquellos elementos de planificación estratégica, mercadeo y ventas basados en las tendencias actuales que permitan mantener una posición privilegiada dentro del mercado, con miras a proyecciones futuras. Este análisis permitió abordar teóricamente la problemática asociada al uso de los medios electrónicos y sociales dentro de las empresas de servicios, los cambios que han ocasionado en la visión gerencial y destacar la importancia de las tecnologías de información no sólo en las áreas de manufactura y fabricación hasta el año 2019.

Se ha observado que, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio muy usado para además de la interacción entre amigos, conocidos y familiares; para la divulgación de material informativo, como canal de ventas, mercadeo y promociones, así como también para mantener contacto directo con usuarios y potenciales clientes; por lo que cada día son más las organizaciones que deciden incluirlas como parte de sus estrategias debido al alcance que

pueden tener y a la facilidad de acceso. Sin embargo, no se trata meramente de realizar publicaciones diarias y hacer énfasis en los productos que se comercializan, la manera de llevar adecuadamente los medios digitales debe estar respaldado por el equipo gerencial, los cuales incluyen objetivos y planes que deben estar alineados con el horizonte estratégico de la empresa.

Por otro lado, la masificación de las TIC's ha sido factor fundamental dentro de los cambios en los mercados mundiales ya que ha permitido establecer modelos de negocios donde no importa el lenguaje ni la distancia. Al ser parte de una sociedad globalizada, donde las fronteras han quedado atrás en un proceso constante de búsqueda de mejores relaciones entre calidad y precio, siendo las alianzas comerciales una de las mejores técnicas para alcanzar mayores territorios; el apoyo en las tecnologías de información resulta uno de los pilares fundamentales para este crecimiento económico. Es por ello que las empresas deben incorporarse a este proceso dinámico para evolucionar a la par de los mercados, manteniendo una visión flexible de sus procesos y, sobre todo, con una constante revisión de sus estrategias y procedimientos, de tal manera, que puedan estar preparados ante cualquier eventualidad o cambio drástico del panorama y se pueda responder con rapidez, esto aplica, tanto para empresas de manufactura como de servicios, e igualmente puede extrapolarse al campo de las redes sociales, ya que es necesario hacer un uso eficiente de los recursos tangibles e intangibles, establecer un plan acorde a los requerimientos de la organización, alineado con sus valores y políticas; así como también aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presenten en el entorno. Es de gran importancia tener siempre presente los objetivos que se desean alcanzar mediante el uso de las redes sociales y no alejarse del horizonte estratégico planteado, ya que, como menciona Javier Barrio Carrasco en su investigación titulada "*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*" (2017), los medios sociales:

Son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como *blogs, wikis, podcasts*, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. (p.98)

Resulta muy fácil que los usuarios tomen el mando indirectamente dentro de las publicaciones, mezclando los roles y empujando a las cuentas hacia una dirección diferente a lo estipulado originalmente. Esto se debe a que la interacción resulta muy directa y las opiniones pueden ser tomadas en cuenta de manera más veloz que en lo que resultaría un estudio de mercado tradicional, sin embargo, esto puede resultar un problema cuando se comienza a desvirtuar el objetivo para el cual fue diseñada la red social y se aleja de los valores y principios de la organización. A pesar de que muchas organizaciones cuentan con un *community manager* o un encargado de *social media*, existen gran cantidad de empresas, pequeñas y medianas en su mayoría, las cuales dejan a cargo del manejo de sus redes sociales a algún trabajador con ligera relación al área informática, diseño o ventas, los cuales en muchos casos tienen total libertad para realizar las publicaciones sin ningún tipo de esquema o plan de acción, sino con la mentalidad de bombardear al público con información sin formato o fin establecido y sin ningún tipo de medición; por lo que no se puede determinar el impacto de la gestión realizada. Actualmente, existe gran cantidad de herramientas y aplicaciones, tanto pagas como gratuitas; que ayudan a la gestión de medios sociales, tanto a nivel de creación de contenido, gestión, programación y análisis, por lo que se deben seleccionar las más adecuadas de acuerdo a las necesidades particulares de cada usuario, lo que sucede incluso, con las mismas redes sociales, ya que van dirigidos a públicos con intereses específicos, por lo que la presencia en todas ellas no es necesaria.

Dentro del área de la salud, los medios sociales suelen utilizarse para dar información de interés con respecto a enfermedades, tratamientos, horarios de atención, direcciones y en menor proporción, promociones y ofertas. En el caso particular de CardioIntegral, al inicio de esta investigación esta unidad contaba con

presencia desde enero del 2017 en tres redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook, bajo los nombres de usuario @cardiointegral, @cardiointegral4 y CardioIntegral Naguanagua, C.A. respectivamente; para las cuales se evidenció que no existía un plan estratégico de marketing digital que soportara las publicaciones realizadas, por lo que no se encontraban orientadas a cumplir una meta determinada, existe una mezcla en cuanto al tipo y formato del contenido, por lo que resulta difícil cuantificar el impacto de este y dispersando la imagen corporativa de la empresa. Otro de los factores primordiales a considerar también es que no se tiene establecido un cronograma de publicación ni existe homogeneidad entre las redes usadas; ya que en el caso de Twitter sólo, se realizaron tres *tweets* el día de apertura de la cuenta y después fue abandonada; Instagram es la que posee mayor movimiento, sin embargo, existen varios periodos de inactividad, lo que disminuye el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda de internet y a su vez, hace perder el interés de sus seguidores; esto trae resultados bastante negativos, ya que de acuerdo a Simón Chang, en su estudio "*Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano*" (2016); los usuarios de Instagram particularmente, utilizan esta plataforma como medio de expresión e interacción, dejando atrás el interés fotográfico y artístico para el cual inicialmente fue concebido; es por ello que se ha vuelto tan popular que los anunciantes busquen crear vínculos para llegar al consumidor a través de las historias, *tips* o información mediante el uso de imágenes de calidad (p.112); por lo que si se tienen grandes periodos de inactividad, se pierde la oportunidad de crear ese enlace directo con aquellas personas que pueden formar parte de su comunidad digital y con potenciales clientes.

El equipo gerencial de la organización es el encargado de establecer los lineamientos a seguir para implantar las estrategias de marketing digital y presencia en el ámbito digital; en conjunto con el equipo encargado para estas actividades, el cual debe ser liderado por un especialista en *Social Media* ya que es el profesional con los conocimientos para establecer el diseño del plan más adecuado a las necesidades de la empresa, crear el contenido y realizar el análisis

de los indicadores de acuerdo al lapso de tiempo que se considere apropiado. Todo esto de la mano de un *Community Manager* que pueda encargarse de la publicación, seguimiento e interacción con los usuarios. La constitución de este equipo de trabajo puede resultar muy variable, ya que se puede incorporar personal dedicado exclusivamente al diseño gráfico, al desarrollo de artículos, envío de boletines, entre otros. Pero esto dependerá del tamaño y capacidad financiera de la compañía. Ya que como se mencionó en párrafos anteriores, muchas veces esta responsabilidad recae en algún trabajador de la empresa que tenga conocimientos en el tema de las redes sociales. En el caso de CardioIntegral, esta labor es realizada por la directora de la unidad cardiológica; por lo que resulta comprensible que no exista un cronograma que se siga al pie de la letra, al ser una persona con grandes responsabilidades propias de su cargo y poca disponibilidad de tiempo para estas actividades adicionales.

Otro punto a tomar en cuenta, es que los asistentes a unidades cardiológicas en una mayoría considerable, son personas de la tercera edad, que no están familiarizados comúnmente con equipos tecnológicos de avanzada y al manejo de redes sociales; por lo que lograr interacción por estos medios puede ser una tarea complicada. Este aspecto es de vital importancia, ya que la mayoría de la información y publicidad es y será manejada por medios digitales; por lo que es necesario establecer un plan de acción orientado a la integración de estas personas a la plataforma tecnológica, donde, de manera sencilla y amigable, puedan estar al tanto de las novedades en las diferentes plataformas; por lo que la plantilla gerencial, de la mano con el personal de mercadeo deben estar en la capacidad de generar un plan estratégico que se adapte al público en general y permita llegar al *target* establecido como mercado meta.

Por todo lo señalado es que se justificó elaborar y presentar esta investigación titulada “La problemática asociada al uso de redes sociales y los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud de Venezuela. Caso: Unidad de Cardiología CardioIntegral, del Centro Clínico Naguanagua” la cual podrá ser una herramienta teórica de utilidad tanto para los centros médicos como empresas de servicios de tal manera que pueda ayudar a resolver los

inconvenientes que trae consigo el uso de redes sociales en este tipo de organizaciones; De esta forma, se puedan establecer comunidades digitales afianzadas, con un público objetivo claro y con grandes posibilidades de incrementar su alcance.

Esta es una investigación documental, por lo que a través de documentos tanto físicos como electrónicos, se realizó una observación indirecta, donde a través de un análisis exhaustivo se obtuvo los datos e informaciones necesarios, que fueron sometidos a un proceso de interpretación exacta, mediante un enfoque tecnológico, operativo y gerencial; debido a que se tomaron en cuenta aquellos factores asociados a la planificación, mercadeo y gestión de información a nivel empresarial y la aplicación de redes sociales como medio de marketing, a fin de conocer su repercusión dentro de las instituciones médicas y de servicios. Posee un pequeño enfoque cultural centrado únicamente en el uso de los medios sociales en personas de tercera edad ya que por razones estratégicas es necesario tomar en consideración la interacción de este estrato dentro del uso de las diferentes plataformas. Desde el punto de vista teórico se van a utilizar como base los estudios desarrollados por los investigadores: Humberto Gómez Serna, Javier Barrio Carrasco, Manuel Castells, Simón Chang, entre otros; que han sido utilizados de referencia para la elaboración de este trabajo. Estos autores coinciden en la importancia del manejo eficiente de la información como parte del proceso de toma de decisiones gerenciales y del impacto actual de las redes sociales tanto como medio de comunicación, *marketing* y ventas; por lo que resulta necesario para cualquier empresa actual, su participación en los diferentes medios digitales a fin de evitar su pérdida de visibilidad y por lo tanto, posicionamiento, en el mercado.

Esta investigación resulta relevante ya podría ayudar a los gerentes encargados de empresas de servicio y del sector salud a reconocer los factores críticos que han sido la causa del fracaso de técnicas y prácticas de marketing digital en organizaciones de este tipo y que es necesario su conocimiento para establecer objetivos y planes estratégicos exitosos en el mercado actual, relacionarse con la Maestría en Gerencia y Tecnología de la Información ya que

se presenta una investigación documental en el área de “Ciencia, Tecnología de la Información y Desarrollo de la Economía”, concretamente en la línea de investigación de “La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas”, enfocado en la investigación y revisión de variadas teorías sobre gerencia y el mercadeo digital, tomando en consideración su uso e impacto, utilizando herramientas proporcionadas en las diversas asignaturas de la maestría, de tal manera que se aporte un apoyo teórico a la comunidad empresarial para la solución de problemas similares y sirva además, como punto de partida para investigaciones futuras en el área gerencial.

Para finalizar, se considera la investigación factible debido a que el autor tiene experiencia en las áreas de sistemas, tecnología y gerencia; y es técnico superior universitario en sistemas además de ingeniero en la misma área, lo cual indica que esta investigación contó con los recursos necesarios para ser ejecutada de forma exitosa.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Investigar la problemática asociada al uso de redes sociales y los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud de Venezuela, específicamente en el caso de la unidad de Cardiología CardioIntegral, del Centro Clínico Naguanagua.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el uso y aplicación de las redes sociales y medios digitales en empresas del sector salud y de servicios.
- Estudiar los problemas asociados al manejo de redes sociales en empresas del sector salud y su impacto dentro de la sociedad actual.
- Analizar la situación actual de la Unidad Cardiológica CardioIntegral con respecto al uso y manejo de redes sociales.

- Determinar los factores fundamentales para el manejo exitoso de las redes sociales y medios digitales dentro de organizaciones del sector salud y de servicios en la actualidad.

### **Justificación Del Problema**

La visibilidad y posicionamiento en el mercado siempre ha sido factor de vital importancia en cualquier organización, donde con la aparición de las TIC's se ha vuelto un proceso mucho más dinámico y veloz; no sólo por la voracidad del entorno gracias a la globalización, sino también por la facilidad de hacer transacciones y negociaciones gracias a estas herramientas, influyendo tanto en procesos de fabricación como en mercadeo y ventas. Esto a dado paso a una nueva era en el *marketing* donde el manejo de medios digitales ha sido punta de lanza para la promoción y divulgación de productos; siendo, más recientemente, el uso de las redes sociales, una de las principales plataformas para esto; convirtiéndose este uno de los principales motivos para realizar esta investigación, ya que es necesario conocer el correcto manejo de los medios digitales, dependiendo del tipo de organización que los esté aplicando; estudiar su impacto y su utilidad dentro de las decisiones gerenciales. En la actualidad, han perdido vigencia los anuncios publicitarios en prensa, radio y televisión, que aunque siguen activos, cada día llegan a un público menor; debido a que los periódicos en su mayoría han pasado a formato electrónico, el uso de plataformas pagas de música y películas por internet han dejado atrás a los medios convencionales; por lo que, la manera de llegar a los posibles consumidores ya no es la misma que años atrás, situación que ha llevado a las empresas a verse en la necesidad de reinventar sus estrategias, para que su inversión en publicidad no sea una pérdida de dinero.

Este estudio, podría ser de utilidad a los gerentes venezolanos, especialmente en organizaciones relacionadas con el sector salud o de servicios, sin importar, si son de naturaleza pública o privada, ya que ellos deben manejar todos los factores que garanticen la competitividad del negocio; ya sea a través de

estrategias y herramientas, que permitan aprovechar las oportunidades y fortalezas como organización, haciendo frente a las debilidades y amenazas que puedan encontrar en el entorno; de tal manera que puedan establecer, de acuerdo a sus requerimientos específicos, un plan de acción orientado al desarrollo de la organización y a generar un impacto dentro del mercado, para así garantizar su posicionamiento y presencia, aumentar su alcance y por lo tanto la cantidad de potenciales clientes. De la misma manera, esta investigación resulta importante para la sociedad empresarial, ya que presenta una visión teórica sobre el uso de las redes sociales y plataformas digitales en organizaciones que no pertenecen al ramo de la manufactura o comercialización directa; por lo tanto podría representar un valor teórico para establecer un criterio de selección de estrategias, sobre la presencia digital de este tipo de empresas en nuestro país; dado el continuo crecimiento de los medios electrónicos como plataforma de mercadeo y ventas. Anteriormente, las estrategias de mercadeo iban orientadas a medios impresos y audiovisuales, resultando de cierta manera, más sencillo llegar al público en general, a pesar de realizar igualmente, una segmentación por edades y estratos; en los actuales momentos, estos procedimientos se siguen efectuando, sin embargo, al incluir dentro de los medios de divulgación computadoras y teléfonos inteligentes, es necesario considerar unas tácticas diferentes para alcanzar a las personas de la tercera edad; ya que en muchos casos, no tienen acceso a estas herramientas o no saben cómo utilizarlas adecuadamente; esta investigación podría servir como medio de análisis en las tendencias actuales de integración a la sociedad tecnológica, de aquellos individuos que no se encuentran familiarizados con los sistemas digitales; ofreciendo un soporte teórico y documental, que permita fundamentar planes estratégicos, logrando la inclusión de estas personas que no se encuentran familiarizadas con las nuevas tecnologías, ya que esto, forma parte de un cambio social, que continúa a diario sin detenerse. De igual forma, esta obra ofrece un apoyo y guía para establecer enlaces entre la gerencia y el equipo de mercadeo, a fin de promover el correcto desempeño organizacional, a través de planes de aprendizaje, fortalecimiento de vínculos y desarrollo de

habilidades que permitan la adaptación a los cambios generados en el ambiente tanto interno como externo.

Al establecer un análisis objetivo, del uso y aplicaciones de las redes sociales en empresas del sector salud y de servicios se pueden conocer, cuáles son los puntos críticos a considerar, para establecer un plan de mercadeo digital que se adapte a las necesidades particulares de este tipo de organizaciones; mediante el uso efectivo de los recursos disponibles y dentro del horizonte estratégico de la empresa; a fin de poder establecer los factores clave para su manejo exitoso. También puede servir potencialmente, como apoyo a cualquier persona que trabaje en el área de *social media* y como *community manager* y deseen establecer programas relacionados con esta temática.

El autor de este estudio considera de gran relevancia, para las organizaciones que se desempeñan en el área médica, ya sea mediante la prestación de servicios, venta de equipos o similares; ya que resulta apropiado que cuenten con un enfoque crítico, acerca del manejo de redes sociales y medios digitales; y de esta manera, puedan obtener una ventaja competitiva y garantizar su posicionamiento en el mercado; al mismo tiempo, que se obtiene información de primera mano, para realizar los cambios necesarios en sus estrategias a medida que se observa la reacción del público y el impacto de los planes aplicados. El resultado de esta investigación, puede contribuir a solucionar problemas teóricos presentes y futuros relacionado con el *marketing* digital en empresas tanto del sector salud como de servicios, estimulando nuevos estudios relacionados con el uso de las plataformas digitales en organizaciones venezolanas, siendo un tema novedoso y dentro de una línea de investigación en consonancia a los requisitos mínimos exigidos, tanto a nivel teórico, operativo y tecnológico, por la Maestría en Gerencia y Tecnología de la Información en la Universidad José Antonio Páez.

El estudio es histórico/documental, por lo que, siendo el problema a tratar de carácter teórico, se considera que el tipo de investigación es apropiado; pues es necesario consultar y procesar documentos formales, elaborados por variedad de

estudiosos en el área gerencial y tecnológica, con aportes concluyentes relacionados con el tema en cuestión.

### **Limitaciones y factibilidades de la investigación**

Este estudio se limita, a la investigación de los problemas asociados al uso de redes sociales y cuyas causas son necesarias conocer, para determinar los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud de Venezuela, así como, dentro de otras empresas de servicios; también, su relación con la ciencia, la tecnología de información, el mercadeo y la gerencia; no sólo desde una perspectiva operativa, sino también para la toma de decisiones y desarrollo de la economía.

La investigación se centra en el periodo de tiempo desde el 2013 al 2020 en organizaciones del sector salud y de servicios, estimando que el trabajo de grado será presentado en el año 2020. No obstante, se tomarán en consideración aportes de autores cuyas teorías se encuentren relacionadas con las ciencias gerenciales, mercadotecnia y TIC's, que a pesar de que hayan sido generadas fuera de ese periodo, posean una relevancia y validación universal. Este tipo de documentos, se podrá usar debido a la naturaleza histórico/documental de esta investigación, por lo que, se procederá a analizar documentos actuales como parte de los antecedentes de este estudio, siendo respetado un máximo de cinco años de antigüedad.

