

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de
Licenciatura en Administración De Empresas

Con Énfasis en Mercadeo

Título de la investigación:

**Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en la empresa
ASEMBIS durante el I Cuatrimestre 2026.**

Autor:

William Solano Jiménez

Tutor (a):

Jessica Mayers Marín

San José, Setiembre, 2025

INDICE

INTRODUCCIÓN CAPITULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos:	8
JUSTIFICACION	8
Proyecciones (T1).....	9
Limitaciones.....	11
ANTECEDENTES NACIONALES	11
ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	17
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	23
Introducción Marco teórico.....	23
Bases legales del comercio electrónico en Costa Rica	23
Fundamentos Teóricos o Conceptuales.....	24
Relación entre las Variables	31
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO	33
Introducción	33
Información de la empresa.....	34
Historia General	34
Enfoque de la Investigación.....	35
Tipo de Investigación.....	36
Población y Muestra	37
Población de la investigación	37
Muestra de la investigación	37
Diseño de la investigación	39
Fuentes de Información	40
Fuentes primarias	41
Fuentes secundarias	41
TABLA DE ENTREVISTADO PUESTO Y DEPARTAMENTO	42
Cuadro 1: Variables Colaborador 2025.....	43
Cuadro 2: Variables Paciente 2025	46

Instrumentos para la recolección de datos	49
Instrumentos Cuantitativos	49
Cuestionario e Instrumentos Cuantitativos	49
Tabla de Interpretación de la Escala Likert:	50
Observación	51
Proceso de recolección de Datos	52
CAPITULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
Entrevista al personal de ASEMBIS	54
4.1 Análisis de resultados de la entrevista aplicada a los colaboradores	62
4.2 Cultura organizacional y valores institucionales	62
4.3 Atención al paciente y calidad del servicio	63
4.4 Comunicación interna y externa	63
4.5 Estrategias de mercadeo y posicionamiento institucional	64
4.6 Digitalización y uso de herramientas tecnológicas	64
4.7 Cuestionario de Percepción de la Estrategia Digital y E-commerce aplicada a los colaboradores	65
4.8 Análisis cualitativo de la pregunta abierta	103
4.9 Entrevista aplicada a los 350 pacientes de ASEMBIS	107
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1 Recomendaciones estratégicas generales	120
5.2 Limitaciones del estudio	121
5.3 Líneas futuras de investigación	121
CAPITULO VI PROPUESTA	123
6.1 Propuesta de Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS	123
6.2. Objetivo General	124
6.3. Objetivos Específicos	124
6.4. Alcance de la Propuesta	124
6.5. Descripción de la Propuesta	125
6.6 Desarrollo de la Plataforma de E-commerce	125
6.7 Estrategia de Marketing Digital Multicanal	125
6.8 Gestión de CRM y Automatización de Marketing	126

6.9 Analítica Digital y Mejora Continua.....	126
6.10 Plan de Acción para el Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS	127
6.11 Cronograma General de Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS	131
6.12 Presupuesto General de la Propuesta para el desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS	135
6.13 Indicadores KPI para Evaluar la Estrategia de Marketing Digital y E-commerce en ASEMBIS	137
Estrategia de Marketing Digital Multicanal.....	146
ANEXOS	156
Anexo 1. Cuestionario de Percepción de la Estrategia Digital y E-commerce.....	156
Anexo 2 . Entrevista aplicada a los colaboradores	159
Anexo 3. Cuestionario propuesto (para aplicar a 350 pacientes).....	160
Anexo 4. Entrevista realizada a los pacientes.	162
BIBLIOGRAFIA	164

INTRODUCCIÓN CAPITULO I

El comercio electrónico se ha consolidado como un factor estratégico para el desarrollo empresarial a nivel global, generando nuevas oportunidades para el posicionamiento competitivo y la optimización de los procesos de comercialización. En el caso de Costa Rica, distintas investigaciones han demostrado que el e-commerce constituye una herramienta clave para responder a los cambios en los patrones de consumo y a la creciente digitalización de los mercados.

Según (Montero Navarro, Morales Elizondo, 2019) la investigación de la Universidad de Costa Rica (2019) sobre **el E-commerce como facilitador del comercio exterior de las pymes del sector moda sostenible** permitió analizar cómo la digitalización de los canales comerciales favoreció la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, evidenciando que el comercio electrónico no solo amplía mercados, sino que también fortalece la competitividad empresarial (Universidad de Costa Rica, 2019). De igual manera según (Villalobos Mora, Mata Chavarría), **la sistematización desarrollada en la Universidad Nacional (2023) respecto al comercio electrónico en empresas agrícolas** permitió evaluar los aprendizajes derivados de la creación de prototipos de tiendas en línea durante el contexto de la pandemia por COVID-19, aportando recomendaciones prácticas para la implementación de soluciones digitales sostenibles en el ámbito local (Universidad Nacional, 2023).

Partiendo de estos antecedentes, se hace necesario examinar la realidad de ASEMBIS, organización costarricense del sector salud que, a pesar de contar con más de tres décadas de experiencia y una sólida presencia física a nivel nacional, no dispone de un canal de comercio electrónico que potencie su área de ópticas y servicios de salud. La preferencia creciente de los consumidores por las compras en línea y la necesidad de diversificar los canales de contacto con los usuarios plantean la urgencia de diseñar una estrategia de marketing digital que permita proponer la implementación de un modelo de e-commerce ajustado a las particularidades del sector salud y a las necesidades específicas de sus clientes.

En consecuencia, el presente trabajo tiene como propósito formular una Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en la empresa ASEMBIS durante el I Cuatrimestre de 2026, considerando tanto las tendencias globales del entorno digital como las lecciones

aprendidas en otros sectores de la economía nacional. De esta manera, se busca contribuir al fortalecimiento de la competitividad de la organización, promover la innovación en sus procesos comerciales y favorecer la sostenibilidad de su propuesta de valor en el mercado costarricense.

Asimismo, la investigación se estructura en seis capítulos. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, los alcances, las limitaciones, los antecedentes nacionales e internacionales, además de las proyecciones que guiarán el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico, en el cual se definen y se analizan los conceptos y términos vinculados a los objetivos de la investigación, sirviendo como base conceptual para la propuesta.

En el tercer capítulo, se describe el marco metodológico, detallando el enfoque, el diseño, la muestra, las unidades de análisis, los instrumentos de recolección de datos, así como las variables y el procedimiento para el análisis de la información.

Posteriormente, en el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y cuestionarios aplicados, con el fin de interpretar y evaluar la información en función de los objetivos planteados.

En el quinto capítulo, se exponen las conclusiones, las cuales responden directamente a los objetivos específicos del estudio, y se formulan recomendaciones orientadas a la implementación de un plan de mejora.

Finalmente, en el sexto capítulo, se desarrolla la propuesta de la investigación, que consiste en la diseñada Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS, la cual pretende servir como hoja de ruta para su ejecución futura.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Costa Rica, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando ventas por aproximadamente US\$ 5.5 mil millones en 2023, lo que posiciona al país como líder en Centroamérica en esta modalidad (La República, 2024). Se proyecta además una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 21 % entre 2023 y

2026, con lo que las ventas podrían llegar a US\$ 9.7 mil millones (Revista Estrategia & Negocios, 2024).

A pesar de este panorama favorable, las empresas costarricenses enfrentan limitaciones estructurales que restringen su capacidad de aprovechar el comercio digital. Un estudio conjunto del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) identificó que el 40 % de las empresas nacionales se encuentra en un nivel inicial de adopción tecnológica y habilidades digitales, lo que refleja una baja madurez digital en un porcentaje importante del tejido empresarial (CRHoy, 2023).

De igual manera, si bien el 69 % de los comercios afirma contar con herramientas digitales, solo alrededor del 40 % dispone de una plataforma de comercio electrónico propia o de terceros, lo que revela una brecha significativa en la transición hacia canales digitales de venta (La República, 2023). A esto se suman los problemas de confianza y ciberseguridad, ya que un 35 % de las pymes costarricenses ha experimentado incidentes de seguridad informática, afectando tanto la credibilidad como la disposición del consumidor a realizar compras en línea (DPL News, 2023).

En este contexto, la empresa ASEMBIS, dedicada a brindar servicios de salud y especializada en el área de ópticas, enfrenta un desafío estratégico: la ausencia de un canal formal de e-commerce que le permita capitalizar el creciente mercado digital. Aunque la organización cuenta con una amplia presencia física a nivel nacional, carece de una estrategia integral de marketing digital que articule la implementación de un comercio electrónico robusto. Esta limitación reduce su capacidad de competir con actores del mercado que ya han adoptado modelos digitales consolidados, disminuye su alcance hacia clientes que prefieren realizar sus compras en línea y compromete su sostenibilidad comercial en un entorno cada vez más digitalizado.

La presente investigación busca dar respuesta a la necesidad de estructurar una estrategia de marketing digital específica para el entorno de e-commerce en ASEMBIS, dado que la empresa actualmente carece de una plataforma consolidada que potencie sus ventas en el ámbito digital. La formulación de dicha estrategia no solo permitirá optimizar la experiencia

de compra de los clientes y ampliar el alcance de la organización en el mercado costarricense, sino que también aportará insumos teóricos y prácticos aplicables a otras empresas del sector salud que enfrentan retos similares. De esta manera, se contribuirá tanto al fortalecimiento de la gestión comercial de ASEMBIS como al conocimiento académico sobre la implementación del marketing digital en el contexto nacional.

Lo anterior deriva la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál es la Estrategia de Marketing Digital idónea en Asembis para la efectividad en E-commerce?**

OBJETIVOS

Objetivo General: Diseñar una estrategia de Marketing Digital para E-commerce en Asembis durante I Cuatrimestre 2026.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las necesidades y comportamientos de compra del público objetivo en canales digitales.
2. Analizar las estrategias de Marketing existentes para el e-commerce.
3. Diseñar las estrategias idóneas de MK para las plataformas de E-commerce

JUSTIFICACION

El desarrollo de estrategias de marketing digital se ha convertido en un eje fundamental para la competitividad empresarial, especialmente en contextos donde el comercio electrónico es cada vez más relevante en la dinámica de consumo. En Costa Rica, la Cámara de Comercio de Costa Rica (2023) reporta que más del 60% de los consumidores realizan búsquedas en línea antes de decidir una compra, lo cual refleja una clara preferencia hacia los canales digitales como fuente de información y adquisición de productos. Esta tendencia implica que las empresas que no logren adaptarse de manera efectiva al entorno digital estarán en desventaja frente a aquellas que sí lo hagan.

En el caso de ASEMBIS, una organización que ha destacado en el sector salud por la oferta de servicios médicos y ópticos a nivel nacional, la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital aplicada al e-commerce representa una limitación para atender las demandas actuales del mercado. La incorporación de un plan estratégico permitirá optimizar

la experiencia del consumidor, fidelizar clientes y abrir nuevas oportunidades comerciales mediante un canal digital que complemente la presencia física de la organización.

Desde el punto de vista académico, este estudio representa un aporte al conocimiento sobre la implementación del marketing digital en el sector salud costarricense, un campo que aún presenta escasa literatura en el ámbito nacional. Estudios como el de Alfaro y Rojas (2019) sobre la internacionalización de pymes del sector moda sostenible mediante e-commerce y el de Arce y Villalobos (2023) sobre el comercio electrónico en empresas agrícolas costarricenses, evidencian que los modelos digitales fortalecen la competitividad y garantizan la sostenibilidad en distintos sectores productivos. La presente investigación busca trasladar estas enseñanzas al ámbito de los servicios de salud y óptica, donde se requiere diseñar estrategias digitales adaptadas a las características particulares del consumidor costarricense.

Proyecciones (T1)

- A través de la investigación se podrá reconocer el perfil digital de los consumidores de ASEMBIS, lo que implica identificar variables sociodemográficas, patrones de navegación y motivaciones de compra en línea. Este conocimiento permitirá comprender no solo las preferencias actuales, sino también anticipar tendencias futuras en el comportamiento del consumidor costarricense, generando así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en marketing digital. La utilidad de esta proyección radica en que ofrece insumos para diseñar estrategias que respondan a necesidades reales del mercado y, a la vez, servir como referencia para investigaciones posteriores en el ámbito de comercio electrónico y salud (Kotler & Keller, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- El análisis crítico de las estrategias actuales de e-commerce aplicadas tanto en Costa Rica como en la región permitirá a ASEMBIS identificar aciertos, deficiencias y áreas de oportunidad en la gestión digital. Este proceso brindará un panorama comparativo que fortalecerá la capacidad de adaptación de la institución frente a los desafíos del mercado digital en salud. Asimismo, los resultados de este análisis constituirán un marco de referencia para otros investigadores y empresas que busquen comprender

cómo se pueden transferir buenas prácticas del comercio electrónico a sectores sensibles como el de servicios médicos (Arce & Villalobos, 2023; CEPAL, 2022).