El estudio del mercadeo, uso de redes sociales y la gerencia se va a realizar desde una perspectiva operativa y tecnológica; considerando a los aspectos culturales desde la óptica del impacto de estos elementos en el entorno organizacional, considerando al capital humano como generador de cambios y ventaja competitiva; además se tomará en cuenta los usuarios de redes sociales y medios digitales, como integrantes del nicho de mercado en el cual se desea incursionar, debido a su importancia como plataforma global para realizar transacciones comerciales. Existen factores políticos, financieros y legales en relación al uso de redes sociales y medios digitales en empresas del sector salud

y de servicios como objeto de estudio, que no van a ser considerados en esta investigación, ya que, son temas que corresponden a especialistas de las ciencias políticas, económicas y legales, respectivamente. Siendo esta una investigación histórico/documental, tal como se hace mención en párrafos anteriores, resulta factible y viable; debido a que el principal medio de recolección de datos es el Internet; siendo una de las herramientas tecnológicas de mayor importancia en la actualidad; de donde se podrá obtener la información necesaria para realizar los análisis documentales requeridos. El acceso a Internet en este país a pesar de ser un servicio pago, el importe a cancelar no representa una gran inversión de capital, por lo que puede ser costeadado. Al momento de efectuar esta investigación, el autor ya ha culminado las materias exigidas dentro de la maestría y posee el título de Ingeniero de Sistemas como egresado del Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño; siendo actualmente trabajador del sector privado del Estado Carabobo, por lo que cuenta con el dominio teórico además del tiempo necesario para el desarrollo y presentación de este trabajo; el cual requiere un tiempo de elaboración aproximado de un año, pudiendo ser menor gracias a que algunas de las actividades de mayor relevancia han sido adelantadas; por lo que puede ser presentado antes de lo indicado en el cronograma de actividades presentado en el anteproyecto de esta investigación.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

### Antecedentes de la Investigación

Javier Barrio Carrasco, dentro de su investigación “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*” (2017), realiza un análisis de cómo ha sido el impacto del internet dentro de las transacciones comerciales, más específicamente, el papel de las redes sociales como medio para la toma de decisiones por parte del consumidor y las acciones que deben tomar en consideración los empresarios. Tal como hace mención:

Movidos por el auge del sector, muchos empresarios se lanzan al mundo *e-commerce* sin tener en cuenta que la mayor inversión que hay que realizar no se limita sólo a la creación de una tienda *online*, hay que conseguir que los usuarios accedan a ella. (p.142)

Muchas personas cuando deciden incursionar en el mundo digital no toman en consideración algunos factores cruciales, y piensan, que sólo se trata de tener presencia; por lo que de una vez se dedican a elaborar una pagina web, carro de compras, abrir cuentas en todas las plataformas digitales, incluso si no les resulta de utilidad directamente por no estar orientada al sector en que ellos se manejan, aunado también, a que en muchos casos dejan estos medios desatendidos y no prestan atención directa al público. Es por ello que existe la necesidad de establecer planes de *marketing* digital orientados a cubrir las necesidades particulares de cada cliente. Este estudio hace referencia a las preferencias del público europeo, con especial atención al español, sobre el uso de las redes sociales; lo que sirve de precedente para definir los criterios de acción para un horizonte estratégico digital, ya que es innegable el potencial que presentan estas herramientas y su utilidad tanto a corto como a largo plazo; bien lo explica autor al decir:

A pesar de que los expertos todavía debaten sobre el verdadero impacto de las redes sociales en las ventas del comercio electrónico, no se puede negar el hecho de que las marcas están invirtiendo en los canales sociales para construir una base de fans leales con los que interactuar y a los que se puede sacar mucho partido. (p.139)

En este sentido Jonathan Linares, en su estudio *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”* (2013) comenta igualmente acerca de las oportunidades que presenta para el consumidor el uso de soportes en línea, donde pueden intercambiar opiniones y establecer un sistema donde el cliente se transforma en una parte activa de la empresa al establecer claramente cuáles son sus preferencias de compra y exponer sus impresiones sobre el producto o servicio ofrecido (p.44); por lo que ambos autores reflejan la relevancia en el mercado actual de la interacción del público en general; ya que el proceso de publicidad deja de ser unidireccional, siendo los mismos usuarios lo que establecen sus críticas de forma directa y en tiempo real, por lo que influencia más velozmente la intención de compra de otras personas. Cada día resulta más común que los potenciales compradores lean los comentarios de otros individuos antes de concretar las transacciones; sobre todo si se trata de tiendas virtuales que no posean ningún establecimiento físico y no exista manera de retirar el producto en persona o garantizar que no se trata de una estafa; ya que se ha vuelto necesario conocer la reputación del vendedor y la calidad del productos a través de medios confiables; siendo en este caso, la opinión de compradores previos. Estos estudios resultan relevantes para esta investigación, ya que sus aportes acerca del comportamiento de los usuarios en los medios digitales y la influencia de estas plataformas, nos brindan una óptica de su manera de actuar al momento de adquirir nuevos productos o servicios; volviéndose necesario realizar un análisis de los factores críticos que intervienen en el proceso de fidelización de los usuarios a una cuenta, lo que mantiene despierto su interés y su participación activa.

Rafael Crespo, realiza una investigación bajo el nombre: *“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®. Caso de estudio: Zona Metropolitana del*

*Estado Carabobo año 2014"* (2015) menciona el potencial fascinante, inmenso y de bajo costo en la utilización de los medios digitales para hacer publicidad; representando un cambio de paradigma en donde se trabaja más cercano al cliente, de tal forma que se establecen comunidades, donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor propio y la misma oportunidad de trascender. Bien expone:

Esto significa, que se está ante un proceso de evolución, atrás queda el monólogo publicitario unidireccional de un locutor para pasar a un diálogo mucho más fructífero entre las marcas y sus clientes o potenciales consumidores, en éstos pueden dar sus puntos de vista abiertamente para ayudar a las marcas a optimizar y ofrecer los productos de acuerdo a sus requerimientos. (p.69)

El autor realiza un análisis donde hace referencia a que no se trata del fin del *marketing* tradicional, sino en un cambio en los paradigmas de la publicidad como se ha conocido siempre, menos invasivo y donde la participación del público es más activa y por lo tanto existe un gran potencial para obtener datos de primera mano acerca de los gustos y preferencias del consumidor. Esto resulta información altamente valiosa a nivel gerencial para la toma de decisiones, si bien es necesario establecer unos objetivos organizacionales, se pueden modificar las estrategias para alcanzarlos; y el manejo de estos indicadores directamente del público, van a permitir tomar los correctivos necesarios en caso de que no se esté cumpliendo las expectativas de los consumidores. Mantener esta flexibilidad es lo que va a permitir a las empresas en general, adaptarse a los cambios generados en el mercado, no perder posicionamiento y por lo tanto, no poner en riesgo sus ganancias. Es indispensable ajustarse a los requerimientos un mercado que cada vez resulta más agresivo, voraz y veloz; por lo que el apoyo de las TIC's se vuelve un pilar para mantenerse competitivo; siendo este uno de los puntos a considerar dentro de este estudio.

Uribe, Rialp y Lonch, en su artículo "*El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*" (2013) utilizan ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo, para estudiar la intensidad de uso de las

redes sociales y su impacto en la efectividad de las organizaciones; determinando, que las empresas deben utilizar sus plataformas sociales digitales de manera intensiva, ya que, solamente se observaron resultados satisfactorios en aquellas compañías que desarrollaron una estrategia de *marketing* digital y utilizan los servicios de un *community manager* o una agencia especializada en esta área, de tal manera, que se encarguen de potenciar las relaciones con el público en general y por lo tanto, mejorar el desempeño, ya que se combina la gestión de los clientes, los estudios de mercado y la competencia, con el conocimiento técnico necesario para establecer planes adecuados; a partir de este monitoreo continuo (p.222). De esta manera se valida la premisa de la relevancia del personal capacitado para llevar a cabo las actividades relacionadas con la gestión de redes sociales, además del esfuerzo y la dedicación que requiere su manejo; lo cual representa un compromiso por parte de la empresa si realmente desea obtener resultados satisfactorios. Otro punto importante a considerar es el papel de la competencia; ya que mediante el apoyo de las redes sociales, se puede visualizar de forma más sencilla cuáles son sus estrategias y su interacción con el público. Esto no quiere decir que se deban aplicar las mismas maniobras y técnicas que ellos utilicen, porque como bien se ha mencionado anteriormente; cada empresa requiere un esquema individual según sus propias capacidades; por lo que no necesariamente lo que le resulte a uno sirve para otro, pero si, establece un contexto para observar su situación y desenvolvimiento en el entorno digital.

Cardozo, Martín y Saldaño presentan "*Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción*" (2017) donde se establece un diagnóstico del estado del arte, de la situación de las personas de la tercera edad con respecto al manejo de plataformas digitales; tomando en consideración sus miedos, limitaciones y motivaciones a fin de establecer los aspectos clave para hacer la experiencia más amigable para los usuarios de este rango de edad. Es importante la integración de los adultos mayores al uso de las nuevas tecnologías ya que no sólo funciona como medio de entretenimiento e información, sino que también funciona como herramienta de ayuda para aquellos que viven solos. Dicho trabajo de investigación, expone los avances en materia de

capacitación e inclusión tecnológica en Argentina; ya que toman en consideración la importancia de este tema dentro de la sociedad; considerando las ventajas y beneficios no sólo de forma particular sino global: “Los adultos mayores que dominan las nuevas tecnologías, disfrutan de un bienestar psicológico debido al sentimiento que genera el poder lograrlo, lo que ayuda a mejorar su posición ante su familia e incluso ante la sociedad”(p.9); porque de la misma manera se disminuye la exclusión, la desigualdad y la brecha digital generacional; siendo este uno de los objetivos de esta investigación: determinar los factores clave para fomentar la inclusión de los adultos mayores dentro del uso de las redes sociales; por lo que este estudio sirve de apoyo, para precisar algunos de los elementos que pueden ser de utilidad para las empresas venezolanas, especialmente las de servicios y salud; para definir sus planes de integración de las personas de la tercera edad, dentro de sus comunidades digitales. En este contexto, Vilte, Saldaño, Martín y Gaetán, realizaron la “*Evaluación del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad*” (2014) donde a través de encuestas e investigaciones, efectúan un análisis exhaustivo sobre los aspectos sociales y técnicos del manejo por parte de los adultos mayores de las redes sociales, específicamente de Facebook; considerando su opinión acerca de su frecuencia de uso, dificultad, funcionalidad, motivación, entre otros; de tal manera de poder determinar las barreras que se encuentran al momento de acceder a esta plataforma y por lo tanto, poder establecer criterios lógicos que permitan incrementar la cantidad de potenciales visitantes a los sitios web, ya sea, porque se busca disminuir la dificultad de navegación o se incremente la confianza al acceder al sitio, por ejemplo (p.5).

### **Bases Teóricas**

Se suele hacer referencia a las estrategias, como los pasos a seguir para conseguir determinado objetivo, lo cual aplica para negocios, deportes e incluso a nivel militar o personal; por lo que, al no referirse a un campo específico de acción, existen infinidad de maneras y técnicas para atacar cada situación de forma especial, buscando obtener los resultados deseados. Dentro del mundo empresarial y de

negocios es necesario y queda más adecuado, referirse al concepto de Estrategias Competitivas, ya que, no sólo se requiere establecer un plan de trabajo para alcanzar metas, sino de movimientos y tácticas tanto ofensivas como defensivas que permitan ocupar una posición adelantada con respecto a las organizaciones rivales, lo que con el paso del tiempo, puede convertirse en una ventaja competitiva, por lo que a través de su aplicación se busca es alcanza objetivos a largo plazo, se trata de tener visión de futuro y no sólo solventar situaciones en pequeños lapsos de tiempo; su finalidad es lograr establecer a la empresa y hacerla tanto perdurar como destacar dentro del mercado. Neil Kay (2014) comenta con respecto a las estrategias competitivas:

Esto conlleva, generalmente, a tratar de lograr algún tipo de ventaja de costos o de diferenciación con respecto a los competidores. Lo ideal, sería que la firma procurara alcanzar una posición que fuera difícil o imposible de imitar para los rivales (p. 1/3)

El generar esta distinción con respecto a los competidores, es lo que puede lograr que una organización cale y se mantenga dentro de la mente del público en general logrando una relación sostenida a lo largo del tiempo, traduciéndose en posicionamiento y rentabilidad mediante la creación de valor y factores que no sólo marquen la diferencia, sino que también sean casi imposibles de copiar por la competencia, al volverse marca distintiva de la compañía. Generar valor e innovar, siempre serán algunos de los medios principales para crear estrategias competitivas exitosas, sobre todo en aquellos mercados saturados y donde la guerra de precios es muy reñida; esto también debe realizarse tomando en cuenta las fortalezas de la organización y a través de un análisis exhaustivo del ambiente tanto interno como externo, contar con una base de datos sólida que permita garantizar la mejora de la posición competitiva. Esto forma parte de lo que Mintzberg y Quinn (1993) denominan las Competencias Corporativas, las cuales se refieren a las capacidades de una organización de ejecutar a pesar de las oposiciones, aquello que se ha propuesto realizar; y dado que toda empresa cuenta con puntos fuertes y débiles, para el establecimiento de estrategias, lo ideal es tomar en consideración cada una de ellas para maximizar las fortalezas, así como minimizar y hacer frente a las

debilidades. (p.57). Por ello resulta tan popular el uso de la matriz DOFA como parte del proceso de planificación estratégica, ya que resulta una herramienta sencilla y fácil de utilizar para definir cada uno de estos puntos y establecer estrategias basándose en las condiciones del ambiente interno y externo; igualmente pueden realizarse análisis 360°, uso de las fuerzas de Porter, el Cuadro de Mando Integral, entre otros elementos que ayudan a llevar a establecer un plan estratégico adecuado a la organización.

En el plano digital, es necesario también crear estrategias competitivas en aras alcanzar los objetivos propuestos y de conseguir la rentabilidad esperada; dependiendo del tipo de empresa y del producto o servicio ofrecido, se puede establecer un plan basado en posicionamiento web, desarrollo de la marca, incremento de seguidores y alcance en redes, ventas y distribución on-line, entre otros. Siendo esta, la finalidad del *Marketing* Digital, tal como lo expresa Marcelo Martínez (2014) al hacer referencia al uso de las TIC's y las tecnologías digitales como un medio para la retención de clientes y creación de sustentabilidad, al reconocer el valor estratégico de la tecnología digital y el enfoque de planificación utilizado nuevas formas de razonar y actuar debido a la necesidad de mejorar el conocimiento de las exigencias particulares del cliente, de tal manera que se puedan diseñar planes realmente efectivos (p.11). El *marketing* digital cuenta con muchas herramientas que facilitan la comunicación integrada con el público en general, haciendo más sencillo obtener datos sobre el target deseado y así poder atacar efectivamente los nichos seleccionados del mercado meta. Esta información, en la mano de personal capacitado en su correcto análisis, resulta un instrumento de gran valor para cualquier organización, ya que, puede resultar el medio definitivo para lograr la diferenciación con respecto a sus rivales y lo que va a permitir desarrollar las estrategias competitivas y, por lo tanto, crear sus ventajas competitivas. Dicha información, puede ser incorporada por los gerentes a sus Sistemas Empresariales, para agilizar la toma de decisiones, debido a que estos funcionan integrando los datos a sus procesos medulares, con la finalidad de optimizar el uso de los recursos tangibles e intangibles, trayendo beneficios multiniveles, ensamblando los diferentes departamentos, fomentando el flujo efectivo de información y la comunicación

interdepartamental, al estar conscientes de los requerimientos y lineamientos a seguir, para cumplir con las metas trazadas. Laudon y Laudon (2012) expresan con respecto al uso de los medios digitales para la optimización de los sistemas empresariales lo siguiente:

Los gerentes utilizan de manera rutinaria las denominadas tecnologías "Web 2.0" tales como redes sociales, herramientas de colaboración y wikis para tomar mejores decisiones con mayor rapidez. A medida que cambia el comportamiento gerencial, también lo hace la forma en que se organiza, coordina y mide el trabajo. Al conectar en red los empleados que trabajan en equipos y proyectos, la red social es en donde se lleva a cabo el trabajo, se ejecutan los planes y los gerentes hacen su labor administrativa. Los espacios de colaboración son en donde los empleados se reúnen, incluso cuando están separados por continentes y zonas horarias (p.8).

Esto va de la mano con el pensamiento de Manuel Castells (1995) al referirse a la Producción Informacional, donde se toma en consideración la información como un producto más, que interviene en los procesos de decisión, manufactura de bienes y prestación de servicios, tomando como elemento crucial de la revolución tecnológica, al conocimiento; siendo un medio para lograr nuevas operaciones o mejorar los procedimientos actuales (p. 11). Se trata entonces del uso de las herramientas TIC's para hacer un uso efectivo de la información e incluir estos datos en la optimización de los procesos medulares, de tal forma que se puedan tomar mejores decisiones en el menor tiempo posible, basándose en información fidedigna; lo que traerá beneficios para todos los niveles en la organización.

La integración de los factores tecnológicos y humanos, son los que van a ser el determinante en el proceso de diferenciación, se trata de una carrera de planificación y ejecución, y no solamente de contar con los recursos tecnológicos de última generación, sino de utilizarlos adecuadamente para obtener resultados satisfactorios. Por lo que, resulta labor del gerente, desarrollar planes para obtener los mejores resultados posibles con los recursos que tenga a la mano; tener una mentalidad estratégica y visión de futuro, para no quedarse estancado en el mismo formato de negocios, sino tener la flexibilidad necesaria para resaltar y avanzar en un mundo tan

competitivo como el actual. Es por ello que Humberto Gómez Serna (2012) hace uso del término Gerencia Estratégica; centrándose en el hecho de aprovechar los elementos disponibles y crear una educación organizacional basada en un pensamiento trascendental; siendo así, plantea:

Las diferentes herramientas y metodologías en conjunto, facilitan el análisis de los diferentes enfoques estratégicos y por ello deben utilizarse como metodología orientada hacia el desarrollo de una habilidad de pensamiento estratégico, el cual facilitará la consolidación de una cultura estratégica, objetivo final y primordial de todo proceso de planeación estratégica (p.52).

Se habla entonces de una cultura estratégica, donde no se refiere a realizar planes individuales y proyectos focalizados, sino de integrar todos los procesos de la empresa y a los involucrados a trabajar con miras en los objetivos organizacionales, orientando todas las actividades bajo un esquema específico en aras de alcanzar las metas establecidas; pero con la visión de que este es un trabajo en equipo, donde todos son participantes y todos pueden aportar ideas para optimizar las actividades; recordando que este se trata de un proceso flexible; donde si bien se tiene un objetivo específico, las maneras de alcanzarlo pueden variar a través del tiempo, si se observa que los resultados no son los esperados.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **Marco Metodológico**

El procedimiento mediante el cual se va a ejecutar la investigación es definido en el marco metodológico, donde a través de una visión objetiva y crítica, se arriba la problemática existente, con la finalidad de generar nuevos conocimientos que sean de utilidad para investigaciones subsiguientes.

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación es de tipo histórico/documental, siendo su finalidad el de extender y profundizar los conocimientos relacionados con la problemática asociada al uso de redes sociales y los factores clave para su manejo exitoso dentro del sector salud, mediante de la exploración e indagación organizada, minuciosa y detallada de estudios anteriores realizados por investigadores varios en el área del *marketing* digital, gerencia y TIC's. Este estudio presenta una revisión exhaustiva y crítica de la información recolectada por medio de una investigación documental, la cual se basa en la indagación, búsqueda, análisis, contraste e interpretación de datos secundarios tomados de diferentes fuentes; ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas, con el fin de concebir y aportar nuevos conocimientos.

Se hace uso del internet como herramienta tecnológica de recolección de datos debido a su versatilidad y facilidad de acceso a grandes fuentes de información tanto textual como audiovisual con un origen confiable y verificable a través de los diferentes motores de búsqueda y repositorios académicos permitiendo comprobar las referencias bibliográficas que van a ser sometidas a revisión crítica en esta investigación. Resulta otra ventaja sobre el uso del internet, la reducción de costos y tiempo para el investigador, permitiendo de esta manera, revisar un gran despliegue de información acerca del objeto de estudio desde sus inicios hasta las teorías más

actuales de forma optimizada y con un alcance internacional, usando las paginas esenciales para tales efectos profesionales.

La comparación de diversos estudios y revisión de opiniones de investigadores expertos en el área, así como la participación en comunidades virtuales de carácter académico es lo que va a permitir establecer un análisis con una visión completa de diferentes casos y desde una perspectiva bastante amplia para abordar el caso de estudio.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La toma, elección y recolección de datos se llevará a cabo principalmente mediante la observación indirecta, ya que, el estudio se realizará tomando en consideración teorías e información levantada previamente por autores y estudiosos capacitados en el área; plasmados en documentos que serán sometidos a un análisis cualitativo, con el fin, de hacer una revisión de los principios hermenéuticos del objeto de estudio, profundizando en la explicación y descripción de estos, ya que forman parte fundamental del proceso de búsqueda y revisión de datos para generar nuevos conocimientos. Al ser una investigación documental, se refiere a la exploración y procesamiento exhaustivo de datos secundarios obtenidos de artículos científicos, libros, revistas y publicaciones audiovisuales reconocidos y/o auditados, por lo que, no aplica el uso de cuestionarios ni encuestas. De igual manera se realizará una observación directa, para tomar información exacta del caso de estudio y registrarla para su análisis, esto con la finalidad de estudiar la situación actual de una manera no intrusiva; poder realizar un diagnóstico de los factores causantes de la problemática y por lo tanto, se puedan determinar elementos clave para el manejo exitoso de los medios sociales en empresas relacionadas con el sector salud y de servicios, tal como es el caso de estudio.