- La elaboración de estrategias idóneas permitirá estructurar un plan de marketing digital integral, orientado a mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar la fidelización de clientes en ASEMBIS. Estas estrategias contemplarán acciones en posicionamiento digital (SEO/SEM), redes sociales, email marketing y diseño de contenidos de valor, siempre fundamentadas en las necesidades identificadas previamente y en las prácticas más efectivas del sector. La proyección de este objetivo es que ASEMBIS logre consolidar su presencia digital, ampliar su base de clientes y posicionarse como referente en e-commerce dentro del sector salud en Costa Rica. Además, este diseño estratégico servirá como modelo para futuras investigaciones y para empresas que enfrenten procesos similares de transformación digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2020).

Proyecciones

- La información que se recopilará en este trabajo será de beneficio para que otros teóricos e investigadores puedan utilizarlo como referencia y, a su vez, convertirse en una fuente para las empresas nacionales e internacionales dentro de su plan de trabajo. Las proyecciones tienen como función responder a los objetivos, planteamiento del problema, justificación y poder desarrollar los beneficios que se obtendrán.
- Identificar por medio de la investigación el grado de conocimiento que tiene la población costarricense sobre el comercio electrónico en el sector salud y su disposición a adoptar plataformas digitales para adquirir productos y servicios médicos.
- Determinar los aportes que le provee a la población costarricense la implementación de un e-commerce en ASEMBIS, tales como facilidad de acceso, optimización de tiempos y disponibilidad de servicios de salud visual de forma más eficiente y accesible.
- Diseñar un plan de comunicación idóneo para posicionar la marca ASEMBIS en el ámbito digital, promover sus servicios de óptica en plataformas de e-commerce y

fortalecer la relación con sus clientes mediante estrategias innovadoras y personalizadas.

Limitaciones

- La recopilación de información sobre el comportamiento digital puede verse limitada por la falta de disposición de los usuarios a participar en estudios de mercado o por la existencia de sesgos en la muestra, lo que afectaría la representatividad de los hallazgos (INEC, 2023).
- El acceso a información completa sobre estrategias de marketing de otras empresas se encuentra restringido por temas de confidencialidad y propiedad intelectual, lo que puede limitar la profundidad del análisis comparativo (CEPAL, 2022).
- La implementación de estrategias diseñadas podría enfrentar restricciones presupuestarias, tecnológicas o de personal dentro de ASEMBIS, lo que dificultaría ejecutar todas las acciones propuestas en el corto plazo (Kotler & Keller, 2020)

ANTECEDENTES NACIONALES

La primer tesis Nacional consultada es: El E-commerce como facilitador del comercio exterior de las PYMES del sector moda sostenible en el Grado académico de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior – Universidad de Costa Rica (UCR), 2019. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar el rol del e-commerce como herramienta para internacionalizar PYMES de moda sostenible en Costa Rica (UCR, 2019, p. 10) y adicional se extraen los siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar las herramientas de e-commerce utilizadas por las PYMES de moda sostenible.
2. Identificar oportunidades de internacionalización mediante comercio electrónico.
3. Determinar barreras y limitaciones para la implementación del e-commerce en el sector.

La metodología empleada en esta investigación es descriptiva y analítica basada en revisión documental y análisis de casos de PYMES costarricenses del sector moda sostenible. Se analizaron datos secundarios, incluyendo estadísticas de exportación y adopción digital, complementados con entrevistas a empresarios (UCR, 2019).

La principal conclusión que destacan es que el e-commerce permite a las PYMES de moda sostenible acceder a mercados internacionales y mejorar su competitividad, pero requiere estrategias adaptadas y formación digital para los empresarios (UCR, 2019, pp. 85–86).

Para lo anterior recomiendan que se debe implementar programas de capacitación en comercio electrónico y marketing digital, además de promover certificaciones internacionales para productos sostenibles (UCR, 2019, pp. 87–88).

Para finalizar el principal aporte que ofrece es la evidencia de cómo el comercio electrónico puede fortalecer la presencia internacional y digital de las PYMES, proporcionando información útil para el diseño de la estrategia de e-commerce de Asembis.

Segunda tesis consultada es Sistematización de la experiencia sobre comercio electrónico en empresas agrícolas en Costa Rica en el grado académico de Licenciatura en Administración – Universidad Nacional (UNA), 2023. Se deriva el siguiente Objetivo general: Analizar la implementación de tiendas en línea para productores agrícolas durante la pandemia COVID-19 (UNA, 2023, p. 9) y los siguientes objetivos específicos:

1. Incubar y acelerar prototipos de tiendas en línea.
2. Evaluar el impacto en ventas y procesos productivos.
3. Generar recomendaciones para la implementación efectiva de e-commerce en el sector agrícola.

La Metodología empleada en esta investigación de tipo descriptivo y aplicado; se desarrollaron cinco prototipos de tiendas en línea, con seguimiento de métricas de ventas, análisis de la experiencia del usuario y entrevistas a productores.

El e-commerce permitió mantener ventas durante la pandemia, aunque los productores aún presentan limitaciones en digitalización y experiencia tecnológica (UNA, 2023, pp. 85–86).

Por lo que recomiendan fomentar la capacitación digital, fortalecer infraestructura tecnológica y crear alianzas logísticas para mejorar la operación del e-commerce (UNA, 2023, pp. 87–88).

El aporte de la investigación proporciona lecciones prácticas sobre la implementación de e-commerce para PYMES con recursos limitados, útil para diseñar la estrategia de Asembis considerando adaptación tecnológica y experiencia de usuario.

La tercera tesis nacional consultada es ¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado para contrarrestar la desaceleración comercial por COVID-19 en el GAM en el grado académico de Maestría en Administración (Mercadeo) – ULACIT, 2021.

Se obtiene el Objetivo general: Identificar cómo el comercio electrónico se convirtió en estrategia de competitividad para empresas del Área Metropolitana de Costa Rica durante 2021 (Soto, 2021, p. 10).

Y los siguientes Objetivos específicos:

1. Evaluar la adopción del e-commerce por empresas de distintos sectores.
2. Analizar los cambios en hábitos de consumo durante la pandemia.
3. Determinar estrategias exitosas implementadas para mantener la competitividad (Soto, 2021, pp. 11–12).

La Metodología empleada consiste en enfoque descriptivo y analítico, combinando análisis documental y estudios de casos de empresas que implementaron e-commerce durante la pandemia, con selección de empresas representativas de distintos sectores del GAM.

Los estudiantes concluyen que El e-commerce permitió mantener ventas y competitividad; las empresas que adoptaron rápidamente plataformas digitales, reforzaron marketing online y optimizaron la logística lograron mejores resultados (Soto, 2021, pp. 85–86).

Por lo que por lo anterior recomiendan implementar capacitación en marketing digital y comercio electrónico, así como políticas de apoyo a la infraestructura tecnológica en PYMES (Soto, 2021, pp. 87–88).

La cuarta tesis consultada es la adopción del comercio electrónico en micro y pequeñas empresas del sector servicios en Costa Rica en el Grado académico de Licenciatura en Administración – TEC, 2021.

Se extrae el siguiente objetivo general el cual es: Analizar el grado de adopción del comercio electrónico en micro y pequeñas empresas del sector servicios en Costa Rica (TEC, 2021, p. 12).

Y los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar los factores que influyen en la adopción del e-commerce.
2. Evaluar las herramientas digitales utilizadas por las empresas.
3. Identificar barreras y oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico (TEC, 2021, pp. 13–14).

La metodología empleada es el estudio descriptivo y exploratorio, basado en encuestas aplicadas a 50 micro y pequeñas empresas del sector servicios, complementadas con entrevistas semiestructuradas a empresarios.

Los estudiantes logran concluir que las empresas que invierten en capacitación tecnológica y marketing digital logran mayores niveles de adopción del e-commerce, mientras que la falta de infraestructura y conocimiento limita el crecimiento (TEC, 2021, pp. 95–96).

Como recomendación ellos indican que fomentar programas de capacitación digital y estrategias de marketing adaptadas a la capacidad de cada empresa. Impulsar la inversión en infraestructura tecnológica (TEC, 2021, pp. 97–98).

Y por último proporciona información valiosa sobre factores de éxito y limitaciones en la adopción del e-commerce, útil para diseñar estrategias digitales en Asembis enfocadas en superar barreras y optimizar la experiencia online.

La quinta tesis consultada es el Comercio electrónico y marketing digital en PYMES costarricenses durante la pandemia COVID-19 en el grado Grado académico de la tesis: Licenciatura en Mercadeo – UCR, 2020.

Se derivan el siguiente Objetivo general: Examinar cómo las PYMES costarricenses implementaron estrategias de comercio electrónico y marketing digital durante la pandemia (UCR, 2020, p. 8).

Y se extraen los Objetivos específicos:

1. Identificar canales digitales utilizados por las PYMES.
2. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.
3. Analizar la relación entre inversión digital y crecimiento en ventas (UCR, 2020, pp. 9–10).

La Metodología empleada en la investigación descriptiva y analítica basada en encuestas a 60 PYMES y entrevistas a expertos en marketing digital, complementada con análisis documental de plataformas y estrategias utilizadas.

Los autores concluyen que el marketing digital integrado con e-commerce es un factor crítico para la supervivencia y crecimiento de las PYMES durante crisis económicas. Las empresas que implementaron estrategias planificadas lograron mejores resultados (UCR, 2020, pp. 88–89).

Por lo anterior recomiendan Diseñar estrategias de marketing digital adaptadas al tamaño y capacidad de cada PYME, promoviendo el uso de plataformas digitales y herramientas analíticas (UCR, 2020, pp. 90–91).

Al final el aporte a la investigación es como sirve como referencia para el diseño de estrategias digitales en Asembis, mostrando la importancia de la integración de marketing digital y e-commerce para mejorar la competitividad y las ventas online.

La sexta tesis nacional consultada es el trabajo de Luis Esteban Vega Flores (2022) titulado Diseño e implementación de una plataforma de comercio electrónico en Costa Rica, desarrollado como tesis de grado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: diseñar e implementar una plataforma de comercio electrónico que se adapte a las necesidades locales de empresas costarricenses, considerando factores técnicos, de usabilidad y de gestión digital.

Los objetivos específicos planteados son:

1. Analizar los requerimientos funcionales y técnicos para una plataforma de comercio electrónico adecuada al contexto costarricense.
2. Diseñar la arquitectura, interfaz y módulos de la plataforma con criterios de usabilidad, seguridad y escalabilidad.
3. Implementar un prototipo funcional y evaluarlo con usuarios reales para medir su desempeño y aceptación.
4. Proponer mejoras basadas en los resultados del prototipo y las opiniones de los usuarios.

La metodología empleada corresponde al enfoque de diseño e implementación de sistemas en ingeniería de software, estructurada en fases: análisis de requisitos, diseño, codificación, pruebas y evaluación con usuarios. (Vega Flores, L. E. (2022)

La principal conclusión es que resulta viable construir una plataforma de comercio electrónico adaptada al contexto costarricense, siempre que se integren criterios de usabilidad, seguridad, modularidad y alineamiento con las expectativas del usuario local. Sin embargo, se advierte que es necesario prestar especial atención a los aspectos de infraestructura tecnológica y conectividad para garantizar la sostenibilidad del sistema.

La principal recomendación es que las empresas costarricenses interesadas en adoptar el comercio electrónico deben priorizar metodologías ágiles de prototipado, la interacción temprana con usuarios, el monitoreo continuo de la plataforma, así como invertir en infraestructura tecnológica, capacitación en gestión digital y soporte técnico permanente. . (Vega Flores, L. E. (2022)

Para finalizar, esta investigación evidencia un aporte directo al tema principal que constituye un antecedente técnico y práctico sobre cómo diseñar e implementar plataformas de comercio electrónico en Costa Rica, aportando criterios de usabilidad y gestión digital que enriquecen el análisis de la competitividad e internacionalización de las empresas mediante e-commerce.

La Séptima tesis consultada es Estrategias de comercialización digital en PYMES del sector comercio en Costa Rica (UNA, 2022) en el Grado académico Licenciatura en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar cómo las estrategias de comercialización digital impactan el desempeño de PYMES del sector comercio en Costa Rica (UNA, 2022, p. 11).

Los Objetivos específicos planteados son:

1. Identificar herramientas de comercialización digital empleadas por PYMES.
2. Analizar los efectos de las estrategias digitales sobre las ventas.
3. Detectar desafíos y limitaciones en la implementación del marketing digital (UNA, 2022, pp. 12–13).

La Metodología empleada en la Investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo, utilizando encuestas a 40 PYMES y análisis de métricas de ventas en plataformas digitales.

La Principal conclusión de esta investigación es el uso de estrategias digitales bien estructuradas aumenta significativamente las ventas y la visibilidad de las PYMES, mientras que la falta de planificación y capacitación limita el impacto (UNA, 2022, pp. 84–85).

En esta investigación recomiendan capacitar a los empresarios en estrategias de marketing digital y mejorar la planificación de campañas online para maximizar resultados (UNA, 2022, pp. 86–87).

La relación de esta investigación con esta tesis es que proporciona evidencia sobre la efectividad de estrategias de marketing digital, aplicable al diseño de la estrategia de e-commerce de Asembis para mejorar la visibilidad y ventas.

La octava tesis nacional consultada es la Propuesta de plan de marketing digital (Inbound Marketing) para la empresa Fideos Precocidos de Costa Rica S.A.

Arce Aguilar, M. L., Brenes Méndez, P. J., López Salazar, E. A., & Sánchez Fallas, A. M. (2022) Universidad de Costa Rica.

De la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital basado en estrategias de inbound marketing para mejorar la presencia digital y las ventas de la empresa. (p. 5)

Adicional los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación digital actual de la empresa.
- Definir buyer personas y el customer journey.
- Elaborar tácticas de atracción, conversión y fidelización. (pp. 6–7)

Por parte de Arce Aguilar, M. L., Brenes Méndez, P. J., López Salazar, E. A., & Sánchez Fallas, A. M. concluyeron que la empresa tiene poca visibilidad digital, lo cual limita la captación de clientes potenciales y la aplicación de inbound marketing aumenta la posibilidad de generar leads cualificados y ventas recurrentes. (pp. 92–93)

Por parte de Arce Aguilar, M. L., Brenes Méndez, P. J., López Salazar, E. A., & Sánchez Fallas, A. M. recomiendan implementar un blog corporativo con contenido educativo y desarrollar estrategias de automatización de marketing para fortalecer la relación con clientes. (pp. 94–95)

Para finalizar esta investigación tiene un aporte a la tesis de que el trabajo sirve como modelo práctico para empresas costarricenses que quieran adoptar metodologías modernas de mercadeo digital, demostrando cómo se pueden adaptar al contexto local de PYMES de consumo masivo.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

La primera tesis internacional consultada es del autor Pérez, M. V. & Sacaula Trujillo, A. (2023) con el tema el uso del comercio electrónico y su impacto en el índice de ventas en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Tierra Blanca, Veracruz en el Grado académico de licenciatura (Ingeniería en Administración), Tecnológico Nacional de México (Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca).

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: medir el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME comerciales en Tierra Blanca (p. 9).

Los Objetivos específicos de esta investigación son:

1. Identificar el tipo de comercio electrónico que poseen las MiPyME (p. 9).
2. Determinar el índice de ventas de las MiPyME participantes (p. 9).
3. Determinar el impacto del comercio electrónico y su efecto en el índice de ventas (p. 9).

La Metodología empleada es el enfoque cuantitativo; tipo de estudio: correlacional, diseño no experimental-transversal; instrumentos: índices y encuestas (cap. III: población, muestra, instrumentos y procedimientos). (ver índice: pp. 37–41 para población, instrumentos y procedimiento; capítulo III completo).

El autor concluye que la implementación del comercio electrónico está asociada a incrementos en el índice de ventas de las MiPyME estudiadas; las empresas que adoptaron e-commerce registraron mejoras en ventas y alcance comparadas con las que no lo hicieron (cap. V, conclusiones, p. 64).

El autor brinda la siguiente recomendación de promover capacitación en marketing digital y herramientas TIC para las MiPyME; fomentar la adopción gradual de plataformas y acompañamiento institucional para reducir la brecha tecnológica (p. 65).

Esta Aporta a la investigación que evidencia empírica sobre el efecto positivo del comercio electrónico sobre las ventas en micro y pequeñas empresas en un contexto local mexicano; aporta indicadores y un conjunto de instrumentos (índice de ventas e instrumentos de e-commerce) que pueden ser adaptados como referencia metodológica para estudios aplicados en Asembis (ver índices e instrumentos, pp. 40–41).

La segunda tesis internacional consultada es Mallma Maquera, W. G., & Vilchez Ore, S. C. (2024). Implementación del e-commerce en empresas dedicadas a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunán, Huancayo, 2022, con el Grado académico (Licenciatura en Administración y Marketing), Universidad Continental (Huancayo, Perú).

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: determinar la factibilidad y los efectos de implementar un e-commerce para la comercialización de joyería de plata en el distrito estudiado (índice y objetivos en capítulo I, pp. 23–29).

Adicional los siguiente objetivos específicos:

1. Evaluar la relación entre implementación de e-commerce y mercado potencial para joyería de plata (pp. 100–103).
2. Identificar plataformas digitales idóneas y herramientas de social media para la comercialización (pp. 100–103).

La Metodología empleada es enfoque cuantitativo; diseño no experimental — transversal; técnicas: encuestas y pruebas estadísticas (p. 64: capítulo IV - Metodología; p. 67: población y muestra; p. 100–103: resultados y contraste de hipótesis).

Los estudiantes concluyeron que el e-commerce resulta altamente factible para el mercado potencial de joyería de plata en el distrito analizado; existe una relación positiva entre la implementación del e-commerce y el mercado potencial, la identificación de plataformas digitales, herramientas de social media y el mix de marketing que favorecen la comercialización (cap. V, conclusiones, pp. 100–109).

La principal recomendación de los estudiantes es diseñar un plan de implementación e-commerce que incluya inversión inicial en plataformas, capacitación en social media y marketing digital, y un plan de logística y atención al cliente adaptado al producto (secciones de recomendaciones y propuesta, pp. 107–112).

Esta tesis brinda el aporte de la investigación en que proporciona una guía práctica y evidencia cuantitativa para la implementación de e-commerce en micro/pequeñas empresas de productos artesanales/perdurables (joyería), con métricas y pruebas estadísticas (Rho de Spearman, pruebas de hipótesis) que pueden servir como referencia para adaptar estrategias de marketing digital en Asembis.

La tercer tesis internacional consultada es de los autores Desimavilla Sancán, M. M. & Ramírez Pita, L. N. (2023). Análisis del E-Commerce como estrategia competitiva de las Pymes del Sector Toquillero Ecuatoriano en el Grado académico Licenciatura en Comercio Exterior, Universidad de Guayaquil (Ecuador).

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: fomentar la implementación del e-commerce como estrategia competitiva para las Pymes del sector toquillero ecuatoriano (resumen y objetivo general, pp. 1–2).

Y los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar barreras y factores de adopción del e-commerce en Pymes del sector toquillero (cap. I–II).

2. Proponer una guía práctica para la implementación del e-commerce dirigida a las Pymes del sector (cap. IV, p. 57).

La Metodología empleada es enfoque cualitativo y descriptivo; diseño: estudio descriptivo con uso de entrevistas como instrumento principal (Capítulo III - Metodología; pp. 43–48). Empleo de fuentes secundarias complementarias (pp. 46–47).

Principal conclusión de los autores es la adopción del e-commerce contribuye a la expansión de mercados y mejora de la competitividad de las Pymes toquilleras, aunque su adopción está limitada por infraestructura, falta de conocimiento tecnológico y escasa confianza de los directivos; la propuesta incluye una guía práctica para la implementación (cap. IV, propuesta, pp. 57–60)

La Principal recomendación que brindan es promover programas de capacitación, acompañamiento técnico y políticas públicas locales orientadas a mejorar infraestructura y capacidades digitales en las Pymes del sector (ver propuesta y recomendaciones en el capítulo final y propuesta, pp. 57–fin).

Esta investigación aporta a la tesis que ofrece un insumo cualitativo y una guía práctica para la implementación del e-commerce en un sector productivo específico (toquilla), con recomendaciones transferibles a contextos similares (p. 57 y anexos con instrumentos). Sirve como referente metodológico para el diseño de estrategias digitales en empresas como Asembis.

La cuarta tesis internacional consultada es del autor Orrala Vera, L. S. (2023). Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022 en el grado académico Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), Ecuador.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la influencia de la aplicación del comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa (p. resumen y formulación, pp. 1–3).

Objetivos específicos (selección):

1. Identificar las estrategias competitivas que utilizan los artesanos (p. índice/objetivos en primeras páginas).
2. Evaluar el grado de conocimiento e interés en temas digitales entre los negocios artesanales (cap. metodología e instrumentos: pp. 95–108).
3. Determinar estrategias digitales factibles que aumenten la competitividad (cap. resultados y propuesta final, pp. 88–106).

La Metodología empleada es enfoque mixto (análisis bibliográfico, observación, entrevistas y encuestas); instrumentos: guías de observación, entrevistas a expertos y encuestas a

negocios artesanales (apéndices e instrumentos, pp. 95–108; capítulo de metodología y procedimientos).

Orrala Vera, L. S. brinda la principal conclusión que el comercio electrónico influye positivamente en la competitividad empresarial de los negocios artesanales estudiados; sin embargo, existen limitaciones en conocimiento tecnológico, logística y accesibilidad digital que deben abordarse mediante formación y apoyo institucional (conclusiones en capítulo final y pp. finales del documento).

Adicional Orrala Vera, L. S. menciona que la principal recomendación es implementar programas de capacitación, diseñar estrategias de presencia digital en redes y plataformas de venta, y articular apoyo logístico para facilitar el acceso a mercados (recomendaciones y anexos, pp. 106–110).

Esta tesis brinda a la investigación que aporta un diagnóstico aplicado sobre la situación digital de negocios artesanales en una parroquia costera ecuatoriana y sugiere medidas prácticas (instrumentos y recomendaciones) que pueden inspirar la adaptación de estrategias digitales para Pymes y e-commerce en contextos similares, incluida la empresa Asembis.

La quinta tesis internacional consultada es la del autor Borbonio Rojas, Viviana (2020). Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las Pymes mexicanas, en el grado académico de Licenciatura en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar el papel del comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de las PYMES mexicanas.

Y los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las tecnologías y plataformas utilizadas por las PYMES.
2. Identificar factores decisivos para el éxito del e-commerce en PYMES (seguridad, logística, confianza).
3. Proponer recomendaciones para mejorar la adopción digital en PYMES mexicanas.

La metodología empleada es el diseño no experimental, de carácter descriptivo; se analiza información documental, casos de estudios de empresas mexicanas, además de revisión de estadísticas nacionales de comercio electrónico (p. 72 del documento.)

La principal conclusión de la autora es que el comercio electrónico tiene gran potencial para incrementar competitividad y ventas en PYMES mexicanas, siempre que cuenten con soporte tecnológico, confianza en pagos y buenas prácticas logísticas.

La principal recomendación que indica fortalecer la capacitación digital, asegurar mecanismos de pago confiables, fomentar infraestructura de soporte técnico y logística para que más PYMES puedan adoptar el comercio electrónico con menores barreras.

Para finalizar esta investigación evidencia que el aporte de la investigación al tema principal de la tesis es ofrece un modelo conceptual y empírico del entorno mexicano para diseñar estrategias de e-commerce adaptadas al contexto de PYMES, útil para Asembis como referencia comparativa, particularmente en la elección de plataformas, medidas de seguridad y capacitación digital.

La sexta tesis internacional consultada es de los autores Cruz Romero, Edgar A.; Gutiérrez Martínez, Lorena A.; Hernández Rivera, Roxana J. (2020). Estudio del uso de e-commerce en las PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en el grado académico de Licenciatura (Mercadeo Internacional), Universidad de El Salvador (UES).

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Describir la implementación del comercio electrónico y su evolución en las actividades comerciales de los emprendedores salvadoreños de indumentaria y moda femenina.

Y los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los factores que impiden a los emprendedores adoptar el comercio electrónico.
2. Especificar los aspectos que intervienen en la implementación de herramientas de comercio electrónico.
3. Mostrar a los emprendedores las formas de seguridad de usuarios al realizar compras por internet.

La metodología empleada es el estudio descriptivo basado en encuestas aplicadas a emprendedores y análisis documental de herramientas digitales utilizadas. (Ver sección de objetivos y metodología en p. 9–10).

La principal conclusión de los autores es el uso del comercio electrónico está limitado por factores como falta de conocimiento, barreras tecnológicas y desconfianza digital entre los emprendedores.

La principal recomendación que indican es capacitar a los emprendedores en uso de plataformas digitales, integración de pagos seguros, y reforzar campañas de confianza digital.

Para finalizar esta investigación evidencia que el aporte al tema principal de la tesis es ofrecer una radiografía de barreras reales al e-commerce en emprendimientos pequeños, aportando insumos muy relevantes para diseñar una estrategia de marketing digital en Asembis que prevenga estos obstáculos y aproveche las ventajas del comercio electrónico en entornos similares.

La séptima tesis internacional consultada es del autor Arévalo Menéndez, R. A. (2021). Análisis prospectivo del e-commerce y su orientación para la microempresa de comida rápida, municipio de Santa Tecla, mayo 2020 – febrero 2021, en el grado académico de Maestría en Comercio Electrónico, Universidad Francisco Gavidia.

La metodología empleada se realiza un estudio prospectivo-descriptivo. Se basa en el análisis documental del fenómeno del comercio electrónico y el uso de escenarios posibles para microempresas de comida rápida. En el documento se observa la “Tabla N°4 Propuesta de Escenarios Posibles” ubicada en la página 59.

La conclusión principal de Arévalo Menéndez es que el e-commerce ya no es solo técnica sino un movimiento estratégico que puede generar eficiencia, productividad y reducción de tiempos en transacciones.

La recomendación principal de Arévalo Menéndez sugiere que las microempresas adopten escenarios progresivos y planificados de e-commerce, adoptando herramientas digitales, mejorando su catálogo y logística, y preparándose para los retos tecnológicos según escenarios proyectados.

El aporte al tema de la tesis es que este estudio proporciona un marco de escenarios proyectados para empresas pequeñas en ambientes adversos, lo que puede servir para que Asembis elabore su estrategia de marketing digital con visión anticipada, considerando distintos escenarios de adopción digital.