## **Procedimiento y técnicas de recolección de datos**

El procedimiento de recolección de datos se hará mediante los documentos relacionados con la gerencia, uso de TIC's, *marketing* digital y redes sociales elaborados por diversos autores calificados y reconocidos; obtenidos en las diferentes fuentes consultadas; con lo que se cuenta así, con el respaldo para justificar y validar esta investigación, debido a que se están usando medios legítimos y confiables. Para la observación directa, se realizarán anotaciones para reunir la información correspondiente al comportamiento y utilización de las redes sociales y medios electrónicos por parte de CardioIntegral en el Centro Clínico Naguanagua, para de esta manera, realizar el análisis correspondiente y determinar los factores clave para el manejo exitoso de estos elementos digitales en este caso de estudio. La finalidad de este proceso, es utilizar la información consultada para desarrollar nuevos conocimientos y teorías, que puedan ser utilizadas por otros investigadores, para continuar la investigación de los problemas relacionados con el uso de redes sociales en empresas del sector salud y de servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LOS MODELOS DE NEGOCIOS Y SU RELACIÓN CON LA GERENCIA ACTUAL**

#### **Relación entre los modelos de negocios de las empresas de producción y las empresas de servicios**

La manera de establecer un modelo de negocios, depende de los procesos medulares de la organización, ya que, los procedimientos varían dependiendo si se trata de una empresa manufacturera o de servicios y por lo tanto, el plan estratégico es diferente en cada uno de estos casos. Al definir el plan comercial se documenta toda la información referente a la estructura de la empresa, tanto a nivel administrativo, financiero, legal, de producción y comercialización, por lo cual, se establece también la información asociada al mercado meta y público objetivo.

Los modelos de negocios requieren un diagrama de procesos, donde se indique la secuencia a seguir, en cada uno de los departamentos que conforman la organización, y esto incluye también los responsables, documentos y productos resultantes en cada paso. Para las empresas manufactureras, puede ser más fácil visualizar los resultados en cada punto del proceso, ya que, se trata de una transformación de materia prima hasta llegar a un producto terminado, el cual, va a ser transportado y comercializado; sin embargo, para las empresas de servicios, se trata de recursos intangibles, por ejemplo, ejecutar una reparación, prestar asistencia médica o atención al cliente; y a pesar que esto puede requerir materiales, insumos, herramientas y mano de obra, el producto final no queda en manos del cliente, sino, como un beneficio o asistencia prestada. Resulta mucho más sencillo para el consumidor identificar una marca asociada a un producto tangible, a un objeto que pueda usar y manipular que, a un servicio, el cuál en algunos casos, no es recurrente. Es por ello que, en estas situaciones, el impacto que se genere debe ser mayor, para que los usuarios se fidelicen y relacionen la imagen, siendo el mejor camino para esto, una alta calidad.

Otra diferencia, se encuentra al momento de establecer el precio del producto o del servicio ofrecido. Para ambos casos, es necesario levantar una estructura de costos, que permita determinar un margen de ganancias y posteriormente definir cuál será el precio final de venta al público. En el caso particular de las empresas de servicios, muchas veces resulta muy evidente la variación de precios en el mercado, incluso cuando se trata de empresas con actividad comercial muy similar, pero hay que tener en consideración, los factores de diferenciación con respecto a la competencia, que van a hacer mayor o menor el costo. El principal elemento a tomar en cuenta es la capacitación de la mano de obra que presta el servicio, a mayor nivel de especialización y experiencia, obviamente va a incrementar el precio. En el caso de que sea una iniciativa donde la misma persona a cargo es la que presta el servicio, como por ejemplo, las consultas médicas particulares o reparaciones técnicas especializadas, resulta más sencillo porque se trata de una sola persona realizando el trabajo, pero si se está utilizando un modelo de franquicia o se constituye una empresa con varios trabajadores realizando las mismas actividades, debe establecerse un criterio para unificar el nivel. Es por ello, que resulta fundamental implantar la estructura de la empresa en el modelo de negocios y definir el perfil profesional de cada uno de los puestos de trabajo, de la misma manera como si se tratara de una empresa de manufactura. A esto se refiere Mintzberg (1991) en su libro *“Diseño de organizaciones eficientes”*, al hablar de estandarización de procesos, la cuál es definida lejos del núcleo operativo para cuidar las actividades de las influencias de externos; cita como ejemplo, el caso de los armadores en las fábricas de automóviles y de los profesores universitarios, indicando que ambos son operarios, sin embargo, el trabajo de los primeros se encuentra más estandarizado que el de los segundos (p.14). Se puede observar, cómo es necesario instaurar un criterio para ejecutar tareas de manera uniforme, tanto para un cargo en una empresa de manufactura, como para un servicio; ya que se requiere que ambas labores se ejecuten bajo ciertos parámetros de calidad y niveles de conocimiento, para que, los resultados sean igual de satisfactorios para todos los usuarios.

Los modelos de negocios sin importar que se trate de una empresa de servicios o de manufactura, se asemejan en que ambos requieren una estructuración y

planificación como organización si se desea un crecimiento en el tiempo; cada uno de los puestos de trabajo, el perfil del encargado y las funciones asociadas a cada uno de estos, deben estar correctamente definidos para poder establecer adecuadamente los recursos necesarios y sobre todo sus responsabilidades; de esta manera se puede medir los resultados obtenidos y precisar a través de indicadores de gestión, los valores óptimos que se desean lograr en determinado periodo de tiempo, de tal manera que si no se alcanzan los estándares establecidos, se puedan tomar acciones correctivas oportunamente; lo que es fundamental, para mantener los niveles de calidad de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Mediante el uso de TIC's estos procesos se pueden llevar a cabo de manera más sencilla, debido a la facilidad para recolectar y procesar datos; esto aplica tanto a los procesos internos, relacionados con producción y servicios, como a las investigaciones asociadas con clientes y proveedores, es por ello que, Marcelo Martínez (2014) expresa con respecto al uso de *marketing* digital como medio de recopilación de información y control:

Una de las grandes ventajas del *marketing* digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma, medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos. (p. 18)

Es importante notar como, no sólo se habla del comportamiento de los clientes y de sus niveles de satisfacción, sino que, también se puede obtener información financiera que permite determinar si las estrategias y acciones aplicadas están dando los resultados suficientes para recuperar la inversión de capital realizado, lo cual es fundamental para cualquier negocio, ya que, nadie puede trabajar a pérdida, lo que aplica tanto para producción como para servicios. A pesar de las diferencias operativas que puedan presentarse entre estos dos tipos de empresas, se tienen muchas similitudes a nivel estructural y de gestión, en ambos casos se requiere establecer planes y estrategias de tal manera que se pueda realizar un seguimiento

de los avances de las acciones tomadas y determinar si han sido favorecedoras; de igual manera, es fundamental elegir las herramientas adecuadas para el cumplimiento de cada una de las tareas según los requerimientos propios de la organización.

### **La Gestión Gerencial en Empresas de Servicios**

A nivel empresarial, el cuerpo gerencial es el encargado de generar los objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo, así como también, de establecer las estrategias necesarias para alcanzarlos; para esto, se requiere definir directrices, reglamentos, controles, personal a cargo y herramientas a utilizar. Su deber es velar por el correcto funcionamiento de cada departamento, de tal manera que se puedan lograr todas las metas propuestas. Sin embargo, para lograr esto, un gerente enfrenta gran cantidad de retos y problemas que no siempre resultan sencillos de resolver. Los paradigmas, la cultura organizacional, la resistencia al cambio, la falta de capacitación y liderazgo, son algunos de los factores que pueden entorpecer sus labores y tanto a nivel de producción como de servicios, se trata de una cadena de actividades que engranadas hacen avanzar a la empresa, por lo que, depende directamente del gerente general y de cada área en particular establecer el ambiente adecuado para que se puedan generar ideas y estrategias que permitan encaminar al equipo de trabajo hacia el cumplimiento satisfactorio de las tareas. Para cumplir esto es necesario que el gerente sea una persona proactiva y con características de líder, ya que, siempre será necesario motivar a los integrantes del equipo y mantener una comunicación efectiva de tal manera que exista la confianza para plantear tanto problemas como nuevas propuestas; la figura del gerente no debe asemejarse a la de un tirano, sino a la de un guía y un ejemplo a seguir, por lo que, debe reforzar continuamente sus habilidades, capacitarse y trabajar por un ambiente laboral propicio para el crecimiento tanto personal como profesional de todos los miembros. Jordán, Delgado y González (2015) apoyan esta posición al comentar la necesidad del gerente de liderar los cambios, pero para poder asumir este reto, debe estar capacitado, adiestrado y formado, debido a que se trata de una gran responsabilidad

porque de sus actos depende el éxito de los nuevos modelos de cambio y la cultura corporativa depende directamente de sus decisiones y acciones (p. 6). El gerente, es como un faro que indica el camino a seguir, ya sea de un departamento o toda la empresa; es por ello que sus actitudes y aptitudes, van a hacer un reflejo en toda la organización, por ello el éxito o fracaso de cualquier propuesta o cambio, por muy pequeño que sea, va a ser en parte, su responsabilidad.

Las empresas de servicios cada día cobran más fuerza e importancia dentro de los mercados, sobre todo en países de economías emergentes, donde prolifera la conformación de nuevos negocios que buscan destacar, ofreciendo un valor agregado apoyándose en las necesidades insatisfechas de los consumidores o en la tecnología; siendo este un factor de gran relevancia, ya que, ha jugado un papel fundamental para gran cantidad de emprendedores y pequeñas empresas emergentes que han aprovechado la versatilidad de las herramientas TIC's, para ofrecer servicios tanto a particulares como a otras compañías, a manera de *outsourcing*, a nivel nacional como internacional, lo que permite generar ingresos en diferentes divisas. Este cambio de paradigmas, donde los intangibles son el motor de la comercialización y el talento humano es pieza fundamental para la calidad y fidelización de los clientes, es indispensable que la persona a cargo de la gerencia, mantenga un pensamiento flexible y creativo, se adapte a estas nuevas tendencias, con la visión en que no se trata de crear vínculos con una marca, sino que la experiencia y satisfacción del cliente, es lo que se convertirá en su ventaja competitiva y permitirá establecer la confianza para generar una relación a largo plazo. En muchos casos, se requiere un cambio general en el pensamiento de la cultura organizacional para adaptarse, ya que en todos los niveles puede existir la resistencia al cambio y la costumbre de que se trata de un bien material lo que se está ofreciendo al público, en vista de que desde la Revolución Industrial la tendencia fue la fabricación en masa de productos, donde con el pasar de los años, los enfoques han cambiado, pasando entre otros aspectos por los levantamientos de inventarios y el mejoramiento de la calidad; siendo entonces labor de la gerencia crear programas de capacitación y concientización para que el equipo se involucre y adopte una mentalidad capaz de adaptarse a los cambios; pues en la actualidad, los

hábitos y necesidades de los consumidores varían tan rápidamente, que es imperante mantener este continuo proceso de adaptación y aprendizaje. Urdaneta y Urdaneta (2016) exponen en *“La gerencia del conocimiento en las entidades bancarias”* lo siguiente:

Implementar cualquier plan bajo la metodología de un programa de desarrollo gerencial es más cuesta arriba, debido a que el proceso de capturar su experiencia y documentar la información en forma electrónica o escrita, no puede emplearse si la mayor parte de los miembros de estas instituciones no tienen conocimiento y son partícipes de las aplicaciones de dichas estrategias. (p.321)

Es imperante la necesidad de informar a todo el equipo de trabajo el por qué y para qué de cada estrategia que se diseñe y pretenda aplicar, para que de esta manera la resistencia al cambio sea menor y todo el personal se sienta partícipe de las decisiones que se tomen, sobre todo, si se les pide que hagan sus aportes y opiniones con respecto a ello. También, el registro de esta información es fundamental para no sólo llevar un registro y minutas de las reuniones, sino que en el camino, muchas veces la implementación de planes y estrategias se ven en la necesidad de ser modificadas, por lo que, mantener un histórico hace mucho más sencillo el proceso de evaluación y toma de decisiones.

También hay que tomar en consideración que muchas empresas de servicio comienzan siendo pequeñas, y no cuentan con una estructura organizacional definida o que poseen una muy “plana” donde una misma persona se hace cargo de diferentes labores, que, en una compañía de mayor envergadura, corresponderían a diferentes departamentos, donde la toma de decisiones y las actividades gerenciales recaen en el dueño de la empresa, lo cual, si no sabe delegar y asignar correctamente las funciones, puede perjudicar el crecimiento de la empresa. Aquí radica la importancia de formar un buen equipo de trabajo, con miembros comprometidos y capacitados, siendo el gerente, una pieza clave para controlar y guiar las acciones de los diferentes miembros, asignándoles responsabilidades de tal manera que se puedan descentralizar las actividades y no todo el peso de la

organización caiga sobre el dueño o la persona a cargo, de esta manera se forman equipos efectivos, orientados a cumplir objetivos y en pro de la evolución de la compañía. Jordán, Delgado y González (2015) hacen mención a este fenómeno al hablar sobre los conglomerados industriales que se volvieron demasiado grandes para ser controlados por pequeñas familias, y el control debió ser delegado a gerentes profesionales, implantando así, la organización funcional; la cual, con el paso del tiempo quedó obsoleta también, constituyéndose de esta manera las empresas multidepartamentales, seguido de las bases científicas para el mejoramiento profesional de la gerencia (p. 4). Una persona no se puede hacer cargo de toda una organización, y es necesario establecer relaciones laborales que permitan el mantenimiento y crecimiento de la compañía, se formen alianzas estratégicas que permitan una evolución tanto personal como profesional, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos definidos para la empresa.

Es importante resaltar, que para que una empresa crezca y no se desvanezca en el mercado, debe estar en constante actualización, adaptándose a las nuevas tendencias y ajustándose a la competencia, no se trata de copiar sus estrategias, sino de estar a la par de los avances y movimientos que se perciban, eso sí, siempre alineado con los objetivos organizacionales y dentro del alcance de la empresa. No se trata de desvirtuar el sentido de esta, sino estudiar continuamente tanto el ambiente interno como externo, estar al tanto de las novedades, inclinaciones y corrientes tanto a nivel regional como a gran escala; y capacitarse permanentemente, el conocimiento es actualmente uno de los recursos más valiosos y poderosos de cualquier organización.

### **Los Medios Digitales y su Influencia en el *Marketing***

Los modelos de negocios, dieron un cambio radical gracias a la globalización y el uso en masa de las TIC's, ya que de esta manera quedaban atrás los largos tiempos de espera para las transacciones tanto a nivel administrativo como logístico; el alcance deja de ser regional y puede tenerse acceso a nuevos mercados sin

importar el idioma o la distancia, por lo que las estrategias tanto operativas como de mercadeo han tenido que flexibilizarse y adecuarse a estos nuevos territorios para poder penetrar en ellos adecuadamente. Es por ello que, en la actualidad, la manera de un negocio darse a conocer al público en general, ha cambiado de forma significativa desde la aparición de los medios digitales y, sobre todo, desde que las redes sociales se volvieron populares y de uso cotidiano. Ya no se trata solamente de publicidad por canales tradicionales como lo son: televisión, prensa escrita o radio, por mencionar los más utilizados, una comunicación que cabe destacar, es unidireccional. Con la integración de las redes sociales se ha roto esa barrera comunicacional, permitiendo la interacción entre las partes y creando vínculos que permiten una relación más estrecha con el cliente, con modelos de negocios más flexibles y con un uso extendido de las TIC's, que ha permitido alcanzar mercados más allá de sus fronteras. Muchas empresas se han apoyado en los medios sociales para no sólo dar a conocer sus productos y servicios, sino para establecer una relación directa con el público objetivo, de hacer que se sienta identificado con la marca y la organización, que se compartan valores, temas que despierten el interés y participe activamente; ahora no sólo se trata de bombardear los canales con la imagen del producto para incrementar las ventas a través de la saturación, sino se trata de una experiencia mucho más orgánica.

Las redes sociales han permitido fomentar los vínculos entre clientes internos y externos de las empresas, pues al resultar tan fácil la interacción entre los miembros de la comunidad digital, identificarse con la marca resulta muy sencillo y el sentido de pertenencia se incrementa; es por ello que, deben establecerse estrategias publicitarias que reflejen los valores y visión de la empresa, tal como se mencionó en el párrafo anterior; manteniendo siempre una imagen honesta, permitiendo que el público en general se sienta reflejado en la campaña, comparta el contenido y sea parte activa en las redes. Chang (2016) en su *"Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano"* comenta la influencia de las redes sociales, en este caso específicamente Instagram, la cual no sólo refleja el poder de conexión a nivel mundial sino también, generar emociones a medida que se produce la interacción (p. 17), siendo esta, una de las principales

raíces de la fidelización de los clientes, una persona que siente empatía con los principios, políticas y razón de ser de la empresa, tiene mayor probabilidad de concretar una, o varias, compras que alguien que no siente afinidad con la imagen reflejada por la organización.

Esta participación del público objetivo incrementa el dinamismo al momento de tomar decisiones gerenciales, porque se puede obtener información de primera mano, tanto con los indicadores que ofrecen las diferentes plataformas y programas especializados, como a través de los comentarios e interacción de los usuarios, lo que se puede profundizar por medio de encuestas pequeñas y medidores de opinión, herramientas que incluso, las mismas aplicaciones ofrecen, ya sea para incluirla en las publicaciones directamente o en las historias que tienen una duración de 24 horas. Esto permite orientar de manera más efectiva las estrategias de la organización de acuerdo a los objetivos planteados, los cuales deben estar definidos previamente en el plan de *marketing* y alineados dentro de la planificación estratégica de la empresa, y realizar los cambios pertinentes en el momento preciso, en el caso en el cual las acciones no estén dando los resultados esperados. Uribe, Rialp y Lonch (2013) dentro de este mismo orden de ideas, expresan:

Desde el punto de vista de los empresarios, y especialmente los directores de *marketing*, estos deberían comprender mejor el fenómeno emergente y creciente de las RSD para poder sacar de ellas todo el potencial para el beneficio de las empresas, apoyándose en empresas especializadas para desarrollar una estrategia en medios sociales. (p.223)

Muchas empresas aun no incorporan las redes sociales y demás herramientas digitales de manera completa o correcta dentro de sus procedimientos recurrentes, por lo que, delegan estas actividades, en muchos casos, a personas con poca experiencia en el área y que no establece un plan a seguir, por lo que no se obtiene el impacto real y el alcance que verdaderamente podría tener; generando muchas veces estrategias inadecuadas que perjudican la imagen empresarial, en lugar de potenciarla. Sin embargo, uno de los beneficios de los medios digitales como plataforma de *marketing*, es que el proceso de modificación de estrategias resulta

mucho más sencilla y veloz, ya que las campañas pueden modificarse directamente desde las plataformas donde se controlan desde los tiempos de publicación, presupuesto invertido e incluso la segmentación del mercado, para diferentes redes; por ejemplo: con Facebook Ads se puede hacer publicidad para Facebook e Instagram, controlado desde la misma cuenta publicitaria, mientras que con Google Adwords el alcance va al motor de búsqueda, YouTube, Gmail y otras páginas asociadas. Con respecto a las publicaciones como tal, en caso de cometer un error en el diseño, es mucho más sencillo de corregir a través de los programas de diseño y se puede volver a publicar rápidamente, sin necesidad de invertir gran cantidad de presupuesto; lo que anteriormente resultaría un proceso más engorroso y con mayor pérdida en el caso de realizar impresiones físicas tanto por material como por costos de redistribución; de igual manera y lo que resulta un punto muy importante para el cual los medios digitales han resultado bastante útiles es para el manejo de crisis.

Ha ocurrido que algunas campañas publicitarias han resultado ofensivas para determinado grupo de personas o la empresa como tal ha cometido algún tipo de falta que afecta su imagen ante el público; las redes sociales han permitido, antes que nada, conocer la opinión de los usuarios en general, divulgar comunicados con la posición de la compañía frente a la situación, retirar el material en cuestión de forma rápida y solventar la situación de manera más expedita que si se tratara a través de *marketing* tradicional; que, de igual manera, es fundamental que cada empresa tenga un plan de manejo de crisis, pues, así como puede presentarse errores por parte de la organización al momento de desarrollar sus campañas publicitarias, a través de las redes sociales resulta muy fácil crear estrategias para desprestigiar a la competencia, claro está, que resulta desleal; pero es una situación real. En muchos casos a través de simples comentarios en una publicación pueden generarse polémicas con el fin de difamar a determinada empresa que se considera una amenaza para la propia; es por ello que se debe contar con un procedimiento a seguir en el caso de que se presenten este tipo de situaciones e incorporarlo al plan de *marketing*.

## La Relación entre Gerencia, el *Marketing* y las TIC's

La sociedad actual, se maneja con base en los constantes cambios que la obligan a adaptarse y generar nuevos procesos más eficientes, porque gracias a la globalización así como a la influencia de las TIC's, el alcance de las organizaciones en general dejó atrás los límites geográficos y de idiomas, la facilidad de realizar alianzas comerciales con empresas en cualquier lugar del mundo, se hizo parte del día a día, por lo que la necesidad de agregar valor y crear una diferenciación en los productos y servicios ofrecidos, se volvió inminente ante mercados altamente volátiles y con competencias muy agresivas. Es por ello, que el *marketing* forma parte fundamental en cualquier negocio, que desee, no sólo sobrevivir sino también destacar y posicionarse como líder en la actualidad, ya que, esto es lo que le permitirá conectar con clientes, establecer vínculos y generar dinero; se puede contar con una estructura de negocios firme y un producto de alta calidad, pero si no se da a conocer al público, su rotación será mínima y por lo tanto la empresa no contará con el retorno de inversión necesario para mantenerse activa. Por esto, la gerencia de la organización debe diseñar un plan de *marketing* que se encuentre alineado con los objetivos estratégicos, para de esta forma, encaminar todas las acciones en una misma dirección que permita alcanzar las metas deseadas. Para delinear el plan de *marketing*, debe contarse con expertos en la materia que ofrezcan la asesoría adecuada desde el primer paso. Al igual que un plan estratégico, un plan de *marketing* debe contar con objetivos a corto, mediano y largo plazo; los cuales deben estar relacionados tanto con el crecimiento de las ventas como con el posicionamiento de la marca como tal, por lo que el departamento de *marketing* debe estar engranado con el departamento de ventas también y sus objetivos deben ir de la mano; es decir, *marketing* no trabaja como un ente independiente sino como parte de un todo.

Dirigirse a las personas correctas dentro de un mercado no se trata de un evento al azar, sino que, incluye estudios de comportamiento tanto de consumidores como de la competencia, a fin de establecer factores de preferencia y diferenciación que permitan destacar, así como también resulta válido el *benchmarking*, a fin de

conocer las estrategias que han dado resultado a empresas similares y tomarlas como referencia. Barrio, C. (2017) bien explica la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor al decir:

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor, debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor (p. 54).

El estudio del consumidor busca entender el comportamiento de las personas, sus gustos y preferencias. La intención de compra no se trata de un evento al azar solamente, sino que se trata de satisfacer, o en muchos casos, crear una necesidad que se va a ver cubierta con el producto o servicio que se ofrece. Todo este proceso resultaba engorroso y requería gran cantidad de tiempo para la toma y procesamiento de data, lo cual se simplificó con la llegada de las TIC's y sus herramientas que han permitido facilitar estas tareas, donde actualmente, desde las mismas redes sociales incluso, se puede obtener información clara y específica sobre el comportamiento de los usuarios.

El *marketing* digital cuenta con gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como pagas, con funciones específicas, ya sea: investigación de mercado, *email marketing*, procesadores de pago, creación de contenido, entre muchos otros y es tarea conjunta de la gerencia de la organización con el encargado de *marketing*, de definir cuáles de estas son las más adecuadas y necesarias para el cumplimiento de los objetivos establecidos o con las facilidades ofrecidas por la organización; por ejemplo: una empresa no necesita un procesador de pago si no cuenta con el servicio de ventas en línea, por lo que, no sería necesaria una inversión de este tipo. Resulta muy fácil dejarse llevar por la cantidad de herramientas que se pueden descubrir a diario, en lo que se refiere a TIC's, llegando a ser el conocimiento, la clave para no abrumarse con la cantidad de aplicaciones, programas y dispositivos que ofrecen para facilitar el trabajo de gestión de mercadeo y ventas, siendo

precisamente labor del departamento de *marketing*, diseñar un plan adecuado y hacer la recomendación de las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, de tal manera que la gerencia autorice la adquisición de estas, una vez verificada la funcionabilidad y los beneficios que traerá su implementación, tomando en cuenta que no serán herramientas subutilizadas. Este es un punto muy importante, ya que resulta muy común en muchas organizaciones, sobre-estimar la capacidad y el alcance de los recursos sin realizar un previo estudio sobre cuáles son los requerimientos reales. Si bien es cierto, hay que realizar un análisis de sensibilidad y una estimación con proyección de crecimiento a futuro; pero hay que hacerlo desde una óptica realista, sobre todo, si se trata de tecnología, en vista que esta avanza a pasos vertiginosos, cada día se desarrollan nuevos programas y aplicaciones con mayores y mejores funciones, por lo que no resulta conveniente estar cambiando a cada momento de herramientas, sino escoger una que se adapte a la realidad de los requerimientos, que pueda servir a mediano plazo y cumpla con las expectativas de la empresa. De nada sirve adquirir licencias para implementar un sistema completo de *marketing* digital que incluya envío automatizado de correos, programas para generar contenido, diseño digital, *bots* para captar seguidores, entre otros, si nuestra finalidad es hacer publicaciones simples en Instagram, por ejemplo, dado que se estarían haciendo gastos innecesarios y asignando recursos que pueden ser utilizados en otros aspectos. Aquí radica la importancia de trazar adecuadamente el plan de *marketing* digital y mantener una comunicación clara y oportuna con la gerencia de la empresa. Tal como menciona Marcelo Martínez (2014): “Para que una campaña de *Marketing* digital sea eficaz y eficiente, es importante plantear concretamente los objetivos que se desean cumplir, en un tiempo determinado, utilizando las herramientas adecuadas para obtener un retorno de la inversión.” (p. 22). De nada sirve contar con múltiples elementos y herramientas si no se establece un fin para todos esos medios y sobre todo si resulta un gasto en vez de una inversión que genere dividendos.

## Uso de las TIC's y los Medios Digitales en Empresas de Servicio

Gracias a la globalización, las empresas se vieron en la necesidad de incorporar tecnologías de información y adaptar sus actividades de acuerdo a estas tendencias, con tal, no sólo de mantenerse en el mercado, sino de ampliar su alcance por medio de nuevos aliados comerciales más allá de sus fronteras, que permitan por ejemplo: abaratar costos a través de proveedores con materias primas más económicas, establecer centros de distribución que mejoren los procesos logísticos, alcanzar nuevos clientes para aumentar los ingresos, entre otros. Actualmente, el impacto de los medios digitales y las redes sociales ha llevado a la mayoría de las empresas a incursionar en ese mundo, ya que se han convertido en una plataforma obligatoria para el mercadeo y las ventas; no se trata solamente de un medio publicitario para alcanzar masas, sino que es mucho más.

Las empresas de servicios no se encuentran exentas de ser parte de estos cambios, que permiten optimizar sus procesos e incrementar su calidad de atención al cliente. En primer lugar, resulta determinante llevar un control de los procesos internos, ya sea a través de la incorporación de sistemas de gestión administrativa hasta programas especializados para procedimientos específicos, que dependiendo del servicio determinado que ofrezca la compañía, hay una gran cantidad de opciones tecnológicas que permiten agilizar y mejorar los sistemas en general. La efectividad de la organización no será la misma, por ejemplo, si se realiza un cálculo de nómina o un registro de los clientes atendidos mensualmente de forma manual, en contraste a una organización que maneje estas actividades a través de un programa computarizado o incluso usando una hoja de cálculo. A medida que, en una empresa los procesos se realicen de forma más organizada y fluida; se podrán ofrecer mejores tiempos de respuesta y mayor calidad en el servicio prestado; por lo tanto, la satisfacción del cliente se incrementa logrando su fidelización. Barrio, C. (2017) hace referencia a la relación entre el *marketing*, la producción y el consumidor final al exponer:

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también muchas acciones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el *marketing* es la fuente de todos los valores actualmente empleados (p. 54)

Por lo que se entiende que todo, forma parte de un ciclo basado en los requerimientos de un consumidor final, y que todas las estrategias van orientadas a atraer su atención despertando en él, la intención de compra de los productos o servicios ofrecidos. Se puede contar con grandes maquinarias que generen altos niveles de inventario, pero si no es lo que el cliente quiere, o desconoce de su existencia, resultará en pérdida para el empresario, pues no logrará vender sus productos. Es por ello, que todos los estudios de mercado serán necesarios y tan importantes dentro del proceso de ventas, resultando fundamental, establecer planes y objetivos.

Las redes sociales, no fueron creadas pensando en empresas ni como medio de ventas, sin embargo, han resultado una fuente de negocios al convertirse en una ventana para darse a conocer, aumentar su presencia en el mercado, captar nuevos clientes o proveedores, obtener información, entre muchos otros. Mediante el uso de redes sociales, se puede lograr un intercambio de información a gran velocidad, por lo que se transformaron en una herramienta competitiva para las empresas al permitir una interacción por diferentes medios, lo que permite no sólo establecer una cercanía con los potenciales clientes, sino obtener datos esenciales para la toma de decisiones prácticamente en tiempo real; de la misma manera que permiten observar más fácilmente a la competencia y analizar las tácticas que emplean. Estos dos aspectos son fundamentales para determinar si las estrategias que se han estado aplicando, acercan a la empresa a cumplir sus objetivos; en caso de no ser así, se puede estudiar las acciones que se han estado aplicando y las reacciones del público en general, para redireccionar las estrategias de manera que se puedan alcanzar las metas propuestas, bien sea, a nivel de penetración en el mercado, posicionamiento de la marca, o niveles de venta.

En el caso particular de las empresas de servicio, en muchas ocasiones las redes sociales se han manejado utilizando las mismas estrategias que si se tratara de una manufacturera o comercializadora, si bien se trata de “vender” el servicio que se ofrece el público al que se espera llegar es diferente, sobre todo en el área de la salud; en vista que la forma de establecer la relación con los potenciales clientes debe basarse en la confianza y calidad, demostrar que se posee el conocimiento y experiencia necesarias para atender los requerimientos particulares de cada persona. Otro punto importante a considerar, es el tipo de contenido que se genera, siguiendo la línea de las empresas del sector salud; debido a que existen personas sensibles, que pueden considerar inapropiado el uso de ciertas imágenes o contenido explícito, con respecto a ciertos procedimientos, lo que puede generar denuncias o inconvenientes en caso de que se desee realizar publicidad pagada, ya que existen determinadas normativas de privacidad que son necesarias cumplir, por lo que es necesario asesorarse adecuadamente para crear contenido apropiado para todo público. Uribe, Rialp y Llonch (2013), expresan con respecto al uso de las redes sociales empresariales:

No es suficiente con que las empresas sean, unas simples aficionadas en este aspecto del social media *marketing*, las empresas deben comportarse como unas profesionales, o incluso como “*geeks*”, para poder sacar provecho de esta herramienta de *marketing* emergente y en constante crecimiento. (p. 223)

Una organización no debe hacer uso indiscriminado de las redes sociales, sino entender que se trata de un medio oficial de divulgación de información y en muchos casos, es la imagen más inmediata que tiene el público de ella. No se trata de usar todas las plataformas existentes, sino de seleccionar las más apropiadas de acuerdo a la naturaleza del negocio y lo más importante, utilizarlo de manera inteligente y profesional, todos estos medios cuentan con herramientas específicas diseñadas para mejorar la experiencia del usuario y que ayudan al encargado de llevar las cuentas, a monitorear las métricas y controlar los procesos de forma más eficiente. Existe un error común en las cuentas en general, que tienden a presentar más a la

empresa como tal y se enfocan netamente en vender, dejando a un lado la relación con los usuarios, que verdaderamente es la finalidad de una red social: crear una comunidad donde se pueda compartir; la cercanía e interacción con los visitantes, que son la razón de ser de estos medios y los que darán vida al sitio; de nada sirve mantener un ritmo de publicación constante si no se responden las consultas o no se invita a la interacción, por ejemplo. Es muy común que los visitantes de las redes sociales de empresas de servicios consulten: costos, horarios de atención o soliciten asesoría; incluso que hagan preguntas muy específicas de tal manera que ellos mismos puedan resolver el problema; si no se está dispuesto a resolver estas y otras inquietudes de información, que estén incluso colocadas en los mismos *posts* de la página; se está disminuyendo el interés del visitante y, por lo tanto, se pierde la posibilidad de la venta. Si se mantiene una actitud lejana y aislada, básicamente se está realizando una labor de *marketing* tradicional que funciona de manera unidireccional, desaprovechando una de las mayores ventajas que ofrecen estos medios; y por lo tanto no se pueden esperar grandes resultados si las herramientas no se están usando adecuadamente o se está haciendo una mala gestión. Por ello, el encargado de llevar las redes sociales debe estar correctamente capacitado y saber cómo dirigir las acciones para obtener mayor difusión y dinamismo, al mismo tiempo que sea capaz de resolver los conflictos que puedan presentarse.

## CAPÍTULO V LAS DIFERENCIAS ENTRE EL USO Y APLICACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EMPRESAS DEL SECTOR SALUD Y DE SERVICIOS

### Uso De Los Medios Digitales A Nivel Empresarial

Las redes sociales, como su nombre lo indica, iniciaron como un medio para poner en contacto a amigos y conocidos, crear comunidades de personas con intereses en común y posteriormente como un medio para compartir información. Guzmán y López (2019), plantean en su artículo “*Redes sociales y su utilidad en la educación ambiental promoción y divulgación informal*” lo siguiente: “En el siglo XXI, las Redes Sociales han conformado una cultura tecnológica en las sociedades. Su aporte en todas las dimensiones del acontecer humano, las convierte en recursos imprescindibles para coadyuvar en elevar el nivel de su calidad de vida. (p.258). Esto con el paso del tiempo, se percibió como una excelente oportunidad para las empresas para llegar a gran cantidad de personas, invirtiendo poco presupuesto, debido a que a través de un perfil público en una red gratuita se podía alcanzar un número significativo de potenciales clientes, iniciando de esta forma una nueva manera de hacer negocios. Marcelo Martínez (2014) en su “*Plan de marketing digital para PYME*” se refiere a esto al comentar sobre el *marketing* digital: “Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación sólo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de *Marketing* masivas” (p.20), haciendo referencia a uno de los beneficios más importantes de esta modalidad de mercadeo: la relación costo-alcance. El *marketing* tradicional pasó a compartir espacio con el *marketing* digital, mediante plataformas que no sólo han permitido hacer publicidad e incrementar las ventas, sino también establecer una línea de contacto directo con los usuarios, dejando a un lado la “distancia” y “frialdad”, que en muchos casos, imprimía la imagen de las corporaciones; de esta manera se han formado vínculos entre el cliente la empresa, donde no sólo se ha formado una manera directa de publicidad y ventas, sino un espacio colaborativo

para intercambiar opiniones sobre los productos y servicios, consejos, recomendaciones, consultas e incluso quejas, estableciendo así, una comunicación dinámica entre los diferentes participantes, sin importar su ubicación geográfica ni la hora del día. Martínez (2014) hace referencia también a este tópico de la siguiente manera:

El *Marketing* digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales, conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva. (p.21)

Al romper esa distancia entre la empresa y el público, logrando demostrar un interés real en las necesidades y gustos de los clientes, el *Marketing* digital rompió una barrera que durante mucho tiempo, mantuvo el paradigma de que la publicidad se trataba sólo de vender. Gracias a la aceptación general del público y el impacto causado por esta nueva manera de hacer publicidad (y negocios), de manera progresiva se han ido incorporando funciones y herramientas, a redes que en sus inicios eran usadas con fines recreacionales, para que de esta manera puedan utilizarse en el mundo empresarial. Por ejemplo: Facebook cuenta con su versión de Facebook para empresas y su plataforma publicitaria Facebook Ads, incluso ha incorporado el Marketplace, que es una sección exclusiva para ventas. WhatsApp que también es parte de esta misma corporación, también se encuentra incorporando el formato de publicidad y cuenta con una modalidad WhatsApp Business con funciones específicas para el manejo de contactos profesionales y lo que ahora es conocido como WhatsApp *Marketing*, que no es más que el envío de información relacionada a precios, promociones, publicidad y gestión de ventas a través de esta aplicación. Google, a través de Adwords, YouTube, Display e incluso Gmail ha dado un vuelco al incorporar sistemas publicitarios. De la misma manera se han desarrollado redes con fines netamente profesionales, como lo es LinkedIn; esto demuestra la importancia que ha tenido en la sociedad empresarial el uso de redes sociales, por lo que ya no se trata de un medio que se utiliza de manera aficionada, sino que tal ha sido la relevancia, que los mismos desarrolladores de estas

plataformas, las han adaptado con fines comerciales; de esta manera no sólo obtienen beneficios las empresas que se encargan de hacer negocios a través de ellas, sino que, al usar estos sistemas publicitarios, las páginas también obtienen dividendos adicionales, a los que ya adquieren por medio de paquetes y funciones adicionales, que podrían ofrecer, tal como el Sales Navigator en LinkedIn .

Ya no se trata de sólo un medio para formar comunidades, sino también para sacarle un beneficio e impulsar un negocio. Chang (2016) por ejemplo, se refiere al uso de *Hashtags*, como un medio para segmentar el mercado y vincularlo con el contenido que se está publicando; logrando una contextualización de las imágenes (en el caso de Instagram) (p.112), cuando inicialmente se tomaban como simples etiquetas para facilitar búsquedas, en la actualidad sigue cumpliendo la misma función pero desde un punto de vista más profesional y con intenciones más allá de simple localización de imágenes, va desde la captura de seguidores hasta definición de tendencias. Las redes sociales (RRSS), han sido un gran trampolín para empresas y negocios pequeños que no han contado con grandes presupuestos para invertir en campañas publicitarias y ha servido para darlos a conocer; de la misma manera, ha fomentado el trabajo de artesanos, amas de casa, estudiantes y personas con talentos y habilidades que no se atrevían a hacer de esto un medio de lucro, permitiendo de esta manera obtener ingresos extra o establecer oficialmente un emprendimiento. Gran cantidad de emprendedores comenzaron con un pequeño negocio en línea, que gracias al desarrollo de una buena estrategia han logrado posicionarse y alcanzar niveles de venta incluso internacionales. Esto sucede tanto para empresas conformadas, como para personas independientes, ya que existen gran cantidad de páginas que ofrecen empleo *freelance* a profesionales en áreas específicas, desde trabajos sencillos como redacción de artículos y traducciones puntuales, hasta desarrollo de proyectos de ingeniería completos. Hay incluso portales especializados en actividades específicas, siendo uno de las más populares, las clases de idiomas, donde personas enseñan a otras a través de la web, su lengua nativa; y progresivamente se va subiendo de nivel al instructor a medida que adquiere mejores calificaciones por parte de sus estudiantes. Teniendo aquí un claro

ejemplo de cómo los servicios pueden obtener un gran impulso mediante las redes sociales y medios digitales.

Al tener una presencia activa en las redes, se puede lograr un alcance que a través de medios tradicionales sería más lento y sin tanto impacto; además la interacción de los potenciales clientes resulta fundamental, debido a que las recomendaciones personales siguen siendo una excelente publicidad, y un usuario que ha recibido atención adecuada y respuestas a tiempo proporciona un nivel de satisfacción adicional y la confianza a otros usuarios, de que el producto o servicio ofrecido es de calidad; es por ello que, las opiniones y comentarios son tan importantes dentro de las RRSS; forman parte de la imagen de la empresa en un ambiente donde en muchos casos, no se llega a tener contacto físico con el usuario, sino que las relaciones se mantienen dentro del ambiente virtual; incluso los pagos pueden realizarse exclusivamente a través de medios electrónicos; mantener una reputación intachable es un factor primordial para concretar ventas y contrataciones de los servicios, ya que, aún en una sociedad donde la tecnología forma parte del día a día, las ventas siguen siendo en su mayoría presenciales, tanto por desconfianza en los sistemas de seguridad en los pagos y miedo a las estafas, como por el desconocimiento al momento de utilizar las diferentes plataformas.