La octava tesis internacional consultada es por el autor Soto Garamendi, A. C. (2024). Comercio electrónico y competitividad en las MYPES del sector carpintería y mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2024 en el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú.

La metodología empleada en este estudio es aplicado, no experimental y transversal. Se trabajó con una población de 151 MYPES y muestra de 107 empresas. Se aplicaron cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert, y se emplearon pruebas estadísticas de confiabilidad como Cronbach (p.928 para comercio electrónico y .965 para competitividad).

La conclusión principal del autor Soto es que el estudio encontró una correlación alta y significativa entre comercio electrónico y competitividad, esto indica que mejoras en la adopción digital pueden favorecer competitividad en las MYPES del sector analizado.

La recomendación principal de Soto es que aconseja optimizar los elementos de navegación, incorporar sistemas de ayuda digital, promover ofertas momentáneas y fortalecer soporte técnico digital. Estas mejoras en componentes de e-commerce pueden aumentar la competitividad.

El aporte al tema de la tesis en este trabajo aporta una estructura de variables mensurables (navegación, ofertas, soporte digital) con evidencia estadística de su relación con competitividad, lo que es muy útil para Asembis al definir qué dimensiones del e-commerce priorizar en su estrategia digital.

CAPITULO II MARCO TEORICO

Introducción Marco teórico

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación sobre la implementación del comercio electrónico como estrategia para incrementar las ventas en las empresas del sector óptico (Kotler & Keller, 2022; Chaffey, 2021). Este apartado tiene como propósito contextualizar los principales conceptos, modelos y teorías vinculadas con la transformación digital, el marketing electrónico y la competitividad empresarial, permitiendo así comprender la relación existente entre el uso de plataformas digitales y la mejora en los resultados comerciales (Laudon & Traver, 2021).

Con el fin de sustentar la investigación, se presentan diversas perspectivas teóricas que abordan el comportamiento del consumidor digital, la adopción tecnológica en las pequeñas y medianas empresas, y las ventajas competitivas que el e-commerce ofrece en mercados altamente competitivos (Turban et al., 2020; Strauss & Frost, 2021). En este sentido, el objetivo de este capítulo es ofrecer una base conceptual sólida que permita interpretar los resultados del estudio dentro de un marco científico actualizado.

Desde esta perspectiva, el marco teórico se estructura en tres apartados: primero, la exposición de los fundamentos teóricos y conceptuales sobre comercio electrónico, digitalización, marketing digital y competitividad (Kotler & Keller, 2022; Chaffey, 2021); seguidamente, la relación entre las variables del estudio —comercio electrónico y ventas empresariales—; y finalmente, una síntesis que destaca los principales aportes teóricos y empíricos revisados (Laudon & Traver, 2021; Turban et al., 2020).

Bases legales del comercio electrónico en Costa Rica

La implementación de una plataforma de e-commerce en ASEMBIS debe sustentarse en el marco normativo costarricense que regula el uso de medios digitales, la protección de los consumidores y el tratamiento de datos personales.

Ley N.º 8454 — Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos

Establece la validez jurídica de las transacciones electrónicas y las firmas digitales en Costa Rica. Esta ley garantiza que los documentos y contratos firmados electrónicamente posean la misma validez que los realizados en formato físico.

Ley N.º 8968 — Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales

Protege la información personal de los usuarios y regula la recolección, almacenamiento y uso de datos en plataformas digitales. Para ASEMBIS, esta ley resulta crucial, ya que la institución maneja información sensible relacionada con la salud de sus pacientes.

Ley N.º 7472 — Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor

Garantiza los derechos de los consumidores frente a las prácticas comerciales, incluyendo las transacciones realizadas mediante medios electrónicos. Esta ley respalda la transparencia, la veracidad de la información y la calidad del servicio ofrecido al cliente.

En conjunto, estas leyes ofrecen el marco jurídico que permite a ASEMBIS desarrollar su plataforma de comercio electrónico de manera segura, ética y conforme con las regulaciones nacionales.

Fundamentos Teóricos o Conceptuales

A nivel conceptual, se entiende por **comercio electrónico (e-commerce)** el conjunto de transacciones comerciales de bienes y servicios que se realizan a través de medios digitales, incluyendo tanto la compra y venta como la gestión de pagos, logística, marketing digital y atención al cliente (Laudon & Traver, 2023). Este concepto abarca modelos B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer) y marketplaces, permitiendo la integración de ventas físicas y digitales en un enfoque omnicanal (Turban et al., 2022). En este sentido, el e-commerce no solo facilita la transacción sino que también optimiza la experiencia del cliente mediante herramientas de seguimiento de pedidos, recomendaciones personalizadas y gestión de inventarios en tiempo real.

Desde el enfoque de la **transformación digital**, Westerman, Bonnet y McAfee (2021) sostienen que la digitalización de procesos empresariales impacta directamente en la eficiencia operativa, la innovación y la capacidad competitiva de las organizaciones. Este concepto se define como el proceso mediante el cual una empresa integra tecnologías digitales en todas sus áreas para generar valor, mejorar su desempeño y adaptarse a las necesidades del entorno. La integración tecnológica abarca sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), gestión de relaciones con clientes (CRM), análisis de datos avanzados y automatización de procesos. Por ejemplo, Amazon utiliza algoritmos de inteligencia artificial para personalizar recomendaciones, gestionar inventarios y optimizar rutas de entrega, mientras que Walmart implementa soluciones omnicanal que integran compras online y en tienda física, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Este enfoque demuestra que el e-commerce es un componente estratégico de la transformación digital que va más allá de la venta online, impactando la totalidad de las operaciones empresariales.

El concepto de **plataforma tecnológica o web** se entiende como el entorno digital que permite la interacción entre usuarios, empresas y sistemas mediante herramientas integradas que facilitan la comunicación, las transacciones y el intercambio de información (Osterwalder & Pigneur, 2020). Estas plataformas funcionan como la base estructural de los ecosistemas digitales, combinando infraestructura tecnológica, diseño de interfaz y arquitectura de información. En el contexto del comercio electrónico, una plataforma web eficiente debe ofrecer estabilidad, seguridad, escalabilidad y una experiencia de usuario coherente, garantizando el cumplimiento de los objetivos comerciales y la confianza del consumidor.

Respecto a la **satisfacción del cliente**, Kotler y Keller (2022) la definen como la respuesta emocional o cognitiva del consumidor ante la comparación entre sus expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio. En el entorno digital, la satisfacción depende de factores como la facilidad de navegación, la rapidez en la entrega, la atención postventa y la seguridad en el proceso de pago. Una alta satisfacción impulsa la fidelización, las recomendaciones y la recompra, convirtiéndose en un indicador clave del éxito de las estrategias de e-commerce.

En relación con el **comportamiento del consumidor en línea**, Solomon (2022) explica que los usuarios buscan información confiable, comparan precios, valoran experiencias personalizadas y priorizan la seguridad en las transacciones. Este comportamiento está influido por factores psicológicos, sociales y tecnológicos, así como por la percepción de riesgo, la conveniencia y la reputación de la marca. Esto implica que las empresas deben ofrecer contenido relevante, procesos de compra sencillos, atención al cliente en tiempo real y protección de datos robusta. Además, el consumidor actual valora la responsabilidad social de las empresas y su transparencia en políticas de privacidad, lo que influye en su decisión de compra, especialmente en sectores como retail, servicios financieros y tecnología (Turban et al., 2022).

El concepto de **usabilidad o experiencia del usuario (UX)**, según Nielsen (2022), se refiere al grado de facilidad, eficiencia y satisfacción con que los usuarios pueden interactuar con una interfaz digital. En un contexto de e-commerce, la UX abarca la arquitectura del sitio, la navegación, la velocidad de carga y la claridad visual, elementos que determinan la percepción de confianza y comodidad del cliente. Una experiencia de usuario positiva incrementa las tasas de conversión y reduce el abandono del carrito de compras, factores críticos en el desempeño comercial.

Por su parte, la **intención de compra digital** se define como la probabilidad de que un consumidor realice una transacción en línea, influenciada por su percepción de utilidad, facilidad de uso y confianza en la plataforma (Pavlou, 2022). Esta intención es el resultado de procesos cognitivos y afectivos que combinan la evaluación de beneficios y riesgos percibidos. Las empresas pueden estimularla mediante estrategias de marketing personalizadas, promociones atractivas y mecanismos de seguridad visibles que refuercen la credibilidad del sitio web.

Respecto a la competitividad empresarial, Porter (2020) indica que la digitalización permite a las organizaciones diferenciarse y generar ventajas sostenibles a través de costos más bajos, mejor calidad y estrategias de diferenciación. Las grandes empresas, con acceso a mayores recursos, pueden implementar infraestructura tecnológica avanzada y estrategias de marketing digital sofisticadas, mientras que las PYMES deben enfocarse en segmentación de mercado, personalización y eficiencia en costos (Chiavenato, 2021). Empresas como Zara y Nike han optimizado sus cadenas de suministro mediante digitalización, lo que les permite responder rápidamente a las tendencias de consumo y mantener una ventaja competitiva frente a competidores.

En términos de marketing digital, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que la combinación de SEO, marketing en redes sociales, email marketing, publicidad programática y analítica avanzada permite a las empresas personalizar la comunicación, mejorar la captación de clientes y fortalecer la fidelización. Grandes corporaciones implementan herramientas de análisis predictivo para anticipar patrones de consumo, mientras que las PYMES pueden utilizar plataformas de bajo costo para campañas segmentadas que optimicen su inversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Por ejemplo, Coca-Cola utiliza marketing digital y CRM integrado para gestionar la relación con clientes, analizar campañas y ajustar su estrategia de comunicación global, mientras que pequeñas tiendas locales pueden usar Facebook Ads y Google Ads para aumentar la visibilidad y generar ventas sin altos costos.

Desde la perspectiva de la adopción tecnológica, Rogers (2020) plantea que las organizaciones atraviesan cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Este modelo permite planificar la integración tecnológica anticipando desafíos y optimizando la capacitación, los recursos y la infraestructura digital. Grandes empresas pueden implementar soluciones complejas de e-commerce y marketing automatizado, mientras que las PYMES aplican estrategias más sencillas pero efectivas, adaptando la tecnología a sus capacidades y objetivos estratégicos.

A nivel conceptual, la **gestión de relaciones con clientes (CRM)** es un componente crítico para el éxito del comercio electrónico. Buttle y Maklan (2021) destacan que el CRM permite registrar interacciones, analizar datos de comportamiento, generar recomendaciones personalizadas y diseñar estrategias de marketing orientadas a la fidelización del cliente. Empresas de gran escala integran CRM con inteligencia artificial y automatización de marketing, mientras que las PYMES utilizan sistemas más accesibles que permiten gestionar información relevante de sus clientes y mejorar la experiencia de compra.

Un concepto complementario relevante es el de **analítica de datos y Big Data**, que permite predecir tendencias de consumo, optimizar inventarios y personalizar ofertas (Laudon & Traver, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Las decisiones basadas en datos permiten a las empresas responder de manera proactiva a cambios en la demanda, ajustar campañas de marketing digital y mejorar la eficiencia operativa. Por ejemplo, Netflix y Spotify utilizan analítica avanzada para sugerir contenido personalizado, aumentar la retención de usuarios y maximizar ingresos por suscripción.

Asimismo, la **omnicanalidad** se presenta como un enfoque estratégico que integra experiencias físicas y digitales, generando coherencia en la comunicación de la marca y facilitando la fidelización del cliente. Esta estrategia es utilizada tanto por grandes corporaciones como Nike y Sephora, como por medianas empresas que buscan consolidar su presencia en el mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A nivel conceptual, **se entiende por mercadeo** el proceso mediante el cual las organizaciones identifican, crean, comunican y entregan valor a los consumidores con el fin de satisfacer necesidades y alcanzar objetivos organizacionales. Kotler y Keller (2021) definen el

mercadeo como *un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante el intercambio de valor.*

En términos generales, el mercadeo ha evolucionado de una orientación centrada en el producto hacia un enfoque centrado en el cliente, y más recientemente hacia una orientación basada en la experiencia y el valor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que el mercadeo contemporáneo se apoya en la tecnología para generar experiencias personalizadas, fortaleciendo la relación empresa–cliente.

Desde esta perspectiva, el mercadeo no solo se limita a actividades promocionales, sino que integra investigación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, distribución y comunicación estratégica. Esto aplica tanto para pequeñas empresas como para grandes organizaciones del sector servicios, salud, comercio y retail.

Ramas del Mercadeo

El mercadeo se divide en diversas ramas que permiten a las organizaciones abordar de manera integral las demandas del mercado.

Desde el enfoque del mercadeo estratégico, Lamb, Hair y McDaniel (2021) señalan que este se orienta al análisis del entorno competitivo, la segmentación del mercado y la definición del posicionamiento. Su finalidad es generar ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

Por otra parte, el mercadeo operativo se enfoca en la ejecución de las estrategias definidas, traduciendo los objetivos estratégicos en acciones concretas relacionadas con producto, precio, distribución y promoción (Kotler & Keller, 2021).

En relación con el mercadeo digital, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que esta rama utiliza plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y comercio electrónico para interactuar directamente con los consumidores. Empresas grandes han adoptado sistemas avanzados de analítica, mientras que organizaciones medianas utilizan herramientas digitales para ampliar su alcance y mejorar la experiencia del cliente.