### **Principales Problemas Asociados al Uso de Redes Sociales en Empresas**

Las redes sociales ofrecen gran cantidad de ventajas y beneficios a las empresas, siempre y cuando, se usen de manera responsable y bajo ciertos criterios. Uno de los principales problemas que se generan, es cuando se intenta manejar una cuenta de un negocio de la misma forma que si fuera una cuenta personal; es necesario tener en consideración el público al que va dirigido y no se trata sólo de amistades y conocidos; son personas que pueden ser potenciales clientes además de conocedores del rubro y posibles competidores que puede estar monitoreando diferentes cuentas, para analizar la estrategia de negocios similares al suyo; es por ello que, se debe tener sumo cuidado con el lenguaje utilizado, la ortografía,

gramática e incluso expresiones coloquiales, sobre todo si se busca tener un alcance internacional, porque muchos términos pueden malinterpretarse. Bien lo exponen Guzmán y López (2019) al decir “Las Redes Sociales han sido adoptadas como recursos de comunicación de primera necesidad en este mundo globalizado.” (p. 257), se trata de un medio comunicacional que va más allá de las fronteras de los países y puede permitir el acceso a información y personas en diferentes puntos geográficos. Hacer publicaciones de fotos que no tengan relación con la razón de ser de la empresa (fotos personales y/o familiares) o incluir temas controversiales, tales como religión o política, también emitir comentarios con una posición respecto a esto, a través de una cuenta empresarial, puede traer repercusiones e incluso una crisis de medios sociales donde la reputación del negocio puede quedar en entre dicho. Así como las redes sociales son una ventana donde se puede mostrar al mundo todos los aspectos positivos de la organización, de la misma manera funciona al momento de cometer errores: todo queda expuesto al público en general y su divulgación resulta muy rápida, por lo que se está en la mira ante acusaciones, solicitud de explicaciones o comentarios de mal gusto.

Es por ello que, debe considerarse como una herramienta de trabajo más y darle uso como tal; acatar una planificación, establecer objetivos y realizar un control periódico. Un error común relacionado a esto, es que en muchos casos no se cuenta con asesoría profesional y por el hecho de que el acceso a las RRSS está al alcance de todos, además de existir muchas herramientas gratuitas, tanto de publicación como de diseño, se cree que cualquier persona puede llevar las riendas de ellas sin tener conocimientos de *Marketing* digital y social media. Al no contar con una estrategia adecuada a las necesidades del negocio o simplemente imitar la implementada por una empresa del mismo rubro, se está ejecutando un plan cuyo éxito no está garantizado; si bien es cierto, que se pueden tomar pequeñas ideas y adecuarlas a los requerimientos propios o fijarse en las fallas cometidas por otros para evitar caer en ellas, no se puede seguir al pie de la letra la estrategia aplicada por otra empresa, ya que en principio no se sabe siquiera cual es el objetivo de esa cuenta (captar seguidores, obtener consultas, aumentar las ventas, etc.) por lo que sus resultados esperados pueden ser totalmente opuestos a lo que se está

buscando. Marcelo Martínez (2014) con respecto a la gestión de estrategias en redes sociales, haciendo mención al caso específico de las páginas de seguidores en Facebook, expone:

Para que una Fan Page sea efectiva para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. El primer paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser reales, es decir, normales sin grandes pretensiones, realizables con los recursos que posee la empresa y medibles, ya que de nada sirve si no se pueden medir los resultados obtenidos. (p.114)

Ciertamente, el uso de indicadores es fundamental para monitorear el impacto y los resultados de las estrategias aplicadas para dentro de los diferentes canales, pero para conocer si verdaderamente se están alcanzando los objetivos deseados, es necesario que estos estén claramente definidos y tal como menciona Martínez: que sean realizables. En relación a este aspecto, hay tener en consideración también la segmentación del mercado, muchas personas no orientan sus estrategias al público adecuado, sino que en un afán de captar seguidores, pierden el norte del objetivo real de la cuenta; piensan que por tener gran cantidad de seguidores pueden tener un mejor posicionamiento o mayores ventas, lo cual no es necesariamente correcto, ya que si estas personas no pertenecen al nicho del mercado hacia donde apunta la empresa, no tendrá mayores interacciones y por lo tanto la intención de compra será baja; es por ello que resulta poco conveniente “comprar” seguidores o crear contenido de baja calidad. Al hablar de seguidores o los usuarios de las diferentes redes y páginas web, es necesario tomar en consideración muchos factores a fin de orientar bien las estrategias, por ello es tan importante la segmentación, ya que otro problema de gran relevancia, es la edad del público al que va dirigido el contenido y la manera de hacerlo llegar; muchas personas de la tercera edad no manejan adecuadamente los equipos tecnológicos o no tienen alcance a ellos, por lo que, si se trata de un producto o servicio cuyo principal usuario sean los adultos mayores, resulta un poco complicado si no se plantean campañas ideadas especialmente para esta sección de la población, lo mismo sucede en caso de que

se trate de público infantil; no se pueden manejar las publicaciones de la misma manera que si se tratara de adolescentes o jóvenes adultos por ejemplo. Tanto el tipo, frecuencia, diseño y medio de publicación resulta diferente y debe adaptarse a cada caso. Cardozo, Martín y Saldaño (2017) en su estudio *“Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción”*, comentan con respecto a la participación de los adultos mayores en los medios digitales:

Las redes sociales constituyen un medio que contribuye a mantener integrados a los adultos mayores en la sociedad, a través de interacciones con familiares, amigos y grupos de interés. Es importante brindar las herramientas y los recursos necesarios para que este medio esté al alcance de toda la población de adultos mayores y evitar que se genere una brecha por falta de conocimiento, de recursos, de experiencia y de confianza. (p.27).

Este segmento representa una parte importante de la población por lo que se debe prestar también atención a sus necesidades y requerimientos a nivel tecnológico, de tal forma de integrarlos a la comunidad digital y ofrecerles las mismas opciones que al público en general, de manera que puedan contar tanto con información y entretenimiento bajo un formato de fácil usabilidad.

Otro punto importante está relacionado al uso de la propiedad intelectual. No se puede copiar contenido que ha sido publicado por otra persona. Internet cuenta con gran cantidad de información gratuita pero también mucho está bajo licencias y derechos de autor, donde si se desea compartir es necesario solicitar permisos especiales o al menos citar la fuente. Divulgar información de manera no autorizada, ya sea textos o imágenes, puede traer desde denuncias en la propia publicación, con penalizaciones que dependiendo de la falta puede ir desde una suspensión temporal hasta una definitiva de la cuenta, hasta acciones legales severas como demandas en tribunales. Por eso resulta tan relevante generar contenido propio y dejar las cuentas a cargo de una persona que esté al tanto de todas estas situaciones y sepa controlar en caso de presentarse algún inconveniente por el uso inadecuado de información.

## Diferencias Entre el Uso de los Medios Digitales en una Empresa de Producción y una de Servicios

Muchos dueños de empresas o gerentes, asignan a una persona de su organización para hacerse cargo de llevar los medios digitales y redes sociales porque tienen ligeros conocimientos en el tema o cierta preparación, a esta persona actualmente se le conoce con el nombre de “*Sobrinity Manager*”, término acuñado en referencia a esos trabajos que hace “el sobrino del dueño o un alto ejecutivo” sin remuneración o a cambio de una baja paga, ya que son personas que no poseen estudios adecuados para ejercer el cargo pero se creen capacitados para ello, por eso la expresión resulta inclusive, un poco despectiva. Sin embargo, establecer un cronograma de publicación o algo de mayor envergadura, como es un plan de *Marketing* digital completo, es un trabajo que requiere dedicación y estudios, no se trata solamente dominar el manejo de las plataformas en línea. Si bien lo dice Mintzberg (1983) “La especialización de tarea crea una serie de problemas propios, especialmente de coordinación y comunicación” (p.28), esto quiere decir que no precisamente porque una persona se encargue de una tarea específica va a estar exenta de dificultades o inconvenientes, al contrario, va a enfrentar retos particulares de la actividad a realizar debe estar en la capacidad de transmitir la información adecuadamente y gestionar la solución de manera apropiada.

Por ejemplo, uno de los factores fundamentales que se tiene que tomar en consideración, es el tipo de empresa para la cual se está diseñando las estrategias. Si bien una de las características fundamentales del *Marketing* 2.0 es su enfoque en el consumidor, y yéndose más allá al *Marketing* 3.0 donde se está centrado en los valores, la tendencia de gran parte de negocios de producción y sobre todo comercialización, se trata de vender los productos y no, de satisfacer las necesidades del consumidor a la vez que lo retiene, y una de las principales estrategias que debe considerar un encargado de *Marketing* digital en una empresa de servicios, es que su enfoque debe ir más allá del valor económico, al no tratarse por lo general, de algo que se consume o solicita frecuentemente, se requiere aplicar un esfuerzo adicional para la fidelización de los clientes e ir más allá de bombardear

las redes sociales con publicaciones que inciten la venta. Por ejemplo: una persona en condiciones normales, no va al doctor todas las semanas, en el caso de necesitar ubicar un nuevo servicio médico o requerir información sobre un centro asistencial el cual le recomendaron, es por ello que, el encargado de los medios debe generar la suficiente confianza en el centro asistencial o en las capacidades específicas del médico a través del contenido que exponga, y no trabajarlo como un medio publicitario de ventas donde importan más los precios bajos que la calidad y atención.

Otra diferencia, es en el tipo de publicaciones que se realizan; una empresa productora o comercializadora, se enfoca en presentar sus productos de diversas maneras, haciendo tomas directas y publicando imágenes que exalten el empaque o el contenido como tal; sin embargo, en empresas de servicio, dependiendo del rubro, esto no se puede hacer directamente. Siguiendo con el ejemplo del sector salud, el colocar fotografías de intervenciones quirúrgicas, desnudos totales o parciales, pueden ser consideradas no aptas para todo público y ser denunciadas por ser contenido sensible, por lo que el enfoque publicitario y visual tiene que ser distinto. De igual manera, el manejo de las consultas y comentarios tienen que gestionarse de forma especial; con un producto, la persona encargada de gestionar las redes sociales puede contar con una lista de precios establecida o con información particular de las características del artículo y responder las preguntas de forma directa, previa autorización y capacitación, sin necesidad de tener un nivel de especialización mayor; en el caso de servicios, las consultas requieren un mayor nivel de detalle y generalmente los costos van asociados al nivel de complejidad que requieran, duración y otros factores que es necesario conocer para poder determinar un presupuesto, además muchas consultas son necesarias que se respondan por un especialista, sobre todo si se trata de rubros delicados como la medicina, reparaciones que pongan en riesgo la integridad de una persona o infraestructura, entre otros; donde no se pueden dar consejos o recomendaciones sin conocer la gravedad de la situación y cualquier sugerencia de tratamiento o restauración debe darse por un profesional capacitado en la materia, por esto es necesario utilizar una herramienta para cargar consultas, de tal manera que sean respondidas por alguien

con los conocimientos adecuados y el encargado de las RRSS sólo se encargue de la gestión de las consultas, teniendo en consideración que los tiempos de respuesta deben ser prudenciales también ya que no se debe poner en riesgo una posible venta por demoras exageradas al responder, si bien se sabe que no tendría la inmediatez de respuesta que podría tener si lo hiciera el encargado de la cuenta pero en estos casos importa más la calidad de las mismas que el tiempo.

La gestión de consultas es un punto fundamental y básico para cualquier negocio, ya que de esta manera, es que realmente se van a crear los vínculos entre los usuarios y la empresa, es el modo de formar la comunidad y que se dé la comunicación bidireccional, no en la manera de la publicidad tradicional funciona, donde un sólo elemento es el encargado de transmitir la información. En una sola publicación, al responder una pregunta de un usuario, varios pueden salir beneficiados si tienen la misma duda, se puede generar un foro de discusión donde se pueda aportar ideas, consejos, recomendaciones, con los mismos participantes, de la misma manera, que en caso de tener algún comentario u opinión negativa se puede crear controversia y causar incluso una crisis de reputación; es por ello que la persona a cargo de moderar los comentarios debe estar capacitado para esta labor y saber cómo evitar perjudicar a la organización para la cual labora y a su vez, sacarle el mejor provecho a la situación, con acciones oportunas y siguiendo un plan establecido. Rafael Crespo (2015) menciona, el resultado positivo que ha sido para organizaciones que no se han dejado amedrentar, por las opiniones malintencionadas de los usuarios, sino a utilizarlo a su favor y como medio de cambio para su crecimiento y aprendizaje:

Algunas empresas o marcas ya cuentan con historias de éxitos obtenidos de su campaña en medios sociales, avanzan un paso adelante en las comunicaciones digitales basadas en comunidad, y su gran paso fue perder el miedo a no poder controlar las opiniones, a no filtrar lo malo o esconder lo que no conviene mostrar a los potenciales clientes, esas empresas o marcas que ya ostentan el apellido 2.0, es por qué están cerca de sus clientes objetivos, reinventando sus estrategias de publicidad y refrescando sus presupuestos con las oportunidades que ofrece las novedades tecnológicas. (p. 25)

Este proceso resulta evidentemente más sencillo para empresas de producción y comercialización, en el caso de que se trate de un material defectuoso, un producto que no cumple los estatus de calidad o una devolución, por ejemplo; pero para una empresa de servicios puede resultar más delicado, debido a que puede abarcar temas como fallas en el trabajo realizado, incumplimientos e incluso mala praxis médicas, en el caso del sector salud, por lo que requiere ser manejado con mayor cuidado y conocimiento de las posibles acciones y consecuencias.

### **Las Redes Sociales como Herramientas para la Toma de Decisiones y Medio de Compras. Percepción del Usuario.**

Como se mencionó en el apartado anterior, los comentarios dentro de cualquier publicación en una red social, dan pie a que se generen conversaciones similares a foros, donde la interacción entre los mismos usuarios y visitantes de la página, se vuelve algo común y muchas veces, dependiendo del tema o de la cantidad de visitas y comentarios, resulta muy difícil de moderar. Es frecuente también, que las consultas se hagan con esta intención, que sean otras personas, las que den su opinión sobre la calidad o veracidad del producto o servicio que se ofrece, en vista que resulta más confiable la manifestación de alguien que ha usado el bien que se está comercializando o ha usado los servicios que brindan, que la palabra de la empresa como tal, ya para ellos lo que se ofrece siempre va a ser de buena calidad. Resultando frecuente que un nuevo cliente verifique los comentarios dejados por otros usuarios, con respecto a relación calidad/precio, buscando recomendaciones, opiniones, críticas y cualquier elemento que le sirva de garantía por parte de terceros, para certificar las propiedades y beneficios del bien promocionado. Esto ha llevado a crear una cultura de información basada en las experiencias de los usuarios, donde la apreciación y valoración de cada uno de ellos se ha vuelto punto de referencia para nuevos usuarios y potenciales clientes; es por ello que también resulta tan importante las puntuaciones como vendedor en las páginas de ventas y los comentarios dejados por las personas que han adquirido algún producto de la empresa.

Como parte de una compañía que ofrece al público un servicio determinado, el interés que despierta en su comunidad, también es de gran importancia para potenciales clientes. El buen trato ofrecido por el personal, la puntualidad o impuntualidad para llevar a cabo una consulta médica, el esmero puesto por el trabajador que reparó una fuga de gas, son claros ejemplos de comentarios que pueden ser aprovechados por nuevos visitantes y van creando una imagen sobre qué pueden esperar al momento de hacer una contratación con alguna empresa. Esto se ha convertido en un factor determinante en la decisión de compra de un potencial cliente que visita una página o un perfil desconocido para él, al que muchas veces puede llegar por recomendación de un tercero, por un motor de búsqueda o seguimiento de *hashtags*. Es por ello que, resulta tan importante hacer una gestión efectiva de consultas y comentarios, no solamente dejar que los usuarios participen sin tener conocimiento de qué tipo de información están colocando sino también despejar dudas, aclarar comentarios malintencionados y mantener un ambiente que favorezca la comunicación sin caer en insultos o comentarios subidos de tono, ya que en algunos casos los comentarios pueden alejarse del argumento principal y tomar un camino diferente hacia temas controversiales, como política o religión, pudiendo caer en comentarios ofensivos e insultos.

La imagen que proyecta una empresa en las redes sociales, es el punto de enganche a su público, la creación de contenido de valor, generando impacto visual, así como también, interesándose por las necesidades de sus usuarios es la manera más efectiva de conseguir nuevos seguidores y hacer crecer su comunidad. Si falla en alguno de estos factores, puede que la reacción y participación de los visitantes no sea el esperado; ya que si no aporta información útil, no es atractiva ni se preocupa por atender a las personas interesadas en sus productos, va a ser rechazada progresivamente por los visitantes que terminaran migrando a otras cuentas con mejor contenido y atención al público en general. En este sentido, Crespo (2015) expone que “la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado” (p.28). No se trata solamente de bombardear al público con imágenes que inciten a la venta tal como se manejaba la

publicidad en el *Marketing* tradicional, con una comunicación unidireccional, las redes sociales, si bien su nombre lo indica, se trata de la interacción de un grupo de personas, y es por ello que, resulta tan relevante la percepción de los usuarios, porque de ellos depende el éxito o fracaso de una página o un perfil.

Muchas personas suelen dejarse llevar por el número de seguidores y *likes*, con la falsa creencia que mientras mayor sean estos números, mejor reputación, calidad de contenido y niveles de venta se tendrán. Aunque la cantidad de seguidores no es indicativo directo que una cuenta sea exitosa, si la segmentación es adecuada, así se trate de pocos seguidores, las probabilidades de concretar una venta son mucho mayores que si se trata de una cuenta que ha comprado seguidores o no ha realizado la definición de su público objetivo y su mercado meta, ambos casos errores bastante comunes y muy graves; incluso en el caso de comprar seguidores, muchas redes sociales en la actualidad han estado penalizando esta acción; en el caso de particular de Facebook e Instagram, han decidido eliminar los “me gusta” o “*like*” de los seguidores, haciendo que estos números no sean visibles al público en general, debido a los inconvenientes que ha traído para las mismas redes el comercio ilegal de cuentas y seguidores, así como también, se han generado regulaciones más estrictas con respecto a los *Influencers*, obligando al uso de etiquetas explícitas indicando que se trata de publicidad, por mencionar uno de los parámetros que se deben seguir para evitar las penalizaciones y en el peor de los casos, el cierre de la cuenta publicitaria. Todas estas acciones tienen el fin de crear unas plataformas más transparentes, donde el usuario no quede tan expuesto a estafas y las empresas tengan una gestión publicitaria más clara y efectiva

Mientras más sinceras seas las cuentas empresariales en cuanto a su contenido, orientación a su público objetivo, manejo de sistemas publicitarios, ofertas, promociones, concursos y descuentos, va a resultar más atractivo para los usuarios y la fidelización a la marca va a ser mucho más sencilla, que si se establece una imagen lejos de la razón de ser de la organización, que no alinee los valores, políticas y calidad con lo que muestra al público en general, sólo por atraer mayor cantidad de seguidores que únicamente “engordarán” la cuenta, sin ser parte activa de la comunidad y lo más importante, sin concretar ninguna compra. Una situación

particular puede observarse en cuentas cuyo público objetivo se trata personas de la tercera edad; Cardozo, Martín y Saldaño (2017) bien lo exponen en su estudio sobre el uso de sitios web orientados a este segmento en específico: “La población de edad avanzada, muestra el mismo aumento en el rendimiento, que sus contrapartes más jóvenes cuando los sitios Web están diseñados para ajustarse a los principios y directrices de usabilidad generales.” (p. 14). Claramente, se puede observar la empatía del público cuando se trata de una información bien definida y orientada al mercado meta, con las herramientas y contenido adecuado según la segmentación. En este caso no se trata de llegar a mayor cantidad de personas, sino que el cliente ideal maneje de forma adecuada el sitio web y pueda sentir que se moviliza en un ambiente amigable, con la misma facilidad, con la que un adolescente podría desempeñarse dentro de cualquier plataforma de moda.

### **Análisis de la Situación Actual de la Unidad Cardiológica CardiIntegral con Respecto al Uso y Manejo de Redes Sociales.**

La Unidad Cardiológica CardiIntegral, inicia sus actividades en redes sociales, específicamente en Instagram, en el mes de enero del año 2017 con unas publicaciones sin calendario fijo, es decir, el contenido no tiene días establecidos para ser cargado en las redes, incluso entre los meses de octubre del 2017 y agosto del 2018 no se realizaron publicaciones, lo que representa casi un año sin presencia en las redes. Una vez que se retoma la cuenta de igual manera no se tiene un cronograma establecido, ya que nuevamente desde el mes de diciembre del 2018 a marzo del 2019 vuelve a paralizarse la actividad. Durante marzo realiza una sola publicación para reactivarse en abril de ese mismo año. Con respecto al contenido de las publicaciones en su mayoría se trataba de fotos del personal de la unidad cardiológica, felicitaciones por días relacionados con celebraciones del sector salud, imágenes genéricas tomadas de internet editadas con el logotipo de la organización y *repost* (re publicaciones) de contenido de otras cuentas relacionadas con el área, ya sea con información de interés o invitaciones a eventos. En cuanto a la descripción de las imágenes, no se hacía uso de *hashtags* y en algunos casos

incluso, no se colocaba *copy*, el cual es el escrito que acompaña la fotografía y es lo que permite posicionarla en los buscadores. Esto por supuesto disminuye el alcance y es por ello que algunas publicaciones cuentan con menos de 10 *likes*. (Imagen no.1)



### **Imagen No.1. Imagen con errores en Descripción.**

Fuente: Instagram: @cardiointegral. (2020, Enero 15). p s/n.