Respecto al mercadeo de servicios, Zeithaml, Bitner y Gremler (2020) afirman que este se caracteriza por la intangibilidad, simultaneidad y variabilidad del servicio, lo que hace indispensable una gestión adecuada del personal, los procesos y la evidencia física.

El **comportamiento del consumidor** se define como el estudio de los procesos que siguen las personas al buscar, seleccionar, adquirir y evaluar productos o servicios. Solomon (2022) sostiene que este comportamiento está influenciado por factores psicológicos, sociales, culturales y personales.

Desde el enfoque contemporáneo, el consumidor digital ha transformado la dinámica del mercado. Schiffman y Wisenblit (2021) indican que los consumidores actuales comparan precios en línea, revisan opiniones y valoran la conveniencia y la confianza durante el proceso de compra.

Cabe mencionar que, en sectores como el de la salud, el comportamiento del consumidor está altamente influenciado por la percepción de calidad, la reputación de la marca y la confianza en la institución, factores que influyen directamente en la decisión de compra y en la fidelización.

La **segmentación del mercado** constituye uno de los pilares fundamentales del mercadeo moderno, ya que permite a las organizaciones identificar grupos específicos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. Se entiende por segmentación el proceso de dividir un mercado heterogéneo en subconjuntos homogéneos, con el propósito de diseñar estrategias de mercadeo más eficientes y orientadas al cliente (Kotler & Keller, 2021).

Desde esta perspectiva, la segmentación facilita una mejor asignación de recursos, incrementa la efectividad de la comunicación y mejora la experiencia del consumidor. En términos generales, las empresas que aplican estrategias de segmentación logran una mayor tasa de conversión y fidelización, al ofrecer propuestas de valor alineadas con las expectativas de cada segmento (Lamb, Hair & McDaniel, 2021).

En primer lugar, la **segmentación demográfica** se basa en variables como edad, género, nivel educativo, ingresos y estado civil. Este tipo de segmentación es ampliamente utilizado debido a la facilidad para obtener la información y su relación directa con patrones de consumo. Por ejemplo, diferentes rangos etarios presentan distintas necesidades y motivaciones al momento de adquirir productos o servicios, especialmente en sectores como salud, educación y servicios financieros.

Seguidamente, la **segmentación geográfica** considera la ubicación física del consumidor, como país, región, provincia o zona urbana y rural. Desde el enfoque del mercadeo digital, esta segmentación permite personalizar ofertas y mensajes según la localización del usuario, optimizando la relevancia del contenido y la eficiencia de las campañas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Por otra parte, la **segmentación psicográfica** analiza aspectos más profundos del consumidor, tales como estilo de vida, valores, intereses y personalidad. Kotler et al. (2021) destacan que esta segmentación es especialmente relevante en mercados altamente competitivos, ya que permite construir una conexión emocional con el cliente y diferenciar la marca más allá del precio o el producto.

Finalmente, la **segmentación conductual** se enfoca en el comportamiento del consumidor frente al producto o servicio, considerando variables como frecuencia de compra, nivel de lealtad, beneficios buscados y grado de uso. En este sentido, la información obtenida a través de plataformas digitales y sistemas CRM facilita el análisis de datos conductuales, permitiendo diseñar estrategias personalizadas que incrementan la satisfacción y la retención del cliente (Buttle & Maklan, 2021).

En suma, la segmentación del mercado permite a las organizaciones comprender mejor a sus consumidores y diseñar estrategias de mercadeo más precisas, lo cual resulta fundamental

para el éxito de cualquier plan de marketing, especialmente en entornos digitales y competitivos.

El **mercado meta** se define como el **conjunto específico de consumidores o usuarios finales** a los cuales una organización decide dirigir sus esfuerzos de mercadeo, una vez realizado el proceso de segmentación y evaluación de los distintos grupos existentes en el mercado. Dicho mercado se selecciona con base en criterios estratégicos como el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, la accesibilidad, el nivel de rentabilidad y la coherencia con los objetivos organizacionales (Kotler & Keller, 2021).

Desde una perspectiva estratégica, el mercado meta representa una **decisión fundamental dentro del proceso de mercadeo**, ya que orienta el diseño del producto o servicio, la fijación de precios, la selección de canales de distribución y el desarrollo de las estrategias de comunicación. En este sentido, seleccionar un mercado meta implica renunciar a otros segmentos del mercado para concentrar los recursos en aquellos grupos donde la organización puede generar mayor valor y establecer relaciones sostenibles a largo plazo.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2020), el mercado meta no debe entenderse únicamente como un grupo demográfico, sino como un conjunto de personas con **necesidades, deseos, percepciones y comportamientos similares**, que responden de manera relativamente homogénea a las acciones de mercadeo. Esta concepción amplía el enfoque tradicional y permite una mayor precisión en la toma de decisiones estratégicas.

La selección del mercado meta se realiza posterior al proceso de **segmentación del mercado**, el cual consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos. Una vez definidos los segmentos, la organización evalúa cada uno considerando factores internos (capacidad operativa, recursos financieros, misión y valores) y factores externos (competencia, entorno económico, regulación y tendencias del mercado). Posteriormente, se eligen uno o varios segmentos que se consideran más atractivos y viables, los cuales constituyen el mercado meta (Lamb, Hair & McDaniel, 2021).

Existen diferentes **estrategias de selección de mercado meta**, entre las que se encuentran la estrategia indiferenciada, diferenciada, concentrada y la de micromercadeo. La elección de una u otra depende del tipo de producto o servicio, el nivel de competencia y la naturaleza del mercado en el que opera la organización.

El **plan de mercadeo** es un instrumento estratégico que orienta las acciones comerciales de una organización, estableciendo objetivos claros, estrategias definidas y tácticas específicas para alcanzar resultados medibles. Según Kotler y Keller (2021), el plan de mercadeo traduce la estrategia empresarial en acciones concretas orientadas al mercado.

Desde esta perspectiva, el plan de mercadeo permite analizar el entorno interno y externo de la organización, identificar oportunidades y amenazas, definir el público objetivo y establecer indicadores de desempeño. En términos generales, un plan de mercadeo bien estructurado contribuye a mejorar la toma de decisiones, optimizar recursos y fortalecer la competitividad empresarial.

Uno de los modelos más utilizados para estructurar el plan de mercadeo es el **marketing mix**, conocido como las **4P del mercadeo**: producto, precio, plaza y promoción.

En primer lugar, el **producto** representa el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad. En el contexto actual, el producto no se limita a sus características físicas, sino que incluye atributos intangibles como la marca, la calidad percibida, la experiencia del cliente y el servicio postventa (Kotler et al., 2021).

En segundo lugar, el **precio** es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio del producto o servicio. Desde el enfoque estratégico, el precio influye directamente en la percepción de calidad, el posicionamiento de la marca y la rentabilidad. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que, en entornos digitales, el precio debe ser flexible y competitivo, considerando factores como promociones, descuentos y precios dinámicos.

La **plaza** o distribución se refiere a los canales mediante los cuales el producto llega al consumidor final. En este sentido, el comercio electrónico ha transformado radicalmente los canales de distribución, permitiendo a las empresas ofrecer sus productos a través de plataformas digitales, marketplaces y sitios web propios, ampliando su cobertura geográfica y mejorando la conveniencia para el cliente.

Finalmente, la **promoción** integra todas las actividades comunicacionales destinadas a informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa. Incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing digital y comunicación directa. La correcta integración de estas herramientas permite generar notoriedad de marca y estimular la decisión de compra (Belch & Belch, 2020).

La **comunicación de mercadeo** es un componente esencial de la estrategia comercial, ya que permite establecer un vínculo efectivo entre la organización y sus públicos objetivos. Se define como el conjunto de actividades mediante las cuales la empresa transmite mensajes de valor con el fin de influir en las actitudes y comportamientos del consumidor (Belch & Belch, 2020).

Desde el enfoque contemporáneo, la comunicación de mercadeo ha evolucionado hacia un modelo de **comunicación integrada**, donde todos los canales y mensajes deben mantener coherencia y consistencia. Kotler y Keller (2021) sostienen que la integración de la comunicación mejora la credibilidad de la marca y fortalece la confianza del consumidor.

En este contexto, la comunicación digital ha adquirido un rol protagónico. Herramientas como redes sociales, email marketing, publicidad digital, contenido audiovisual y motores de búsqueda permiten una interacción bidireccional con el consumidor, facilitando la retroalimentación y la personalización de los mensajes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Cabe mencionar que una comunicación de mercadeo efectiva no solo busca captar nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los clientes actuales, promoviendo la fidelización y el valor a largo plazo. En sectores de servicios, como la salud, la comunicación clara, transparente y empática se convierte en un factor determinante para la confianza y la percepción de calidad.

Relación entre las Variables

En el presente estudio, las variables principales son comercio electrónico y ventas empresariales, y su análisis teórico permite comprender cómo la adopción de plataformas digitales influye directamente en el desempeño comercial. La relación entre estas variables se evidencia en múltiples investigaciones y estudios de caso recientes, que muestran que la digitalización de procesos de ventas no solo optimiza la transacción comercial, sino que también mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa (Laudon & Traver, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Existe una correlación positiva entre el grado de implementación del e-commerce y el incremento en las ventas de empresas de diversos tamaños y sectores. A mayor inversión en infraestructura digital, integración de herramientas de CRM, marketing automatizado y análisis de datos, se observa un aumento en la captación de clientes y la fidelización (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Buttle & Maklan, 2021). Por ejemplo, Amazon ha logrado mantener un crecimiento sostenido en ventas debido a su robusta plataforma de comercio electrónico y estrategias de personalización basadas en Big Data. De manera similar, empresas medianas como Sephora o Zara implementan e-commerce y marketing digital segmentado, logrando optimizar la experiencia del consumidor y aumentar las conversiones.

Lo anterior permite inferir que la adopción de plataformas digitales no es únicamente una herramienta de venta, sino un componente estratégico que interrelaciona tecnología, marketing, logística y gestión del cliente para generar ventajas competitivas (Westerman, Bonnet & McAfee, 2021; Porter, 2020). Esta relación ha sido confirmada en estudios de PYMES y corporaciones donde el e-commerce ha impulsado el crecimiento de ingresos y la expansión a mercados internacionales (Turban et al., 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En función de lo expuesto, se observa que el comercio electrónico actúa como un mediador entre la innovación tecnológica y el desempeño comercial, permitiendo que las empresas adapten sus estrategias a los cambios en el comportamiento del consumidor digital. A partir de la analítica avanzada, la segmentación del público objetivo y la automatización de procesos de marketing, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia de sus campañas, optimizar los recursos y generar experiencias de compra más personalizadas (Solomon, 2022; Kotler et al., 2021).

De acuerdo con lo anterior, la relación entre comercio electrónico y ventas empresariales se fortalece cuando las empresas integran la transformación digital en su estrategia corporativa global, considerando factores como la seguridad de las transacciones, la confianza del consumidor y la adaptabilidad de los procesos internos (Rogers, 2020). Esta relación también se evidencia en empresas de gran escala y multinacionales, donde la inversión en innovación digital impacta directamente en la rentabilidad, mientras que en PYMES, una implementación gradual y focalizada puede generar resultados significativos, especialmente en mercados competitivos y saturados.

Por consiguiente, se establece que la variable comercio electrónico no solo está vinculada a la realización de transacciones online, sino que también incluye la gestión de información del cliente, marketing digital, analítica de datos, logística y procesos internos de la empresa, todos los cuales contribuyen de manera conjunta al incremento de las ventas empresariales. De esta manera, la investigación sostiene que el éxito del e-commerce depende de la sinergia entre la tecnología, la estrategia de marketing y la gestión organizacional.

Dimensiones del comercio electrónico

Según **Chaffey (2020)** y **Laudon & Traver (2021)**, el e-commerce puede analizarse a partir de cuatro dimensiones esenciales: **estratégica, tecnológica, comercial y de experiencia del cliente**. Cada una desempeña un papel clave en el éxito de la implementación.

a) Dimensión estratégica

Corresponde a la alineación del e-commerce con los objetivos organizacionales. En el caso de ASEMBIS, la plataforma debe contribuir al cumplimiento de su misión social y comercial: facilitar el acceso a productos ópticos y auditivos, aumentando la eficiencia operativa y la satisfacción del paciente.

b) Dimensión tecnológica

Incluye la infraestructura digital, los sistemas de gestión de inventarios, las pasarelas de pago y la seguridad informática. ASEMBIS deberá asegurar la interoperabilidad entre su sistema interno y la nueva plataforma para garantizar una operación fluida y confiable.

c) Dimensión comercial

Abarca las estrategias de marketing digital, la fijación de precios, la logística de entrega y la comunicación con el cliente. Esta dimensión permite fortalecer la relación entre la institución y sus pacientes, promoviendo la fidelización y la recompra.

d) Dimensión de experiencia del cliente

Hace referencia a la facilidad de uso, accesibilidad y satisfacción del usuario. Un sitio web intuitivo, con un diseño inclusivo y adaptado a diferentes dispositivos, favorecerá una experiencia positiva que motive a los pacientes a utilizar el canal digital.

Transformación digital y sostenibilidad empresarial

La **transformación digital** se entiende como la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos del negocio, con el objetivo de mejorar el rendimiento, el alcance y el valor para el cliente (Westerman et al., 2020). En el caso de ASEMBIS, la transformación digital representa una oportunidad para modernizar sus procesos de atención y venta, incrementando la accesibilidad de los servicios ópticos a pacientes de todo el país.

Por otra parte, la **sostenibilidad empresarial** se fortalece mediante la digitalización, ya que reduce el uso de papel, optimiza los recursos y permite una gestión más eficiente de la información. Implementar una plataforma e-commerce no solo impulsa la competitividad, sino también el compromiso ambiental y social de la organización.

Innovación tecnológica y adaptación organizacional

La innovación tecnológica es un proceso continuo que impulsa a las organizaciones a mejorar sus productos, servicios y procesos. De acuerdo con **Rogers (2021)**, la adopción de innovaciones depende de la capacidad de una empresa para adaptarse culturalmente y capacitar a su personal.

Para ASEMBIS, la incorporación de un sistema e-commerce implica no solo un cambio tecnológico, sino también **una transformación organizacional**, donde los colaboradores deben adoptar nuevas formas de interacción con los pacientes, así como un enfoque más digital en sus labores diarias.

La **adaptación organizacional** requiere liderazgo, comunicación interna efectiva y capacitación, para garantizar que la innovación tecnológica se traduzca en beneficios tangibles.

Relación entre tecnología, marketing y desempeño empresarial

Según **Kotler y Keller (2020)**, el marketing moderno no puede desvincularse de la tecnología. Las herramientas digitales permiten recopilar información sobre los consumidores, personalizar las estrategias y medir el impacto de cada acción comercial. El desempeño empresarial, por su parte, se ve fortalecido cuando la organización utiliza la tecnología como un medio para optimizar sus procesos, ampliar su mercado y mejorar su rentabilidad.

En el contexto de ASEMBIS, la implementación de un e-commerce fortalecerá la sinergia entre el **área tecnológica** y el **departamento de mercadeo**, permitiendo una gestión de datos más precisa, segmentación efectiva del mercado y estrategias de fidelización basadas en analítica digital.

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

Introducción

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023): “El diseño metodológico constituye la columna vertebral de una investigación científica, ya que orienta la forma en que se obtendrán los datos, cómo se analizarán y bajo qué criterios se validarán los resultados. Un diseño adecuado permite establecer la coherencia entre los objetivos, las preguntas de investigación, los métodos y las técnicas aplicadas, asegurando la confiabilidad y pertinencia de los hallazgos” (p.45).

En el presente capítulo se busca detallar y justificar la metodología que emplearé para desarrollar este estudio. Este apartado tiene como objetivo describir las estrategias que utilizaré para la recolección, análisis e interpretación de los datos, así como los enfoques metodológicos que sustentarán el proceso investigativo.

De igual manera, se pretende definir con claridad las técnicas e instrumentos que se aplicarán, el tipo de investigación, la población y muestra seleccionada, y las etapas que conformarán el desarrollo metodológico. Este capítulo permitirá garantizar la rigurosidad científica y la validez del estudio, asegurando que los resultados obtenidos sean confiables, objetivos y útiles para la toma de decisiones.

Asimismo, la estructura metodológica presentada busca servir como una guía sistemática que oriente cada fase del proceso de investigación, desde la planificación hasta la interpretación final de los datos. De esta forma, se procura establecer un marco de acción claro que permita comprender cómo se llevará a cabo el estudio y bajo qué parámetros se obtendrán los resultados esperados.

Finalmente, este capítulo tiene la finalidad de brindar una base sólida para la ejecución de la investigación, garantizando que cada procedimiento responda a los objetivos propuestos y que los resultados obtenidos contribuyan de manera efectiva al conocimiento científico y al desarrollo de nuevas estrategias en el campo del marketing digital y la innovación empresarial.

Información de la empresa

Historia General

ASEMBIS, con cédula jurídica 3-002-116886, fue fundada el 9 de setiembre de 1991 por la señora Rebeca Villalobos Vargas, quien inició el proyecto con la suma de \$300 y con la visión de ofrecer servicios médicos de alta calidad a precios justos para personas de bajos recursos, especialmente en el área de salud visual. La primera clínica se estableció en Barrio Aranjuez, San José, y actualmente la institución cuenta con 20 clínicas distribuidas en todo el territorio nacional.

Misión: Brindamos a nuestros pacientes una experiencia integral en servicios de salud de precio justo, con alta tecnología y capital humano comprometido con la mejora continua y la calidad.

Visión: Que todas las poblaciones tengan acceso a servicios de salud que permitan mejorar su calidad de vida, replicando a nivel internacional el modelo ASEMBIS.

ASEMBIS fue declarada Empresa de Interés Nacional mediante el Decreto No. 23531-J, publicado en el Diario Oficial *La Gaceta* el 23 de agosto de 1994, por su contribución al desarrollo de los servicios médicos y su impacto social.

Política de calidad: La alta dirección de ASEMBIS Lab promueve una *Cultura de la Calidad Total*, bajo el lema “la calidad empieza en nosotros, no en las cosas”,

comprometiéndose a cumplir con normas nacionales e internacionales y a fomentar la mejora continua mediante la participación activa de sus colaboradores.

Valores institucionales:

- Compromiso con el bienestar social.
- Innovación tecnológica al servicio de la salud.
- Honestidad y transparencia.
- Calidad en el servicio y mejora continua.
- Responsabilidad social y ambiental.
- Empatía y vocación de servicio.

Modelo de franquicias: ASEMBIS implementa el primer modelo de franquicia social en Costa Rica, ofreciendo el uso de la marca y el acompañamiento estratégico para el éxito del negocio, replicando su sistema de atención médica accesible y sostenible.

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cuantitativo

Según Pérez (2022), en su obra sobre metodología de la investigación: “El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección y el análisis de datos numéricos con el propósito de establecer patrones de comportamiento, relaciones entre variables y generalizaciones que permitan explicar fenómenos observables. Este enfoque utiliza instrumentos estructurados, mediciones objetivas y procedimientos estadísticos que aseguran la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos” (p.56).

Dicho lo anterior, se puede indicar que este enfoque se caracteriza por el uso de herramientas y técnicas que permiten la medición precisa de los datos obtenidos, con el fin de describir y analizar fenómenos a partir de información verificable y objetiva. A través del enfoque cuantitativo, se busca identificar tendencias, comportamientos o percepciones mediante la aplicación de cuestionarios o encuestas, lo que permite establecer conclusiones basadas en evidencia estadística.

En este sentido, este tipo de enfoque facilita la obtención de resultados representativos de una población específica, posibilitando su análisis comparativo y su generalización dentro del contexto de estudio. Además, el enfoque cuantitativo promueve la rigurosidad científica al emplear métodos sistemáticos que contribuyen a garantizar la precisión de los datos y la validez de las conclusiones derivadas del proceso investigativo.

Enfoque Cualitativo

Según Gómez y Ramírez (2021), en su libro sobre investigación social: “El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos desde la perspectiva de los

participantes, explorando significados, experiencias, percepciones y contextos. Este enfoque utiliza técnicas como entrevistas, grupos focales y observación participante para analizar la información de manera inductiva, interpretativa y profunda, priorizando la riqueza y complejidad de los datos sobre la cantidad” (p.72).

Por lo tanto, el enfoque cualitativo se caracteriza por su interés en interpretar y comprender los comportamientos y actitudes de los individuos, permitiendo identificar patrones, motivaciones y factores subyacentes que influyen en la toma de decisiones. A diferencia del enfoque cuantitativo, no se centra en medir ni generalizar resultados, sino en profundizar en el significado de los fenómenos observados.

En el presente estudio, el enfoque cualitativo permitirá explorar la percepción y la experiencia de los participantes respecto a la implementación de estrategias de marketing digital y e-commerce, ofreciendo información valiosa para complementar los datos numéricos obtenidos mediante encuestas.

Enfoque Mixto

Según Creswell y Poth (2020): “El enfoque mixto integra métodos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación, con el objetivo de obtener un análisis más completo y robusto de los fenómenos. Permite combinar la medición objetiva y la interpretación profunda, logrando triangulación de datos, validación cruzada y una comprensión más integral del problema investigado” (p.23).

De este modo, el enfoque mixto se caracteriza por combinar la recopilación de datos numéricos y estadísticos con la información cualitativa obtenida a partir de experiencias, percepciones y significados de los participantes. Esta integración permite complementar y enriquecer los hallazgos, proporcionando una visión más completa que facilite la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia objetiva y contexto interpretativo.

En el marco de esta investigación, el enfoque mixto es pertinente, ya que se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra representativa para obtener datos cuantitativos sobre comportamientos de compra y preferencias, al mismo tiempo que se realizarán entrevistas para profundizar en la experiencia y percepción de los participantes sobre las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tipo de Investigación

Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2023): “El tipo de investigación se refiere a la estrategia general que guía el estudio, determinando la forma en que se recopilan, analizan e interpretan los datos para responder a las preguntas de investigación. Los tipos de investigación pueden clasificarse como exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa o aplicada, dependiendo del objetivo, la profundidad del análisis y el enfoque del estudio” (p.28).

En este sentido, la presente investigación se enmarca dentro del **tipo de investigación descriptiva y aplicada**, ya que se busca **describir el comportamiento del consumidor**

digital y evaluar la percepción sobre estrategias de marketing digital, al mismo tiempo que se busca **proponer acciones concretas para la implementación de un e-commerce que optimice la captación de clientes y mejore la competitividad empresarial**.

La investigación descriptiva permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, proporcionando una visión detallada de los fenómenos estudiados. Por su parte, el enfoque aplicado asegura que los resultados tengan **relevancia práctica**, facilitando la implementación de estrategias basadas en la evidencia obtenida durante el estudio.

Asimismo, este tipo de investigación posibilita establecer un **vínculo directo entre los datos obtenidos y la toma de decisiones estratégicas**, lo que garantiza que las recomendaciones propuestas sean pertinentes, factibles y orientadas a mejorar los resultados de las organizaciones en el ámbito del marketing digital y el comercio electrónico.

Población y Muestra

Población de la investigación

Según Martínez (2022) enfatiza que: “Para determinar la población en una investigación es necesario definir:

***Los objetivos de la investigación**, que constituyen la finalidad del estudio y el resultado que se espera alcanzar.*

***Las unidades de análisis**, que son los individuos concretos sobre los cuales se aplicará el método o instrumento de investigación.*

***Los parámetros**, que representan las medidas que se obtendrán de la población y que permiten caracterizarla” (p.74).*

En base a lo anterior, la población que se analizará corresponde a **los 18.000 pacientes que reciben servicios de la empresa durante el primer cuatrimestre de 2026**. Estos pacientes constituyen la fuente directa de información y poseen características relevantes para estudiar la percepción sobre estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Muestra de la investigación

Según Martínez (2022) define que: “La muestra es un subconjunto de la población, seleccionado mediante un procedimiento técnico, que representa las características esenciales del conjunto total. Sobre este grupo se aplican los instrumentos de investigación y los resultados obtenidos pueden ser generalizados a la población completa” (p.75).

Muestra cuantitativa

La muestra cuantitativa se refiere al subconjunto de la población seleccionado mediante procedimientos estadísticos con el fin de recolectar datos medibles que permitan analizar fenómenos de manera objetiva y generalizar los resultados al total de la población. En los

estudios cuantitativos, la muestra debe ser representativa y su tamaño se determina mediante técnicas estadísticas que aseguren la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Según Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza (2023):

“En el enfoque cuantitativo, la muestra es un subconjunto representativo de la población del cual se recolectan datos numéricos para analizar variables y probar hipótesis, permitiendo generalizar los resultados al universo de estudio” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2023).

Muestra probabilística

Según Martínez (2022):
“El muestreo probabilístico se basa en la teoría de las probabilidades y está diseñado para que las unidades seleccionadas sean representativas de la población. Cada individuo tiene igual ‘equiprobabilidad’ de formar parte de la muestra, lo que permite generalizar los resultados” (p.77).

Para el estudio, se empleará este tipo de muestreo para seleccionar los 350 pacientes, garantizando que la información obtenida refleje de manera fiel las características y comportamientos de toda la población mensual de 18.000 pacientes.

Muestra no probabilística

Martínez (2022) menciona que:
“La muestra no probabilística se basa en criterios de selección específicos, atendiendo a características particulares y relevantes de los individuos, buscando representatividad según su perfil” (p.78).

Este enfoque se considerará de manera complementaria para seleccionar casos particulares que permitan profundizar en aspectos específicos del comportamiento digital de pacientes que interactúan más frecuentemente con las plataformas de e-commerce.

Muestra cualitativa

El diseño de investigación cualitativa se orienta a la exploración profunda de experiencias, percepciones y motivaciones de los participantes. Según Hurtado (2010), citado en Rojas (2023):

“El diseño de investigación es el conjunto de decisiones estratégicas relacionadas con el dónde, el cuándo, el cómo recoger los datos y el tipo de datos a recolectar para garantizar la validez interna de la investigación. Esto requiere definir claramente las unidades de estudio, el contexto y las técnicas de recolección de información” (p.141).