A partir de abril se decidieron cambiar las estrategias para corregir lo que se considera como deficiencias, entre ellas, la falta de regularidad para publicar, es por ello que se decide realizar una publicación semanal, que incluya no solamente al personal médico, sino también información sobre los estudios que se realizan en la unidad, fotos de los pacientes en estos estudios, consejos de salud, conocimientos sobre las especialidades médicas que se ofrecen y la función de cada miembro de la unidad. Otro de los cambios efectuados, fue convertir la cuenta en el formato “Empresarial”, la cual es una función de la aplicación que permite obtener información sobre ciertos indicadores; de esta manera se pudo determinar el horario

de más tráfico de la cuenta, además de datos sobre los visitantes del perfil, pudiendo notar que no se trataba del público objetivo de la unidad cardiovascular, porque, los pacientes suelen ser personas entre 50 y 90 años, mientras que los miembros de la comunidad digital estaban entre 40 y 60 años, por lo que se decidió generar contenido orientado más hacia los acompañantes de los pacientes. Actualmente en esta red se cuenta con más de 600 seguidores.

En simultáneo a la reactivación de Instagram, se estableció llevar el mismo ritmo en la red social Facebook, haciendo énfasis en que cuenta con un público de mayor edad que el de los usuarios de Instagram, publicando el mismo contenido que en esta otra red, incorporando imágenes de la participación en programas televisivos relacionados con salud e información de eventos. Esta cuenta si se ha mantenido su rotación desde el 2017 aunque con la misma falta de continuidad en los tiempos de publicación. La página cuenta con casi 200 seguidores.



**Imagen No. 2. Perfil de Facebook de la Unidad Cardiológica CardioIntegral.**

Fuente: Facebook: CardioIntegral. (2020, Enero 15). p s/n.

Con respecto a Twitter, se activó el perfil a finales de diciembre del 2019, después de estar inactiva desde el año 2017, cuenta apenas con 69 seguidores y sus publicaciones no alcanzan las 50. Se encuentran colocando consejos de salud y se comparte los *tweets* de la Sociedad Venezolana de Cardiología, cuando el lenguaje usado es sencillo y puede ser fácil de asimilar por los pacientes en general. Una de las observaciones particulares es que actualmente si bien pueden realizar varias publicaciones en un día, de la misma manera pasan varios sin colocar ningún tipo de información por lo que se observa que si bien están reactivando la cuenta y tratando de mantener un ritmo, no han establecido una periodicidad definitiva. Otro aspecto relevante es que hacen *retweet* a algunas publicaciones que se encuentran en inglés, por lo que pueden confundir a los usuarios si se mantiene esta dualidad de idiomas.



**Imagen No.3. Perfil de Twitter de la Unidad Cardiológica CardioIntegral.**

Fuente: Twitter: @Cardiointegral4. (2020, Enero 15). p s/n.

Adicionalmente se están realizando *Podcasts* para la emisora radial Lago 91.5 FM, donde a su vez, están realizando publicidad tradicional al patrocinar el programa Bitácora País, el cual es emitido a diario en horas del mediodía. Este programa

también es transmitido por el canal televisivo Ecovisión, con el mismo esquema de rotación en ambos: presentación y despedida. Por estos medios, también se tiene en rotación un comercial que igualmente es usado en redes sociales. Con la finalidad de promocionar un poco más a la unidad cardiológica CardioIntegral, en la emisora La Voz de Carabobo, es radiado el programa Gotitas de Salud, iniciativa posterior al lanzamiento de la directora de la organización como imagen de la misma.

Esta organización se dio cuenta de ciertos errores que estaba cometiendo y comprometía su posicionamiento en las redes sociales, como por ejemplo, la falta de un cronograma de publicación, así como también un estilo definido para su contenido. Entre los aspectos más resaltantes con los cambios realizados, destaca el cambio de la cuenta de Instagram a modalidad empresarial lo que les permitió observar que sus publicaciones no estaban alcanzando el público objetivo de la empresa y por lo tanto decidieron realizar publicaciones orientadas al sector que suele ser acompañantes de los pacientes, personas de menos edad más familiarizados con esta red social. También descubrieron que la mayor actividad de sus usuarios se presentaba los fines de semana, dato de gran utilidad para definir el ritmo de publicación los días en los cuales debe hacerse mayor énfasis. Con la incorporación de *copys* han logrado colocar mensajes de utilidad para los usuarios de la red, sobre diversos temas relacionados con la salud y las especialidades médicas tratadas en esta unidad, sabiéndolas combinar con información de contacto de los médicos especialistas y de la unidad cardiológica. Con la reactivación de tres de las principales redes sociales se busca establecer una comunidad digital donde además de conseguir nuevos pacientes, se realicen aportes a la comunidad con consejos de salud que ayuden a mantener la calidad de vida del colectivo.

A pesar de que haber realizado cambios que han favorecido el desempeño en las redes sociales, aún se detectan debilidades que afectan negativamente el desempeño de la cuenta. A pesar que se ha regularizado el ritmo de publicación de forma semanal, no se mantiene un patrón específico para ello, si bien pueden pasar dos o tres días entre publicación, de la misma manera hacen dos de ellas el mismo día, se utilizan generalmente los mismos *hashtags*, en un promedio de cinco por publicación, además que no se cuenta con un estilo gráfico definido para el contenido

ya que a pesar de que se incorpora el logotipo de la empresa, se tiene un mixto entre imágenes tomadas de internet y fotografías tomadas en la institución, sin un criterio específico que armonice a nivel visual. Otra debilidad detectada, ha sido el uso de contenido tanto en inglés como en español, sobre todo en Twitter. Al ser una cuenta orientada a un público local, debería mantenerse el idioma nativo, sobre todo en las imágenes que se colocan y en caso de que se trate del texto, incluir en tal caso, la traducción del mismo para que el contenido sea accesible al público objetivo, ya que no todos dominan el idioma inglés. Uno de los aspectos más resaltantes también fue el cambio de estrategia al modificar el contenido de acuerdo a la edad de los usuarios y no establecer un criterio que también fomente la participación o instruya al verdadero público objetivo al uso de estas herramientas para que la información llegue directamente a ellos.

## CAPÍTULO VI

### PROBLEMÁTICA DE LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES DEL SECTOR SALUD Y FACTORES CLAVE PARA SU MANEJO EXITOSO EN LA ACTUALIDAD

#### **Problemáticas Asociadas por el Uso de Medios Digitales en las Empresas de Servicios.**

Así como con la globalización, las empresas han buscado adaptar sus modelos de negocios, a las condiciones que ha marcado cada época desde la revolución industrial, el *marketing* ha tenido que cambiar y evolucionar a la par de esto, para poder comprender el comportamiento del público y satisfacer sus necesidades. El enfoque del *marketing* 1.0, donde su foco era el producto y su objetivo la comercialización a un cliente físico, no es el mismo del *marketing* 2.0, donde el centro de atención es el cliente y su finalidad lograr su satisfacción, a través de la diferenciación y por supuesto, tampoco es el mismo del *marketing* 3.0, donde el fin es la creación de un mundo mejor, dirigido por valores con una propuesta que va más allá de la funcionabilidad, sino que, también tiene una percepción emocional y espiritual cuyo motor es la tecnología ilimitada. Uno de los principales problemas que han tenido las empresas a raíz de la globalización, es no saber adaptarse a estos cambios y quedarse en esquemas obsoletos, que no han permitido su sobrevivencia en los mercados cada vez más agresivos y economías mucho más volátiles donde la intención no se trata de vender productos, sino a relacionarse con el cliente e ir más allá en la co-creación de valor. Actualmente una empresa que se mantiene utilizando el *marketing* tradicional está muy limitada y su alcance se reduce notablemente, con respecto a donde podrían llegar por medio del *marketing* digital y a un costo mucho menor. Con la llegada del internet y la masificación de los dispositivos móviles, ya sean teléfonos celulares o tabletas, el comportamiento de consumo dio un cambio general, aparte de la inclusión de un segmento de consumo de menor edad, por lo que las estrategias se han tenido que adaptar para atraer y mantener este nuevo público, cambiar las campañas a un formato digital que amplia en gran forma los

medios publicitarios, ya no sólo limitándose a texto e imágenes, si no la inclusión de audio y video pero que permita la interacción con el usuario, quitando la barrera de las comunicaciones unidireccionales. Esto puede ocasionar, otro problema a las empresas que utilizan medios digitales, pero que no se preocupan en responder consultas ni comentarios, manejan las cuentas de la misma manera que si se tratara de *marketing* tradicional, donde la finalidad era bombardear al consumidor con información sin obtener retroalimentación inmediata, perdiendo la posibilidad de crear vínculos con los usuarios y fidelizarlos a través de esa comunicación que permite conocer cuáles son los intereses reales de los potenciales clientes, sus dudas u opiniones y tal como se mencionó previamente, en la actualidad se trata de un *marketing* basado en valores, en entender que el consumidor es un ser humano, preocupado por el planeta y la sociedad en general, aspirando a un mundo mejor. De la misma manera que no responder las consultas se convierte en una problemática, la manera de responder también pueda causar inconvenientes, por ello debe tenerse siempre presente que se trata de una cuenta de empresa y no debe manejarse de la misma manera que una personal, ni combinar las publicaciones con contenido relacionado con el negocio con otros de temas que pueden ser considerados ofensivos o no aptos para todo público; temas como: religión, política, sexo, son considerado delicados y pueden generar incluso una crisis de medios digitales en caso de crear gran controversia o ser denunciados por este tipo de publicaciones; entonces, si una persona hace un comentario, ya sea, porque le disgusta la publicación o se siente ofendido, y se le responde de una manera agresiva o igualmente agravante está dando pie a un conflicto mucho mayor que pone en tela de juicio la reputación de la cuenta ya que no se está actuando profesionalmente.

En el caso particular de las empresas de servicios, llevar redes sociales de la misma manera que se tratara de una de producción es uno de los errores más comunes, tratar de vender por sobre todas las cosas dejando atrás la filosofía del *marketing* 3.0 lo cual debería significar un gran beneficio, puesto que lo que busca es establecer una relación más allá de lo comercial y en el caso de ser servicios, resulta más difícil promocionar, cuando no se trata de un bien tangible y el público no puede apreciar directamente cuál es el producto que se ofrece. En general, cuando se trata

de cuentas de empresas pequeñas, mediadas o con poco dominio de las estrategias de *marketing* digital, tienden a saturar su *timeline* y el *feed* de sus perfiles con publicaciones que tratan de vender sus productos o servicios, bombardeando al visitante con publicidad directa que sólo busca cerrar ventas, no aportar contenido de valor o hacer sentir al usuario parte de una comunidad y esto tiende a cansar a las personas, sobre todo si no son asiduas al consumo de lo que se está ofreciendo, por lo que lo más probable es que se dé de baja como seguidor de este tipo de cuentas y opte por buscar información por otros medios. Muchos seguidores de cuentas no utilizan sus servicios a diario o no compran permanentemente los bienes ofrecidos, sino de forma eventual, pero permanecen fieles a las cuentas por el tipo de contenido que generan, los mantienen interesados y contribuyen con la integración como sociedad digital.

Esto sucede en parte, por la falta de un plan de *marketing* y el diseño de estrategias adecuadas que orienten las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa y de la mano con los principios, valores y políticas de la misma. Si bien se trata de incrementar ventas, dar a conocer la marca al público, extenderse a nuevos mercados, entre otros, para cada uno de ellos hay una estrategia adecuada y única según la empresa que se trate, dependiendo de sus capacidades y presupuesto. Por ejemplo: Si una empresa de producción se encuentra en la zona central de Venezuela, específicamente en Caracas y no posee capacidad logística de hacer entregas en la zona Sur, no tiene sentido segmentar una campaña en Facebook Ads con ubicación geográfica hacia Puerto Ordaz o Ciudad Bolívar, ya que, se estarían desperdiciando recursos hacia una zona donde no se tiene alcance por limitaciones de transporte propias de la empresa. Otro caso podría ser, que se intente tener mayor alcance en las redes y se contrate a un *Influencer* para que haga mención de la marca en su canal y esta persona sea un fumador conocido, cuando la empresa que lo contrata es antitabaco, esto es una incongruencia ya que va en contra de los principios morales y valores del contratante. Esto podría parecer errores insignificantes, pero pueden resultar una gran pérdida a nivel de presupuesto e incluso seguidores que apoyan las causas de las empresas y de repente los ven auspiciando contenido que va en contra de sus

principios y tradiciones. Algo similar sucede con la selección de las redes sociales en las cuales se desea tener presencia; se puede pensar que es necesario registrar en todos los medios digitales que existen actualmente sin saber que quizá el público objetivo y su nicho de mercado no se encuentre ahí. Aquí radica la importancia de la selección adecuada de personal capacitado para la creación de contenido, diseño apropiado de estrategias e interacción adecuada con el público, por lo que no se debe contratar o delegar estas actividades a cualquier persona, sino a un profesional experto en el área y con la experiencia suficiente para cumplir las expectativas de la empresa.

### **Importancia de la Correcta Selección de Herramientas para la Gestión de Redes Sociales y Medios Digitales de Acuerdo al Tipo de Empresa**

No todas las empresas utilizan el mismo tipo de maquinaria, así fabriquen lo mismo, no usan los mismos programas administrativos ni tienen el mismo organigrama, a pesar que sean del mismo rubro; lo mismo sucede con las redes sociales. Cada empresa tiene requerimientos únicos y especiales de acuerdo a su participación en el mercado, la segmentación de su público objetivo y sus necesidades comunicacionales. Un *Social Media Manager* o el encargado del departamento de mercadeo de una organización, debe estar capacitado para seleccionar el tipo de personas que se desean captar, según su nicho del mercado y hacer una clasificación apropiada de herramientas, así como también, de estrategias adecuadas según la razón de ser de la compañía y lo que se pretende alcanzar. Para decidir esto, es necesario analizar que se desea obtener de cada red social. Debido a la cantidad de medios digitales que existen y el mundo de posibilidades que conlleva su uso, se requiere establecer cierto criterio con respecto a qué número de ellos utilizar y la información a suministrar en cada uno de estos, ya que se podría tener la falsa creencia que al abrir muchos perfiles permitirá tener un mayor alcance y será más reconocido. Pero, un aspecto muy importante a tomar en consideración, es de cuántos canales se pueden hacer cargo. Existen plataformas en las cuales se

crea un perfil y quedan en el olvido, ya que no se realizó ninguna publicación, o se hicieron unas pocas y después se abandonó, esto resulta debido a que no se supo utilizar apropiadamente esa red, no era lo que se esperaba, el público no tuvo la recepción adecuada o no se contaba con el tiempo necesario para dedicarse a la creación de contenido adaptado a esa plataforma; es por ello que, antes de caer en este comportamiento, es necesario analizar en qué redes sociales participa la mayoría de los clientes potenciales que se tienen y si ese medio se encuentra alineado con los objetivos de la empresa, ya que por ejemplo: se puede tratar de una organización de corte formal, sobrio y recatado, orientado a un público profesional adulto, entonces, no tendría mucha congruencia tener presencia en una red al estilo Tik Tok, ya que es más de un estilo juvenil y de ocio. Lo ideal es contar con presencia en medios relacionados directamente con los objetivos de la empresa y tener los recursos suficientes para la correcta gestión de estos, se trate de personal, tiempo o financiamiento, ya sea, para el pago de agencias o profesionales encargados del trabajo de *marketing* o para llevar a cabo campañas publicitarias.

En la actualidad existen innumerables redes sociales y herramientas que ayudan a la gestión de contenido, es por ello que, una vez definida la razón de ser, por la cual se desea presencia en línea y hacia dónde quieren apuntar como marca en vista que bien se puede tener presencia en redes horizontales, que son aquellas que buscan solamente la interacción, pero sin un objetivo definido, tal como Twitter, Facebook, Instagram, ya que los temas que se tocan en ella son extremadamente variados, o decidirse por redes verticales donde la interacción es más selecta, tal es el caso de LinkedIn o Domestika. Teniendo todos estos aspectos en cuenta, resulta más sencillo, seleccionar los medios en los cuales desarrollar las estrategias de mercadeo digital, con fundamentos adecuados.

En el caso particular de las empresas de servicio, Facebook resulta una muy buena plataforma ya que permite mostrar un lado bastante accesible y personal de la marca, es una red de las más utilizadas, por lo que, si se realiza una segmentación adecuada, se puede tener un alcance bastante considerable. Otra ventaja es que ofrece Facebook, es que posee una de las plataformas publicitarias más comerciales: Facebook Ads, y que vincula directamente con Instagram y WhatsApp

al pertenecer al mismo grupo. En el caso de ser empresas del tipo B2C o *Business-to-Consumer* (empresa a consumidor) resulta bastante una red práctica ya que el contacto es directamente con el cliente individual, siendo recomendable para centros de salud, gimnasios, inmobiliarias, centros de coaching, entre otros. A pesar de que sí se puedan manejar negocios B2B o Business-to-Business (empresa a empresa), resulta un poco más complejo, ya que, se están tratando bajo perfiles de empresas y quizá la comunicación sea más difícil o al menos más burocrática. Para estos casos, resulta más sencillo utilizar una red como LinkedIn, pues su razón de ser es establecer relaciones profesionales, ya sea en la captación de talentos o generando negocios.

Si la intención de la empresa es hacer *Branding*, Instagram ofrece una gran plataforma donde la interacción entre los usuarios es muy rápida gracias a su contenido visual, por lo que, dar a conocer una marca, hacer públicos los colores o que asocien un logotipo a una compañía, resulta relativamente sencillo debido a su formato basado en imágenes y videos; siendo así una herramienta muy útil si se establecen las estrategias adecuadas para el reconocimiento y gestión de la marca, sirviendo tanto para empresas B2C como B2B y en especial a empresas dedicadas a la imagen, como: centros estéticos, ventas de ropa, fotógrafos, profesionales del maquillaje, entre otros. Twitter se sigue manteniendo como una red bastante popular debido a la inmediatez de contenido, por lo que, para mantener relevancia y presencia, es necesario estar activo durante todo el día y monitorear cuáles son las horas de mayor tráfico, para lograr un mejor alcance. Este formato de *microblogging* es ideal para empresas que manejan un gran volumen de información, como agencias de noticias, reporteros viales, programas de radio, etc. Por lo que, si se trata de empresas que estén un poco limitadas con su rotación de productos, contenido informativo o simplemente no tengan el tiempo para llevar el ritmo adecuado de publicación, quizá no sea la red más recomendada, aunque sigue siendo una buena herramienta para la comunicación directa con el público en general y un buen medio para la difusión y búsqueda de información específica a través de los *hashtags*.

Aunque en un inicio resulto difícil de creer que fuera uno de los buscadores más utilizados a nivel mundial, YouTube, de la mano de Google, se ha convertido en una plataforma con un alcance enorme ya que dejó de ser un medio utilizado sólo con fines de entretenimiento para convertirse en un poderoso medio de comunicación, donde muchos emprendedores, encontraron una ventana para difundir sus talentos, ya sea a través de tutoriales, canales de adiestramiento, videos de temáticas específicas, entre muchas oportunidades que ofreció esta red, tanto así, que dio origen al termino *YouTuber*, para referirse a las personas que hicieron una profesión de la grabación y monetización de videos en esta plataforma. Hay portales dedicados también a capacitaciones, por lo que muchos profesionales han decidido elaborar sus propios cursos y comercializarlos en estos medios, como Crehana o Udemy, donde se pueden adquirir cursos certificados de diversas temáticas; convirtiéndose también un medio para obtener ingresos.

Estas son algunas de las redes que han sabido mantenerse en el tiempo y han resultado un medio efectivo para la publicidad y negociaciones empresariales; casos como Snapchapp que fue de corte juvenil y a pesar de que aún existe, perdió relevancia ante la implementación de sus mismas funciones, en otras aplicaciones más populares como Instagram o algunas plataformas que quedaron en el olvido como Hi5 o MySpace, que llegaron a ser muy conocidas e incluso de mucha utilidad, sobre todo MySpace en el mundo musical al dar a conocer gran cantidad de nuevos talentos, pero quedaron relegadas al no evolucionar. Se trata entonces de conocer adecuadamente las funciones reales de cada red social, estudiar el perfil del público objetivo al que se desea llegar, para conocer los medios donde se desenvuelven mayoritariamente y decidir objetivamente si esa plataforma, se ajusta a las estrategias de la empresa para lograr las metas propuestas.