En esta investigación, la muestra cualitativa estará conformada por **entrevistas a pacientes seleccionados, gerentes comerciales y colaboradores internos por departamento**, lo que permitirá obtener información enriquecida sobre percepciones y experiencias respecto a las estrategias de marketing digital y la implementación de e-commerce.

Muestra de la investigación

La muestra corresponde a un subconjunto representativo de la población que es seleccionado con el propósito de obtener información relevante para el desarrollo del estudio. Según Martínez (2022), la muestra es un grupo reducido de elementos de la población total sobre el cual se aplican los instrumentos de investigación, permitiendo que los resultados obtenidos puedan ser generalizados al conjunto de la población cuando el proceso de selección se realiza de manera adecuada.

En el presente estudio se seleccionará una **muestra de 350 pacientes pertenecientes a la población total de usuarios de los servicios de ASEMBIS**, con el propósito de analizar sus hábitos digitales, percepción sobre los servicios institucionales y su disposición hacia el uso de plataformas de comercio electrónico. La selección de esta muestra permitirá obtener información relevante para comprender el comportamiento de los pacientes en relación con el uso de herramientas digitales y su interacción con los servicios ofrecidos por la institución.

Para la selección de los participantes se utilizará un **muestreo probabilístico aleatorio**, el cual garantiza que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en el estudio. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza (2023), el muestreo probabilístico se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, lo que permite obtener muestras representativas y reducir el sesgo en los resultados de la investigación.

La selección de una muestra de **350 pacientes** permitirá recolectar información confiable y significativa que facilite el análisis de tendencias de comportamiento digital, percepción sobre la calidad de los servicios y evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital relacionadas con la implementación de una plataforma de **e-commerce en ASEMBIS**. De esta manera, los datos obtenidos contribuirán al desarrollo de propuestas estratégicas orientadas a fortalecer la presencia digital de la institución y mejorar la experiencia de los usuarios en los canales digitales.

Diseño de la investigación

“El diseño de investigación es el mapa operativo en la ruta cuantitativa” (Hernández y Mendoza, 2023, p. 150).

Hernández y Mendoza (2023) definen el concepto de diseño como el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p. 152).

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) citado en Acosta (2023), el enfoque mixto “se basa en la integración de datos, con un diseño de investigación integrado, que permite la complementariedad de los datos, la triangulación, el análisis compuesto, con una perspectiva holística y enfoque pragmático” (p. 92).

El diseño de la investigación será de **tipo mixto**, integrando métodos cuantitativos y cualitativos. Esta aproximación permitirá **una visión integral y detallada del fenómeno estudiado**, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques. El método cuantitativo proporcionará datos objetivos y medibles sobre tendencias y patrones de comportamiento de los pacientes, mientras que el enfoque cualitativo permitirá comprender en profundidad percepciones, experiencias y motivaciones que influyen en la interacción con el e-commerce.

Sujetos de la investigación

Los sujetos de investigación corresponden a las personas o unidades de análisis que participan en el estudio y proporcionan la información necesaria para analizar las variables planteadas dentro del proceso investigativo. Estos sujetos poseen características relacionadas con el fenómeno que se desea estudiar y permiten recopilar datos relevantes mediante la aplicación de instrumentos como encuestas, entrevistas u otros métodos de recolección de información.

Según Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza (2023), los sujetos de investigación son los individuos, grupos u organizaciones de los cuales se obtiene la información necesaria para el análisis de las variables y el cumplimiento de los objetivos del estudio.

En la presente investigación, los sujetos de estudio están conformados por las jefaturas de los diferentes departamentos de la empresa ASEMBIS y los pacientes usuarios de sus servicios. La empresa ASEMBIS está constituida por 10 departamentos, por lo que se aplicará el instrumento de investigación a las jefaturas correspondientes de cada área con el fin de obtener información sobre la gestión interna del marketing digital, el uso de herramientas tecnológicas y la percepción institucional respecto a la implementación de una plataforma de comercio electrónico.

De igual manera, se incluirá la participación de pacientes de la institución, quienes aportarán información relacionada con sus hábitos digitales, preferencias de compra, percepción de los servicios brindados por ASEMBIS y su disposición para utilizar una plataforma de e-commerce para la adquisición de productos o la gestión de citas médicas. La información recopilada a partir de ambos grupos permitirá analizar diferentes perspectivas organizacionales y de los usuarios, facilitando la formulación de estrategias orientadas a la implementación de la plataforma digital en la institución.

Fuentes de Información

Las fuentes de información constituyen los pilares fundamentales para la obtención, análisis y validación de datos relevantes en cualquier investigación. Según Gómez y Ramírez (2022, p. 45), estas fuentes permiten estructurar el conocimiento, identificar relaciones significativas entre variables y generar conclusiones fundamentadas.

En el caso de esta investigación, se pretende explorar cómo la implementación de estrategias de marketing digital impacta el comportamiento de los pacientes y la percepción de los

colaboradores de ASEMBIS, lo que requiere la utilización de diversas fuentes de información para garantizar la confiabilidad y pertinencia de los resultados.

Fuentes primarias

Según Hernández y López (2021), las fuentes primarias se definen como aquellas que proporcionan información original directamente de la experiencia, percepción o interacción con los sujetos de estudio, sin que haya sido procesada, interpretada o filtrada por terceros. Este tipo de fuentes permite obtener datos confiables y específicos que reflejan la realidad de los participantes en el estudio.

En esta investigación, las fuentes primarias incluirán:

- **Base de datos de clientes de ASEMBIS:** Se utilizará información sobre los 18,000 pacientes mensuales registrados en el sistema, de los cuales se seleccionará una muestra de 350 pacientes. La información recabada incluirá percepciones sobre la experiencia de servicio, nivel de satisfacción, interacción con la plataforma de e-commerce y disposición a realizar compras digitales.
- **Colaboradores actuales de ASEMBIS:** Se aplicarán encuestas a 10 colaboradores de diferentes departamentos y entrevistas semi-estructuradas para profundizar en sus percepciones sobre la implementación de estrategias de marketing digital y el impacto de la digitalización en su trabajo diario.

Estas fuentes primarias son esenciales para obtener información de primera mano, lo que permitirá realizar un análisis directo y detallado del comportamiento del cliente, así como evaluar la efectividad interna de la empresa respecto a la adopción de herramientas digitales y estrategias de marketing.

Fuentes secundarias

De acuerdo con García y Torres (2022), las fuentes secundarias contienen información previamente recopilada, organizada y analizada por otros autores o instituciones, como investigaciones académicas, informes estadísticos, libros especializados y artículos científicos. Este tipo de fuentes es útil para contextualizar los hallazgos obtenidos a partir de los datos primarios, permitiendo realizar comparaciones, identificar tendencias y validar la información recabada.

Para esta investigación, las fuentes secundarias incluirán:

- **Literatura académica** sobre marketing digital, comercio electrónico, experiencia del cliente y adopción tecnológica en el sector salud. Esto permitirá fundamentar teóricamente los hallazgos obtenidos con los pacientes y colaboradores.
- **Informes internos de ASEMBIS** sobre desempeño organizacional, satisfacción del cliente, indicadores de ventas y métricas de interacción digital. Estos documentos ayudarán a correlacionar la percepción de los pacientes y colaboradores con los resultados cuantitativos y cualitativos de la empresa.

- **Estudios comparativos** de otras empresas de salud que han implementado plataformas de e-commerce y estrategias de marketing digital, contribuyendo a identificar mejores prácticas y posibles áreas de mejora para ASEMBIS.

El uso de fuentes secundarias permite enriquecer el análisis, ofreciendo un marco de referencia sólido que respalde las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación. Asimismo, garantiza que los resultados obtenidos sean fiables, relevantes y aplicables, tanto para la organización como para futuras investigaciones en el área de marketing digital en el sector salud.

TABLA DE ENTREVISTADO PUESTO Y DEPARTAMENTO		
Departamento	Nombre	Puesto
Comercial	Roel Víquez	Gerente comercial
Financiero	Cristian fallas	Gerente financiero
Contabilidad	Alonso Madrigal	Jefe Crédito y Cobro
Compras	Alexander Cordero	Asistente de compras
Producción	Luis Carlos Barquero	Jefe de Producción
Desarrollo humano	Rocío Salazar	Jefa de RRHH
Servicios generales	José pablo Ramírez	gerente servicios generales
Transportes	Luis Hernández vado	Jefe de Transportes
Seguridad	Juan Carlos Jiménez	Jefe de Seguridad
Operaciones	Carlos Ramírez	Jefe de Operaciones

Fuente elaboración propia 2025.

Cuadro 1: Variables Colaborador 2025

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categorías / escala	Definición conceptual	Instrumentalización
Obj. 1: Identificar las necesidades y comportamientos de compra del público objetivo en canales digitales	Conocimiento del comportamiento digital del paciente	Likert 1-5	Grado en que el colaborador conoce y comprende los hábitos digitales, preferencias y necesidades de compra de los pacientes en entornos digitales, lo cual permite identificar patrones de búsqueda de información, interacción y toma de decisiones de compra en línea (Kotler & Keller, 2022).	Ítems: Nivel de conocimiento sobre hábitos digitales del paciente (1-5); frecuencia con que recibe consultas digitales de pacientes (Nunca-Siempre).
Obj. 1: Identificar las necesidades y comportamientos de compra del público objetivo en canales digitales	Interacción digital con pacientes	Categoría / frecuencia	Forma y frecuencia en que el colaborador interactúa con los pacientes mediante canales digitales como redes sociales, mensajería instantánea, plataformas web o medios electrónicos, permitiendo una comunicación bidireccional entre la organización y los usuarios (Chaffey, 2022).	Ítems: Canales utilizados (WhatsApp, redes sociales, web, teléfono); frecuencia de interacción digital (Nunca-Frecuente).

<p>Obj. 1: Identificar las necesidades y comportamientos de compra del público objetivo en canales digitales</p>	<p>Identificación de necesidades digitales del paciente</p>	<p>Checklist + escala importancia</p>	<p>Proceso mediante el cual se reconocen las necesidades del usuario relacionadas con experiencias digitales de compra o acceso a servicios, incluyendo herramientas como compras en línea, agendamiento digital, pagos electrónicos y seguimiento posterior al servicio (Deiss & Henneberry, 2022).</p>	<p>Ítems: Necesidad de compra online de lentes; agendamiento digital de citas; pagos digitales; seguimiento postconsulta (priorizar 1-5).</p>
<p>Obj. 2: Analizar las estrategias de marketing existentes para el e-commerce</p>	<p>Conocimiento de estrategias de marketing digital</p>	<p>Likert 1-5</p>	<p>Nivel de conocimiento que posee el colaborador acerca de las acciones y herramientas de marketing digital implementadas por la organización para promover sus productos o servicios mediante plataformas digitales y medios tecnológicos (Chaffey, 2022).</p>	<p>Ítems: Conocimiento de campañas en redes sociales (1-5); conocimiento de email marketing o web (1-5).</p>
<p>Obj. 2: Analizar las estrategias de marketing existentes para el e-commerce</p>	<p>Percepción de efectividad del marketing digital</p>	<p>Likert 1-5</p>	<p>Evaluación interna que realizan los colaboradores sobre el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en la captación, comunicación y fidelización de los clientes o pacientes mediante medios digitales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).</p>	<p>Ítems: Impacto percibido en captación de pacientes (1-5); claridad del mensaje digital (1-5).</p>

<p>Obj. 2: Analizar las estrategias de marketing existentes para el e-commerce</p>	<p>Comunicación interna sobre marketing digital</p>	<p>Likert 1–5</p>	<p>Nivel de claridad, frecuencia y alineación en el intercambio de información dentro de la organización respecto a las acciones, estrategias y campañas de marketing digital implementadas (Robbins & Judge, 2022).</p>	<p>Ítems: Claridad de la información interna sobre campañas (1–5); frecuencia de comunicación (Baja–Alta).</p>
<p>Obj. 3: Diseñar estrategias idóneas de marketing para plataformas de e-commerce</p>	<p>Disposición a apoyar el e-commerce</p>	<p>Likert categórica /</p>	<p>Grado de aceptación y disposición de los colaboradores para apoyar la adopción e implementación de plataformas de comercio electrónico dentro de la organización como medio para comercializar productos o servicios (Turban et al., 2021).</p>	<p>Ítems: Nivel de acuerdo con implementar e-commerce (1–5); apoyo personal a la iniciativa (Sí/No/No sabe).</p>
<p>Obj. 3: Diseñar estrategias idóneas de marketing para plataformas de e-commerce</p>	<p>Requerimientos para la implementación del e-commerce</p>	<p>Checklist + escala prioridad</p>	<p>Condiciones organizacionales y tecnológicas necesarias para implementar plataformas de comercio electrónico, incluyendo infraestructura tecnológica, capacitación del personal, procesos organizacionales definidos y sistemas de pago seguros (Laudon & Traver, 2023).</p>	<p>Ítems: Capacitación; soporte tecnológico; procesos claros; integración con atención al paciente (priorizar 1–5).</p>

Obj. 3: Diseñar estrategias idóneas de marketing para plataformas de e-commerce	Percepción de beneficios del e-commerce	Likert 1-5	Beneficios organizacionales y para el cliente asociados con el uso de plataformas de comercio electrónico, tales como mejora de la experiencia del usuario, ampliación del mercado y optimización de los procesos comerciales (Kotler & Armstrong, 2022).	Ítems: Mejora en experiencia del paciente (1-5); aumento de eficiencia operativa (1-5); modernización institucional (1-5).
Transversal	Satisfacción laboral asociada a procesos digitales	Likert 1-5	Grado de bienestar o satisfacción que experimentan los colaboradores respecto al uso de herramientas tecnológicas y procesos digitales dentro de la organización (Robbins & Judge, 2022).	Ítems: Satisfacción con herramientas digitales actuales (1-5); comodidad con cambios tecnológicos (1-5).
Contextual	Datos sociodemográficos y laborales	Edad, sexo, puesto, departamento, antigüedad, nivel educativo	Conjunto de características demográficas y laborales de los participantes que permiten describir la población de estudio y realizar análisis comparativos o segmentaciones en la investigación organizacional (Hernández Sampieri & Mendoza, 2023).	Ítems: Edad; sexo; puesto; departamento; años de laborar en ASEMBIS; nivel educativo.