## **Uso de Redes Sociales Como Medio Para la Creación de Comunidades Virtuales**

Cuando se decide seguir un perfil en Facebook, Instagram o Twitter, un canal en YouTube o se autoriza ingresar a una lista de correos para recibir boletines de cualquier página, se está formando parte de una comunidad virtual, donde se pasa a participar con un grupo de personas que a pesar de que posiblemente no se encuentren la misma ubicación geográfica, poseen intereses similares que permiten compartir información, comentarios o dudas sobre un tema específico permitiendo establecer relaciones sociales en un medio digital.

Con la evolución de las redes digitales, han dejado de ser un lugar solamente de esparcimiento para convertirse en un centro de negocios y una ventana al mundo empresarial, un lugar donde fluye el conocimiento entre iguales, puesto que en una misma pregunta de un foro, por ejemplo, pueden participar profesionales de la misma rama y dar su aporte a fin de dar la respuesta adecuada, ayudar a resolver el problema de la persona que efectuó el comentario, y no sólo esto, sino que esa información queda visible para ser utilizada por muchas más personas a las que puede beneficiar igualmente, surgiendo así, la manera más sencilla de una comunidad de aprendizaje. Esta interacción puede ser aprovechada por el mismo profesional al tener una ventana abierta para exponer sus capacidades y talentos, darse a conocer como especialista y obtener nuevas oportunidades laborales, por ejemplo, también se pueden encontrar socios o adjuntos que permitan concluir investigaciones gracias a sus propios hallazgos o simplemente compartir experiencias didácticas, conocer nuevos recursos y mantenerse actualizados en su área.

Las comunidades virtuales pueden ser temáticas, profesionales, empresariales o sociales y su participación es libre y se basan en un tema o interés común, las redes sociales a pesar de centrarse en las personas, en general cuentan con grupos o comunidades creadas especialmente con un fin común, donde, con propias políticas normas, manejan información de interés solamente para los integrantes de ese grupo, por eso en muchos casos tienen la característica de ser cerrados o

privados incluso, donde se deben cumplir ciertos requisitos para su participación. Esto sucede principalmente en grupos que no fomentan el ocio, sino que, exclusivamente se dedican a tocar un tema en específico, además de evitar incurrir en faltas de la propia red social. Por ejemplo: Facebook es muy estricto con su normativa interna y no permite la venta de ciertos artículos o la difusión de determinado contenido que puede ser considerado ofensivo; si alguien llega a cometer una falta de este tipo puede ser denunciado, tanto, como su perfil personal, como la página en general, lo que causaría su cierre temporal o incluso definitivo. Es por ello que los grupos y comunidades cuentan con administradores y moderadores, los que se encargan de monitorear las actividades y su función es tomar previsiones ante cualquier reporte de actividad inusual o no permitida, de tal manera que, se mantengan dentro de los parámetros de la comunidad y los temas permitidos, antes de que el conflicto pase a mayores y puedan ser penalizados. De esta manera se evitan también discusiones internas, que en muchos casos, a pesar de que la intervención es entre interesados en la temática compartida, puede existir diferencia de opiniones, causando comentarios ofensivos y problemas que afecten el desempeño del grupo en general.

La ventaja de las redes sociales es que permite tener múltiples comunidades virtuales y un mismo individuo puede formar parte de varias de ellas e interactuar en simultáneo, lo que permite la relación con muchas personas al mismo tiempo, de cierta manera optimizando el tiempo, para el intercambio de información; esto puede ser aprovechado por las empresas, primero, para crear diferentes comunidades dependiendo del público objetivo al que desee dirigirse y segundo, para monitorear la participación y el *engagement* (compromiso) del público con la marca, de esta manera puede conocer las opiniones, dudas, quejas y comentarios, para gestionarlos adecuadamente y estar en contacto de forma directa con sus potenciales clientes, convirtiéndose en un medio óptimo para las relaciones entre la empresa y los consumidores, ofreciendo datos importantes para los estudios de *marketing* de la empresa en tiempo real y de forma mucho más económica y efectiva que como podía ser en tiempo pasado.

Con una comunidad virtual sólida, se establece un medio para que la relación empresa-consumidor se mantenga firme y estable en el tiempo, siempre y cuando la administración de la cuenta se haga de manera adecuada. Esto quiere decir que, si una persona encuentra las respuestas que busca y la atención con la que se siente a gusto, tanto a nivel de calidad como velocidad, se va a sentir a gusto con el canal y va a participar activamente, además de recomendarlo y, por lo tanto, la comunidad va a crecer, captando nuevos clientes potenciales. En el caso particular de las empresas de servicio, resulta indispensable el desarrollo de vínculos con sus consumidores, producto que, en muchos casos, es la confianza que exista entre ellos, lo que va a ser el trampolín para captar nuevos clientes. En una comunidad virtual resulta muy sencillo obtener opiniones sobre un determinado bien y van a surgir muchos puntos de vista de acuerdo a su experiencia con el producto e incluso, con la marca o empresa, a que bien pueden haberse sentido a gusto con el servicio adquirido, pero haber tenido inconvenientes con el trato recibido por parte de los representantes de la compañía y esto también influye negativamente en la reputación de la cuenta, por tratarse de su perfil corporativo.

Si una empresa mantiene una correcta atención a sus usuarios de medios sociales mediante un lenguaje de respeto, respondiendo lo que se está preguntando y dentro de un tiempo prudencial, estará reforzando positivamente un vínculo con su público mediante un simple intercambio de información, esto se traduce en una imagen de preocupación de la empresa por las necesidades de su comunidad. Las relaciones en redes sociales y comunidades virtuales son muy frágiles, un comentario mal intencionado o una respuesta que sea interpretada de manera incorrecta puede desatar una crisis de medios

## **Redes Sociales, Factor Humano y Uso de Indicadores Para la Optimización de las Estrategias de *Marketing*.**

Si bien las redes sociales y los medios digitales forman parte de un mundo virtual, son personas las que están detrás de ellos y, por lo tanto, los vínculos que se crean, las estrategias que se diseñan y los objetivos que se trazan son pensando en personas y creadas también por personas; por lo que es sumamente importante considerar la relevancia del factor humano en el manejo de las redes sociales.

En principio, hay que entender que el usuario es un ser humano y como todo en la vida, el *marketing* también evoluciona y se adapta a las necesidades y requerimientos de los usuarios, transformando lo relacionado a marca, productos y servicios de tal manera que se pueda mantener el interés del público que busca satisfacer sus necesidades. La velocidad de cambio en la sociedad desde hace tres décadas, ha sido tan rápida y su impacto tan profundo que ha sido necesario adecuarse a las nuevas relaciones interpersonales, tendencias de consumo y segmentos más jóvenes. Ha sido necesario, cambiar las estrategias a medida que los modelos de negocio lo han hecho, a fin de abarcar nuevos mercados o perdurar en los existentes y no desaparecer entre competidores que si han sido capaces de evolucionar. Y estos cambios no han sido de un día para otro, ni los enfoques iniciales dieron un salto a lo que es el *marketing* actual, se ha pasado de un *marketing* tradicional, con ciertos canales específicos a los medios digitales con nuevas responsabilidades. Cada etapa del *marketing*, ha tenido su propio centro de estudio y enfoque de acuerdo a los cambios y actitudes que estaba presentando tanto las empresas, los mercados y los consumidores; y de acuerdo a los principios del *marketing* 3.0 y 4.0, nos encontramos en una era donde ya el enfoque no es en el producto y ya ni siquiera en el consumidor, sino en un mundo donde los vínculos van a nivel emocional y se trata del interés verdadero por las necesidades del consumidor y del planeta, por lo que la manera de dirigir las campañas, de responder comentarios o realizar las publicaciones debe tener siempre presente que se está susceptible a herir sensibilidades, causar malestar por retrasos u ofensas. Siendo fundamental tener esto siempre presente, de forma que se minimice la posibilidad de

causar disgustos entre los usuarios, lo que se podría traducir en pérdida de seguidores o incluso, denuncias en las redes sociales, lo que puede causar el cierre permanente de las cuentas.

En relación a la gestión de medios digitales como tal, también es necesario comprender que el manejo de redes está expuesto a errores de carácter humano, ya sea por detalles que parecen sin importancia, como faltas de ortografía en alguna publicación, o elementos de mayor relevancia y repercusión, como lo son estrategias mal diseñadas y/o ejecutadas, por esto es necesario contar con un equipo multidisciplinario que sea capaz de detectar y atender estos inconvenientes a tiempo, de tal manera que no impacte de forma negativa el alcance y posicionamiento de la cuenta. Es necesario realizar auditorías cada cierto tiempo a fin de estudiar tanto el ambiente interno como externo de la organización para cuantificar el impacto de las estrategias de *marketing* digital a través de los indicadores de gestión y que se puedan extraer conclusiones que permitan generar recomendaciones para optimizar el proceso y obtener mejores impresiones o, en definitiva, cambiar las tácticas empleadas si no se tienen los resultados esperados.

Las auditorías digitales son una herramienta fundamental para monitorear el correcto funcionamiento de las actividades en línea, no se trata simplemente de difundir a diario para garantizar un buen posicionamiento del contenido, sino que, es necesario comprobar que se estén haciendo las publicaciones de manera apropiada en cuanto al uso de imágenes, *copys* y *hashtags*, que los comentarios se estén respondiendo de la manera correcta y sin demoras más allá de las permitidas, que no existan errores de redacción, que la grilla de contenido se esté cumpliendo, entre otras actividades pequeñas que pueden auditarse semanalmente. Adicional a esto es necesario realizar un análisis a profundidad, ya sea quincenal o mensualmente dependiendo de la importancia de las actividades que se estén realizando, mediante uso de otras herramientas, ya sea los propios indicadores ofrecidos por las redes sociales, medidores de *engagement*, y uno de los más importantes: *Analytics* de Google. Esto va a permitir conocer el alcance tanto orgánico como pago de cada una de las publicaciones, los segmentos de la población con los cuales se tiene mayor

interacción, porcentaje de consultas sin responder, el ROI o retorno de inversión de las campañas y una gran cantidad de información que es sumamente importante para conocer si realmente las campañas aplicadas y las estrategias seleccionadas son las más apropiadas para alcanzar los objetivos propuestos.

El estudio de indicadores debe enfocarse entonces en un análisis SEO para conocer el posicionamiento en los motores de búsqueda; en uno de contenido, para determinar cuál es el enfoque de la estrategia de contenido y la frecuencia de publicación; un análisis de presencia, de tal manera que se verifique que se esté en las mismas redes que el público objetivo y verificar también la frecuencia de actualización del perfil; si se realiza *email marketing* se debe conocer la tasa de apertura, de baja y de clicks, además de los niveles de conversión o fidelización a través de este medio. Finalmente debe hacerse el análisis de reputación para conocer las impresiones sobre la marca en línea. Con toda esta información que puede parecer demasiada, pero gracias a las herramientas de las propias redes sociales, la obtención de estos datos y su procesamiento resulta rápido y sencillo. Estos análisis van a permitir conocer lo que está sucediendo en el entorno digital de la empresa y todos sus medios, de tal manera que se pueda mejorar continuamente su desempeño, ofrecer a los usuarios, contenido que realmente disfruten y aprovechen. También vislumbrará aquellos puntos que sean necesarios reforzar en las campañas de *marketing* y permita aumentar las conversiones y algo muy importante que es que permitirá entender los indicadores que harán más rentable tanto las campañas publicitarias como el contenido en general, que a final de cuentas, es la meta de todas estas estrategias: incrementar las ventas y generar mayores ingresos, por lo que, todos estos estudios van a permitir tomar mejores decisiones que lleven a esto.

Ahora, para que esta información realmente permita optimizar las estrategias de *marketing* digital, es necesario llevarlas a la acción, ya que de nada sirve determinar gran cantidad de indicadores periódicamente, si no se están aplicando las recomendaciones y los cambios sugeridos. Muchas empresas reciben reportes a cada momento que no toman en consideración y por lo tanto no obtienen los resultados esperados en lo que se refiere a posicionamiento, alcance y conversión; lo

que es prácticamente lo mismo, a que no realizaran ningún tipo de monitoreo y control de indicadores; siendo necesario entonces, controlar de la misma forma la aplicación puesta en marcha de planes de mejora, de tal manera que se compruebe el impacto sobre el cumplimiento de los objetivos. El factor humano siempre va a estar presente en el mundo digital, por muy automatizado que se esté, por lo que, siempre resulta necesario vigilar de cerca las acciones que se están implementando y verificar que verdaderamente, estén acercando a la empresa a su meta deseada. Por ello es fundamental identificar las prioridades y oportunidades, para así, con base en esto, realizar la mayor cantidad de conversiones posibles.

### **Factores Clave Para el Manejo y Éxito de Redes Sociales en la Sociedad Actual. Caso Unidad Cardiológica CardioIntegral.**

A través de esta investigación se ha realizado un estudio sobre aquellos factores que poner en riesgo la gestión de las redes sociales y medios digitales en empresas, especialmente las de servicios; enfocándose en los elementos que particularmente han afectado a la Unidad Cardiológica CardioIntegral. Uno de los principales objetivos del *marketing* digital es lograr conversiones a ventas a través de posicionamiento, alcance y creación de comunidades virtuales para fortalecer los vínculos entre la empresa y el consumidor. Actualmente, así una marca mantenga campañas publicitarias tradicionales, están conscientes que la presencia digital es fundamental para lograr visibilidad y darse a conocer en una sociedad globalizada y dominada por los medios digitales.

En primer lugar, el tren gerencial de una organización tiene la responsabilidad de tomar decisiones basadas en estudios y sus propios conocimientos, que permitan obtener mayores beneficios para sus empresas, esto incluye la selección de las herramientas más adecuadas y la selección del personal apto para cumplir cada una de las funciones que van a permitir cumplir la planificación estratégica. Es por ello que, resulta fundamental la correcta estructuración de cada departamento y de las funciones por cada puesto de trabajo; de tal manera que cada persona tenga

claramente definidas sus labores, responsabilidades y deberes; además de permitir seleccionar a un profesional apto para cumplir estas actividades. Esto debe suceder sin importar el tamaño de la compañía, pues a pesar de que en las empresas pequeñas una misma persona suele realizar tareas de diferentes departamentos, debe existir un linderero, que delimite sus responsabilidades a cargo y por supuesto, defina el perfil técnico del cargo. En el manejo de redes sociales y medios digitales, en una empresa resulta muy común, asignar a cualquier persona con un dominio aceptable de estos elementos para que se encargue de publicación, e incluso creación de contenido, sin tener conocimiento de las verdaderas necesidades de la compañía, la segmentación del mercado que requiere y la manera adecuada de trazar estrategias dirigido a cubrir los objetivos esperados.

En el caso de no contar con un departamento de *marketing*, como lo es el caso de la Unidad Cardiológica CardiIntegral, siendo que esta no es una de sus actividades medulares y por lo tanto no han designado un personal exclusivo para esto, es necesario contar con un profesional que, de la mano con la gerencia se encargue de generar un plan de *marketing* digital alineado con el horizonte estratégico de la organización. De esta manera, el encargado del *social media* podrá asesorar adecuadamente a la empresa e indicar aquellos elementos y herramientas que permitan alcanzar a su mercado meta, escoger el contenido apropiado para cada canal, estar en las redes sociales donde su público realmente hace vida, seleccionar adecuadamente los indicadores que le permitirán medir el progreso y evolución de las acciones en pro de las metas propuestas. Esto no sólo permitirá realizar un trabajo organizado, planificado y adecuado a la razón de ser de la empresa. Otra razón para contar con un profesional en el área es, que está en capacidad de asumir los retos que implica el manejo de personas en línea, la gestión de comentarios, de tiempos de respuesta y atención al público; por lo tanto, estará preparado para atender cualquier tipo de crisis de medios sociales que se pueda presentar.

Además de estas consideraciones, es necesario que la persona a cargo de los medios digitales, entienda que es una empresa de servicios y, por lo tanto, el trato hacia el público y las estrategias a definir tienen que ser diferentes a que si se tratara de una empresa manufacturera o de consumo masivo. Tanto el tipo de

publicaciones, el contenido a generar, la dinámica en general de la cuenta, varía si se trata de una organización que ofrece al público un bien intangible o no; donde el encargado el *marketing* digital debe orientar las actividades, estilo de redacción y estrategias, de tal manera que, se creen vínculos de una naturaleza más emocional con los usuarios, tomando en consideración los principios del *marketing* 3.0 y 4.0, donde la integración de los elementos van enfocados en anticipar las necesidades del cliente mientras se establecen lazos y se tiene la preocupación de resguardar la integridad de la persona, la sociedad y el planeta en general. Para el caso de la Unidad Cardiológica CardioIntegral, se debe establecer un contenido que principalmente de a conocer a sus usuarios, sobre los riesgos de las enfermedades cardiacas, síntomas, factores de riesgo y tratamientos; que familiarice a los usuarios con los especialistas que forman parte de la unidad, mostrando tanto su lado humano como su perfil profesional; consejos y recomendaciones, actividades comunitarias en las cuales se participa, intercalados con los horarios de atención, servicios ofrecidos, imagen corporativa, jornadas especiales y algún otro elemento que genere ingresos a la empresa. Es decir, la mayor relevancia debe darse a las actividades que no estén relacionadas con las “ventas”, generalmente se usa la relación 80% contenido útil y 20% ventas, dado que, es realmente ese tipo de publicaciones es el que va a enganchar al público. Si bien CardioIntegral, ya ha establecido ciertos *posts* con este tipo de temas, resulta fundamental establecer un criterio para la periodicidad de publicación según la temática a fin de no repetirlo continuamente sino variarlos semanalmente, definir un estilo gráfico acorde con la organización, lo cual puede ser bajo la ayuda de un diseñador gráfico, lo que va a evitar el uso de imágenes genéricas tomadas de internet que pueden ser de mala calidad o estar sujetas a derechos de autor, pudiendo causar problemas legales, generando en lugar, un toque más personal y único también a la cuenta.

Otro de los factores a considerar, es el posicionamiento y el alcance de las cuentas. Si bien en la actualidad el alcance orgánico cada vez se ve más reducido, por los sistemas publicitarios de las diferentes plataformas, sigue siendo importante lograr captar la atención del público por medios propios; por lo que, resulta de vital importancia mantener un ritmo constante de publicación y la creación de una grilla de

contenido que permita conocer la información que va a ser colocada en las diferentes redes, el día y la hora para esto; esto basado en los estudios de los horarios de mayor actividad de los usuarios para así poder alcanzar la mayor interacción posible. CardioIntegral, ha estado realizando sus publicaciones apoyándose con las estadísticas proporcionadas por Instagram, sin embargo, es necesario reforzar esta actividad con los indicadores de las demás redes sociales que se utilizan e incluso medir la opinión de los pacientes acerca del conocimiento de las redes sociales y su calidad al momento de ir a consulta. Deben seleccionarse y medir aquellos indicadores que se consideren verdaderamente importantes para el crecimiento de la empresa a nivel digital y que monitoreen comportamiento, que realmente permitan establecer conclusiones de valor; de la misma manera que deben verificarse con la misma frecuencia, de tal manera que, el seguimiento sea normalizado y no de forma aleatoria, ya que es la única manera de determinar adecuadamente si se está avanzando en pro de los objetivos.

Los indicadores y la analítica van a permitir conocer la verdadera opinión del público, sus gustos, horarios, tendencias y sobre todo si se encuentra correctamente segmentado; este último punto es bastante crítico en el caso de la Unidad Cardiológica, ya que su público objetivo es de una edad superior al de los usuarios habituales de aparatos electrónicos y medios digitales, por lo tanto el contenido que se ha venido generando, ha sido orientado a los acompañantes de los pacientes, más que al verdadero consumidor del servicio. Es por ello que, una de las estrategias debería orientarse a capacitar al adulto mayor, a modo de servicio social, con las nuevas tendencias tecnológicas, creando contenido que pueda ser digerido por ellos de forma fácil y su uso sea sencillo. Puede que no todas las personas tengan acceso a este tipo de dispositivos o sepan utilizarlo, por ello una de las estrategias que puede resultar innovadora y muy apreciada por los adultos mayores es que se tomen en consideración; con la participación de sus acompañantes (ya que el contenido actualmente está dirigido a ellos); para jornadas de capacitación, donde no sólo se les indique de cómo utilizar un equipo celular en las aplicaciones necesarias y básicas para conocer el contenido de la unidad cardiológica, sino que se les muestre información de interés sobre temas de salud y cómo consultarlos a través de este

medio digital. Esto definitivamente sería un factor diferenciador y de gran valor para la comunidad, por lo que, no es una actividad que se realice dentro de los centros de salud y tampoco que se oriente, este tipo de jornadas a las personas de tercera edad. Ganando así reconocimiento y destacar tanto entre la población, como dentro del área médica, al realizar actividades que tomen en consideración a un sector que muchas veces es olvidado y no integrado en este tipo de acciones.

Esto también permitiría captar nuevos clientes y fidelizarlos, lo que es igualmente un aspecto muy relevante a tomar en consideración, permitiendo el mantenimiento y crecimiento de la empresa, por ello resulta tan importante los estudios de mercado; y de esta forma conocer verdaderamente las preferencias y necesidades del consumidor, de la misma manera que permite obtener una visión crítica de la opinión de los usuarios tanto en fortalezas como debilidades de la organización, Las mismas redes sociales poseen herramientas que permiten obtener fácil y rápida sobre la impresión de los usuarios, pudiéndose utilizar como medio para encuestas, preguntas simples, cuestionarios, entre otros para conseguir los datos necesarios para los análisis correspondientes. Esto es de gran ayuda para el departamento y/o encargado del *marketing*, pues facilita la presentación de resultados ante la gerencia, garantizando la entrega de información de primera mano, pudiendo así hacer estimaciones más precisas y tomar decisiones en tiempo real y efectivas para atacar los problemas que puedan presentarse. Siendo el tiempo un factor de suma importancia en el mundo de las redes sociales y esto es un factor que la gerencia siempre debe tener en cuenta, ya que la inmediatez con a que se atienda una consulta o se dé la cara ante un conflicto es lo que permitirá ganar la confianza y fidelidad de los usuarios. Una cuenta que no responda consultas, no atienda las dudas de sus potenciales clientes o simplemente omita cualquier tipo de interacción, está rompiendo uno de los principios fundamentales de las redes sociales y lo mismo sucede con el tiempo de respuesta; mientras más se tarde en responder este tipo de comentarios disminuirá el interés del cliente y la posibilidad de concretar una venta, ya que el usuario buscará información en otra cuenta que ofrezca servicios similares y si le proporcione la información requerida. Hay que tomar en consideración lo fácil que resulta actualmente con los motores de

búsqueda, geolocalización, los *hashtags* y más, ubicar información sobre empresas similares y en la misma zona, por lo que la posibilidad de la competencia se “robe” un potencial cliente es muy alta.

En empresas de servicio, crear y mantener el vínculo con los clientes es lo más importante, es por ello, que la comunicación es primordial, así como también generar contenido que realmente le genere valor. Con una estrategia basada en *marketing* de contenidos, se puede enviar el mensaje adecuado al público en el momento preciso, combinando todos los elementos que se necesitan para el éxito de las publicaciones en este tipo de negocios: permite solucionar problemas mientras crea los vínculos con el público, trasmite los valores de la empresa, es de utilidad para quien lo lee y permite incrementar la red de *leads* y, por lo tanto, hace crecer las ventas.

El factor humano no puede pasar desapercibido al considerar los factores para el éxito en la gestión de redes sociales. No sólo, debe contarse con profesionales capacitados para cumplir los objetivos, sino que también sean responsables y no solamente con habilidades técnicas, sino también comunicacionales y sociales, relacionadas con trato directo al público, teniendo que conocer sus labores como un *social community manager*, y también el conocimiento del producto o servicio que se ofrece, ser capaz de transmitir la información a la gerencia y proponer estrategias para atacar las debilidades observadas. Se debe tener en consideración que este trabajo puede no ser 100% presencial, pudiendo contratar a un *freelancer*, pero de la misma manera tener que ser capaz de responder por los plazos y tiempos de entrega a pesar de que no se encuentre físicamente en la sede de la organización.

Como se ha podido establecer en esta investigación, cada empresa es única y las estrategias no funcionan igual para todas, por lo que, no se trata de un mismo patrón a aplicar para que se garantice el éxito en el manejo de las redes sociales, sin embargo, los puntos antes mencionados forman parte fundamental de las consideraciones que hay que tomar en cuenta al momento de la gestión de medios digitales, sobre todo para empresas de servicio. La gerencia debe estar en capacidad de establecer estrategias, que busquen satisfacer las necesidades del cliente en simultáneo de promocionar sus productos en un correcto equilibrio; por lo que, se debe conocer a plenitud las características del mercado y el sector de este que se

desea atacar, siendo este el punto de partida para la creación de contenido de valor que atraiga y fidelice a los usuarios; estableciendo parámetros y lineamientos adecuados para el aprovechamiento efectivo de todos los recursos tecnológicos actuales, para poder así, alcanzar las metas deseadas.

### **Aplicación de Planes de *Marketing* Como Soporte Para la Toma de Decisiones Gerenciales**

Los planes tanto a corto, mediano como largo plazo, son los que van a permitir estructurar las acciones a seguir para el cumplimiento de las metas deseadas, de la misma manera, asignar recursos para ello. Cada departamento necesita definir sus planes estratégicos y mercadeo no es la excepción. Esta es un área que requiere en parte, inversión de capital, sobre todo en el caso de hacer publicidad exterior, pero de la misma manera, en el aspecto de medios digitales, requiere ciertas inversiones en caso de que se requiera acceso a bancos de imágenes exclusivos, servicios más avanzados de *email marketing* y sobre todo en el caso de campañas publicitarias en Facebook Ads o Adwords de Google, lo que requiere especial atención y cuidado para obtener resultados satisfactorios, ya que el manejo de la segmentación y las pujas no son actividades que todo el mundo sabe hacer correctamente y/o aprovechando al máximo los recursos.

Al establecer un plan de *marketing* se definen todas las acciones a seguir, el personal involucrado, costos, recursos tangibles e intangibles y resultados esperados, de esta manera resulta mucho más sencillo conocer el riesgo o beneficio que traerá implantar determinada actividad. Dentro de estos planes se establece además el tipo de contenido a generar, alineado con los valores y políticas de la empresa, con el fin de cubrir las necesidades de cuenta y de acuerdo a ciertas tendencias de *marketing*, que van a permitir llegar de mejor manera al público en general y para esto, es necesario la selección apropiada de herramientas tanto a nivel de aplicaciones y redes sociales en donde se desea hacer vida digital, lo cual va a depender del público objetivo.

Con la generación de estos planes, se tiene un documento que le permita a la gerencia, estudiar las opciones que el departamento propone en cuanto a actividades, medios y responsabilidades; pudiendo decidir de esta manera, la asignación de presupuesto y personal para llevar a cabo las actividades. Con esta autorización no sólo se está estableciendo un cronograma de actividades sino el compromiso a cumplirlo y monitorear cada una de ellas, de tal manera que, se pueda detectar en tiempo real, si las tareas establecidas se están llevando a cabo de forma apropiada y acercan a la empresa a sus metas trazadas, porque si no, es necesario reformularlas y adecuar las estrategias, de la misma manera que cualquier planificación estratégica, en vista de que no se trata de protocolos inalterables, sino de documentos flexibles que de por sí, deben evaluarse cada cierto tiempo para ajustarse a la realidad de la organización. Por ello se recalca la importancia de los indicadores de gestión, que son el único medio que va a permitir tomar decisiones basadas en información certera y oportuna sobre la situación de forma periódica, siendo un medio sencillo para que la gerencia pueda monitorear el mercado y tomar decisiones rápidas, pero con la suficiente solidez, por estar fundamentadas en datos verídicos.

Esta información es lo que permitirá, a fin de cuentas, que la gerencia apruebe y apoye las propuestas del departamento de *marketing* o en el caso de empresas pequeñas que no cuenten con un área de mercadeo establecido, sino que trabajen con una persona dedicada a estas labores. Para este caso resulta fundamental presentar un plan de *marketing* o por lo menos, diseñar una planificación de actividades, de tal manera que la gerencia directamente pueda darles validez a las medidas tomadas y garantice que lo propuesto esté alineado con el propósito de la organización, que no falte a los principios de la empresa ni altere la razón de ser del producto o servicio ofrecido. Al no contar con un departamento establecido de mercadeo, se requiere una supervisión adicional y directa, por parte de la gerencia, a este personal encargado, sobre todo si se trata de un externo a la organización, que de la misma manera debe rendir cuentas y resultados. Puede ser una labor extra, pero resulta completamente necesaria para la correcta administración de las actividades en línea.

La gestión de redes sociales y medios digitales, puede parecer una labor muy sencilla, pero es una actividad que requiere la seriedad de cualquier cargo dentro de las empresas, que necesita preparación, capacitación, habilidades tanto duras como blandas para poder hacer el trabajo de forma correcta y obtener resultados satisfactorios tanto para la empresa como para el cliente. Se trata de una labor de constante actualización, planificación y medición; donde cada día esta profesión emergente, va teniendo mayor popularidad gracias a las ventajas competitivas que tiene el *marketing* digital; donde el manejo de información efectivo le proporciona a la empresa un recurso muy valioso para su posicionamiento, pudiendo así, destacar entre sus competidores y ganar un lugar sobresaliente en el mercado, garantizando de esta manera, la fidelidad de sus clientes a través de una relación que va más allá de las ventas, sino que se trata de un vínculo afectivo y emocional.

## CONCLUSIONES

Las redes sociales y los medios digitales se han convertido en una pieza fundamental del marketing actual, logrando desde hace varios años, cambiar la manera de alcanzar al público, abriendo una ventana a la comunicación bidireccional y dejando atrás el bombardeo de publicidad orientada sólo a las ventas. Es por ello que, la mayoría de las empresas, sin importar su naturaleza, se han visto en la necesidad de aplicar estrategias relacionadas con el *marketing* digital para lograr mantenerse activos en un mundo dominado por la globalización. Los hallazgos sobre el tema vislumbrados en esta investigación, soportan las conclusiones que se presentan a continuación:

1. Se demostró teóricamente, mediante el estudio realizado, el uso generalizado de las redes sociales como medio de mercadeo y ventas, dejando atrás su aplicación con fines netamente asociados al ocio y el entretenimiento; evolucionando de tal manera, que hasta las mismas aplicaciones se han transformado, incluyendo elementos diseñados exclusivamente para publicidad y ventas.
2. Queda demostrado de forma teórica, que la gestión de redes sociales y medios digitales en empresas, se encuentra ligado a la naturaleza del mismo; que a pesar de tener la misma finalidad, concretar ventas, las estrategias para lograrlo difieren en gran manera si se trata de una compañía dedicada a la manufactura o a la prestación de servicios.
3. Se aprecia la utilidad de las filosofías utilizadas en el marketing 3.0 y 4.0 para la gestión de medios sociales por parte de las empresas de servicios, donde su fuerte radica en la generación de vínculos y confianza con los usuarios ante el hecho de no contar con un producto físico como tal, sino la prestación de un bien intangible.
4. Se deja sentada como realidad objetiva y operativa, la necesidad de seleccionar adecuadamente las herramientas y aplicaciones óptimas para

cada organización dependiendo de sus necesidades. Debido a la gran cantidad de medios digitales que existen actualmente y que día a día se incrementan, es imperativo sólo tener presencia en aquellos donde el mercado meta de la empresa hace vida digital.

5. Se determinó la importancia del factor humano dentro del manejo de las redes sociales, por tratarse de medios de comunicación directa, donde el trato con el público y el tiempo de respuesta son factores fundamentales, para mantener el interés del público y que los usuarios se sientan atendidos y tomados en consideración por parte de la empresa.
6. Se deja establecida la importancia de los vínculos emocionales que puedan formarse con los potenciales clientes y consumidores para factores tales como el alcance, posicionamiento, *engagement*, fidelización y visibilidad de las cuentas en las redes sociales.
7. Se pudiera sostener la relevancia del contenido al momento de generar publicaciones para redes sociales, siendo la información de utilidad, uno de los principales puntos focales de atención por parte de los usuarios y lo que va a permitir que se conviertan en asiduos visitantes a la cuenta.
8. Se infiere la necesidad empresarial de contar con un profesional en el área de marketing digital, para el diseño de planes y estrategias acordes a las necesidades propias de la organización, más allá de la creación de un departamento exclusivo para el mercadeo, en el caso de ser una empresa pequeña que no cuente con ello, se trata de asignar estas labores a una persona capacitada en el área para cumplir estas funciones, ya sea un puesto fijo o un contrato *freelance*.
9. Uno de los principales factores a considerar para la gestión exitosa de redes sociales, es la creación de un plan de marketing digital, elaborado por expertos, donde se establezcan todas las acciones a seguir, recursos tangibles e intangibles, además de responsables, teniendo de esta manera una estructura a seguir, previa aprobación gerencial, para orientar las acciones en los medios digitales.

10. Se infiere el requerimiento empresarial del uso de indicadores de gestión, para la medición del impacto de las estrategias aplicadas y los avances de las acciones tomadas, hacia el cumplimiento de los objetivos definidos por la gerencia.
11. Queda establecida, la relevancia de la integración de los involucrados en el *marketing* digital con la gerencia de las organizaciones, para la toma de decisiones oportuna y asertiva, basada en información de primera mano gracias al uso de indicadores de gestión y estudios de mercado, que permitan monitorear continuamente el ambiente, tanto interno como externo de la organización.
12. Son pocas las aplicaciones y contenido orientado a los adultos mayores y por lo tanto, su acceso a los medios digitales se ve limitado por la complejidad de su uso, tanto a nivel de *hardware* como *software*, siendo ellos parte importante del mercado meta de muchas empresas, por lo que, se ha convertido en un nicho de difícil acceso a nivel digital.
13. Las empresas de servicio deben apoyarse en estrategias especiales y no mantener la misma línea de acción que la manufactura. Por lo que, requiere un contenido más personal, orientado a satisfacer las necesidades del usuario e incluso, el uso de imágenes queda sometido a ciertas restricciones, dependiendo de la naturaleza del rubro al cual pertenezca la compañía.
14. En el caso particular de la Unidad Cardiológica CardioIntegral, se puede concluir que, a pesar de haber realizado cambios de acuerdo a las observaciones realizadas por la gerencia de la organización, es necesario establecer un plan de marketing oficial donde, con la ayuda de un profesional del área de marketing digital, se puedan establecer los lineamientos más adecuados para el crecimiento y establecimiento de la cuenta en las diferentes redes.
15. El manejo de una cuenta para una empresa como CardioIntegral, requiere una estrategia particular, debido a que su público objetivo no se encuentra dentro del rango de edad asiduo a las redes sociales, por lo que, se debe orientar las

acciones a la integración de ambos para lograr un mayor impacto y fidelización.

16. Se puede concluir que queda demostrado de forma teórica, que el manejo de medios digitales va más allá de publicaciones en redes sociales, sino que se trata de una combinación de conocimiento, estrategias, planificación y administración de recursos; de la mano de la creación de contenido de calidad tanto a nivel informativo como visual, a fin de no solamente concretar ventas sino de establecer relaciones a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

Las observaciones y conclusiones de la investigación realizada permiten generar las siguientes recomendaciones generales que pueden ser de utilidad como fundamento teórico para futuros estudios:

Se aconseja tomar en consideración acerca de la problemática asociada al uso de redes sociales en empresas de servicios; en tanto que se han explicado las causas que la han originado como y los factores claves para su manejo exitoso.

Antes de realizar cualquier publicación en medios digitales, es indispensable, realizar un estudio de mercado y definir un plan de marketing que ataque los problemas reales de la organización en el área de mercadeo y que, además, se enfoque directamente en el sector de la población el cuál es el mercado meta.

Otro factor importante es la selección del personal adecuado para llevar las labores de *community manager* o *social media manager*, por lo que se recomienda la contratación de profesionales, basándose en sus conocimientos en la materia y en sus habilidades para el trato con el público en general, así como también, de un encargado adicional, en caso de que esta persona no maneje la materia, que se dedique a la creación de la imagen gráfica de la marca.

Existe gran cantidad de redes sociales y plataformas digitales, pero no por ello se debe tener presencia en todas, seleccionar únicamente aquellas donde el público objetivo se encuentra, y centrar la atención en crear contenido de calidad y adecuado para cada una de las plataformas seleccionadas.

Se recomienda el uso de grillas de publicación y calendarios acordes al contenido a generar de acuerdo a las necesidades particulares de cada empresa, de tal manera de que se mantenga un ritmo periódico y adecuado al alcance que se desea obtener.

Es importante resaltar, que a pesar de que la comunicación es a través de dispositivos electrónicos, se debe mantener un lenguaje apropiado, respeto y mantenerse enfocado en responder propiamente lo que el usuario consulta.

Definir un manual de crisis de medios sociales, de tal manera que en momentos donde una situación se saque de control, ya sea por comentarios malintencionados, publicaciones inapropiadas o fallos en los propios productos o servicios; se sepa cual es el protocolo a seguir y quienes son los responsables de atacar la situación.

El *marketing* digital es un área que se mantiene continuamente actualizada, por lo que se recomienda capacitarse de forma periódica y mantenerse al día con las novedades en la materia, a fin de no quedar desfasados ni obsoletos.

Para la unidad Cardiológica CardioIntegral, se recomienda tomar en consideración las observaciones planteadas en esta investigación para la mejora de sus procedimientos y desempeño en medios digitales.

Se aconseja además contratar a un profesional para que asesore y establezca los lineamientos adecuados en materia de marketing digital; además de un diseñador gráfico que unifique la imagen de la empresa, de tal manera que se genere contenido de calidad tanto informativo como atractivo visualmente.

De la misma manera se recomienda la creación de jornadas de capacitación en el uso de las redes sociales de la empresa a personas de la tercera edad, su público objetivo, donde junto a sus acompañantes, puedan aprender a disfrutar del contenido generado e integrarse como comunidad. Sirviendo de la misma forma de labor social y elemento diferenciador entre los demás centros de salud.

Otra recomendación importante, es el uso de indicadores de gestión para monitorear los avances de las estrategias aplicadas y poder tomar decisiones oportunas que permitan atacar las debilidades y convertirlas en fortalezas.

Considerar, además, el desarrollo de una aplicación móvil dirigida exclusivamente a personas de tercera edad, que esté adaptada a nivel de sencillez e interfaz a este tipo de usuarios; donde puedan tener contenido informativo sobre materia de salud y adicionalmente, los servicios de la empresa, incluso pudiendo incluir un sistema de citas y reservas de cupo para la realización de estudios.

No se trata de ser una cuenta más en las redes sociales, sino de ser una herramienta de utilidad a la comunidad y ofrecer un contenido que sea de valor para todos los usuarios; crear comunidades virtuales que sirvan como medio de integración y vínculos entre los consumidores, clientes potenciales y todas aquellas

personas que quieran conocer más sobre los servicios ofrecidos, de tal manera que el alcance sea cada vez mayor y la empresa afiance su presencia en el mundo digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arocha, C., Lugo, V., Useche, M. y Páez H. (2014). *Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez*. San Diego. Venezuela.
- Barrio, C. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral]. Universidad Computense de Madrid. Madrid. España.
- Cardozo, Martín y Saldaño (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informe Científico Técnico UNPA*, ISSN-e 1852-4516, Vol. 9, Nº. 2. 1-29.
- Castells, M. (1995) *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid; España: Alianza Editorial.
- Chang, S. (2016). *Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano*. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Crespo. (2015). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta*. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad De Carabobo. Bárbula. Venezuela
- Gómez, H. (2008) *Gerencia estratégica*. (10ma ed.) Bogotá. Colombia. 3R Editores.
- Guzmán, B., & López, E. (2019). *Redes sociales y su utilidad en la educación ambiental promoción y divulgación informal*. Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación, 3(12), 249 - 266. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v3i12.85>
- Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Edinburgh. Reino Unido. Edinburgh Business School. Heriot-Watt University.
- Laudon K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. (12da ed.) México: Editorial Pearson.

- Linares, J. (2013) *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* [Trabajo de grado de maestría]. Universidad De Carabobo. Bárbula. Venezuela.
- Martínez, M. (2014) Plan de marketing digital para PYME. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad nacional de Córdoba. Córdoba. Argentina.
- Mintzberg, H. y Quinn, J. (1993) *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. (2da ed.). México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231.
- Vilte, Saldaño, Martín y Gaetán (2014) *Evaluación del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Argentina.