Fuente elaboración propia 2025.

Cuadro 2: Variables Paciente 2025

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categorías / escala	Definición conceptual	Instrumentalización
---------------------	--------------------	---------------------	-----------------------	---------------------

Obj. 1: Identificar necesidades y comportamientos de compra en canales digitales	Alfabetización digital	Likert / Bajo– Medio– Alto	Capacidad que poseen los usuarios para utilizar tecnologías digitales, acceder a información en internet y realizar actividades como compras en línea, pagos electrónicos o interacción con servicios digitales (UNESCO, 2022).	Ítems: Uso de smartphone; compras online; frecuencia de uso de internet para compras; autopercepción de habilidad digital.
Obj. 1: Identificar necesidades y comportamientos de compra en canales digitales	Preferencia de canal de compra	Categoría	Elección del canal que el consumidor considera más conveniente para adquirir productos o servicios, pudiendo incluir canales físicos o digitales como plataformas web, aplicaciones móviles o redes sociales (Kotler & Keller, 2022).	Ítems: Preferencia de compra o agendamiento por web, app, teléfono o presencial.
Obj. 1: Identificar necesidades y comportamientos de compra en canales digitales	Barreras percibidas al e-commerce	Checklist / escala importancia	Factores que limitan o dificultan la adopción del comercio electrónico por parte de los usuarios, tales como desconfianza en los pagos en línea, preocupación por la entrega del producto, dificultades tecnológicas o preferencia por la compra presencial (Laudon & Traver, 2023).	Ítems: Seguridad de pago; confianza en entrega; dificultad de uso; preferencia presencial.

Obj. 2: Analizar estrategias de Marketing existentes para el e-commerce.	Exposición a marketing digital de ASEMBIS	Catagórica / frecuencia	Nivel en que el consumidor ha tenido contacto con campañas digitales de la organización mediante redes sociales, correo electrónico, páginas web u otros medios digitales (Chaffey, 2022).	Ítems: ¿Ha visto publicidad en redes sociales? ¿Recibe correos o mensajes? ¿Dónde conoció ASEMBIS?
Obj. 2: Analizar estrategias de Marketing existentes para el e-commerce.	Percepción de credibilidad del mensaje digital	Likert 1-5	Grado de confianza que el usuario otorga a la información digital proporcionada por una organización en plataformas digitales (Kotler & Keller, 2022).	Ítems: Nivel de confianza en la información digital de ASEMBIS (1-5).
Obj. 3: Diseñar estrategias idóneas de MK para plataformas de E-commerce.	Intención de uso del e-commerce	Likert / categórica	Grado en que un individuo manifiesta disposición futura para utilizar una tecnología o plataforma digital para realizar compras o solicitar servicios (Davis, aplicado en estudios recientes de adopción tecnológica).	Ítems: Si ASEMBIS tuviera web/app para comprar lentes o agendar citas, ¿la usaría?
Obj. 3: Diseñar estrategias idóneas de MK para plataformas de E-commerce.	Condiciones necesarias para usar e-commerce	Checklist + prioridad	Elementos que los usuarios consideran necesarios para utilizar plataformas de comercio electrónico de forma segura y conveniente, tales como métodos de pago confiables, entregas seguras, garantías o atención postventa (Laudon & Traver, 2023).	Ítems: Pagos con tarjeta; entrega a domicilio; garantía; devolución; chat en vivo.

Transversal	Satisfacción general con ASEMBIS	Likert 1–5	Evaluación global que realiza el usuario sobre la calidad del servicio recibido, considerando su experiencia general con la institución (Kotler & Keller, 2022).	Ítems: Nivel de satisfacción con los servicios recibidos (1–5); recomendación del servicio.
Contextual	Datos sociodemográficos	Edad, sexo, zona geográfica, nivel educativo, ocupación, ingreso	Variables demográficas utilizadas para caracterizar a los participantes de una investigación y permitir la segmentación y análisis del comportamiento del consumidor según sus características sociales, económicas y geográficas (Hernández Sampieri & Mendoza, 2023).	Ítems: Edad; sexo; provincia o zona de residencia; nivel educativo; ocupación; acceso a internet; tipo de dispositivo.

Fuente elaboración propia 2025.

Instrumentos para la recolección de datos

De acuerdo con Bustamante, et al. (2023), define un instrumento de investigación como “herramientas valiosas para la recopilación de información y la obtención de una comprensión más profunda y precisa de un tema de estudio. Estas herramientas ayudan a los investigadores a recopilar datos objetivos, a evaluar y comparar diferentes grupos o poblaciones” (p. 9).

Se entiende que los instrumentos para la recolección de datos son herramientas técnicas utilizadas para obtener información directamente de los sujetos u objetos de estudio, con el fin de responder a los objetivos de la investigación y dar solución al problema planteado.

Instrumentos Cuantitativos

Cuestionario e Instrumentos Cuantitativos

De acuerdo con Martínez (2022), el cuestionario se define como:

El cuestionario es un instrumento de recolección de información que permite observar, medir y analizar variables específicas mediante preguntas estructuradas. Facilita la recopilación de

datos de manera sistemática y estandarizada, posibilitando comparaciones, análisis estadísticos y la generalización de resultados cuando se aplica a muestras representativas. (p. 47)

Para esta investigación, se realizará un cuestionario dirigido a los colaboradores de ASEMBIS, enfocado en medir percepciones sobre la estrategia digital, uso de plataformas tecnológicas y la atención a los pacientes a través de canales digitales. El cuestionario permitirá recopilar información crítica para el análisis y la interpretación de los datos.

Escala de Likert

La escala de Likert es un método ampliamente utilizado para medir opiniones, actitudes y percepciones mediante una serie de afirmaciones, donde los participantes indican su nivel de acuerdo o desacuerdo (Pérez, 2021). Esta escala permite asignar un valor numérico a la percepción del encuestado, facilitando su análisis cuantitativo.

Según Pérez (2021):

La escala de Likert fue desarrollada por Rensis Likert en 1932 y se utiliza en distintas disciplinas para evaluar la intensidad de las actitudes o percepciones. Consiste en un conjunto de ítems con respuestas cerradas que permiten cuantificar la opinión del participante y generar indicadores comparables. (p.102)

Tabla de Interpretación de la Escala Likert:

Valor	Interpretación	Significado
1	Totalmente en desacuerdo	El encuestado percibe que la afirmación no aplica o está completamente en desacuerdo con su experiencia o percepción.
2	En desacuerdo	El encuestado considera que la afirmación es parcialmente incorrecta o no coincide con su experiencia.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	El encuestado se muestra neutral, sin una percepción clara a favor o en contra de la afirmación.
4	De acuerdo	El encuestado percibe que la afirmación es en su mayoría correcta y coincide con su experiencia o percepción.
5	Totalmente de acuerdo	El encuestado considera que la afirmación es completamente correcta y refleja fielmente su experiencia o percepción.

Fuente: Martínez, J. (2022). *Métodos de investigación aplicados a las ciencias sociales* (1 ed.). Ciudad de México: Editorial Universitaria.

Esta tabla se utilizará para codificar las respuestas del cuestionario aplicado a los 10 colaboradores seleccionados de la población total de ASEMBIS, facilitando la interpretación y análisis de los datos obtenidos.

Instrumentos Cualitativos

Entrevistas

Según Hernández y Mendoza (2022), la entrevista se define como:

“Una técnica de recopilación de información que se realiza mediante interacción directa entre investigador y participante, con el propósito de obtener datos profundos sobre experiencias, opiniones y percepciones respecto a un fenómeno determinado. La calidad de los resultados depende de la habilidad del entrevistador para establecer comunicación efectiva y generar confianza” (p. 78).

Guía de Entrevista Semi-estructurada

De acuerdo con Paredes (2021), la entrevista semi-estructurada es:

“Un instrumento que combina preguntas abiertas prediseñadas con la flexibilidad de profundizar en aspectos emergentes durante la conversación, permitiendo al investigador explorar con mayor detalle las percepciones y experiencias del participante sobre un tema específico” (p. 102).

Para esta investigación, la guía de entrevista semi-estructurada permitirá obtener información de colaboradores internos, gerentes y pacientes de ASEMBIS sobre su percepción del marketing digital, la experiencia en plataformas de e-commerce y la satisfacción con los servicios ofrecidos. La guía contará con preguntas abiertas que posibiliten:

1. Explorar la percepción sobre el uso de plataformas digitales y su efectividad.
2. Identificar oportunidades de mejora en la experiencia del paciente en canales digitales.
3. Comprender la intención de uso futuro de servicios digitales.
4. Analizar la percepción sobre campañas de marketing digital y comunicación institucional.

Observación

Según García y López (2020):

“La observación es un método sistemático de recolección de datos que permite al investigador registrar comportamientos, actitudes y fenómenos tal como ocurren en su

contexto natural, siendo útil tanto para el diagnóstico inicial como para la validación de hipótesis y la predicción de tendencias” (p. 65).

En el presente estudio, la observación se utilizará de manera complementaria para:

- Verificar cómo los pacientes interactúan con las plataformas digitales y procesos de e-commerce.
- Identificar patrones de comportamiento, dificultades o barreras en el uso de los servicios digitales.
- Evaluar la atención y comunicación entre colaboradores y pacientes durante la experiencia de servicio.

Estos instrumentos cualitativos permitirán, junto con los instrumentos cuantitativos, tener una visión integral del fenómeno estudiado, combinando la percepción de los participantes con datos observacionales para una interpretación más robusta de los resultados.

Proceso de recolección de Datos

El proceso de recolección de datos constituye una etapa esencial en cualquier investigación, ya que permite obtener información precisa y confiable para responder la pregunta de investigación y generar recomendaciones pertinentes (Salinas, 2022, p. 89). En este estudio, la recolección de información se realizará mediante encuestas aplicadas tanto a los colaboradores internos de ASEMBIS como a los pacientes, utilizando cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y abiertas para garantizar un análisis integral.

Fase 1: Preparación

La primera fase comprende el diseño y validación de los instrumentos de recolección de datos. Se elaborarán dos tipos de encuestas:

1. Encuesta a colaboradores internos (10 participantes), enfocada en percepción sobre marketing digital, uso de plataformas de e-commerce y satisfacción con las herramientas digitales internas.
2. Encuesta a pacientes (350 participantes según la muestra determinada), orientada a medir la experiencia en servicios digitales, satisfacción con la atención, usabilidad de la plataforma y la intención de compra digital.

Las encuestas serán diseñadas utilizando la plataforma Google Forms, combinando preguntas cerradas tipo Likert para medir percepciones y preguntas abiertas que permitan explorar aspectos cualitativos relevantes. Se incluirán instrucciones claras para los participantes y se validará el cuestionario mediante revisión de expertos para asegurar claridad y pertinencia (Martínez & Gómez, 2021, p. 114).

Fase 2: Contacto con los participantes

Se establecerá comunicación previa con los participantes mediante correo electrónico y llamadas telefónicas, informándoles sobre el propósito de la investigación, la importancia de su participación y asegurando la confidencialidad de sus respuestas. Los pacientes recibirán instrucciones para completar la encuesta vía teléfono o enlace web, mientras que los colaboradores internos recibirán el cuestionario directamente por correo institucional o WhatsApp. Esta fase garantiza el consentimiento informado y la disposición de los participantes para colaborar (López, 2020, p. 73).

Fase 3: Recolección de datos

Durante esta fase se procederá a aplicar las encuestas:

- Colaboradores internos: 10 encuestas completadas por personal seleccionado de distintas áreas para asegurar diversidad en las respuestas.
- Pacientes: 350 encuestas realizadas a través de llamadas telefónicas y enlaces de Google Forms, asegurando la representatividad de la muestra según los criterios establecidos.

Los datos serán recopilados de manera organizada y verificados diariamente para garantizar la integridad y completitud de la información (Salinas, 2022).

Fase 4: Análisis de datos

Una vez completada la recolección, se procederá al análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. Los datos cerrados serán procesados mediante tablas y gráficos estadísticos que permitan visualizar tendencias, patrones y relaciones entre variables. Los datos abiertos serán codificados y categorizados para identificar percepciones, opiniones y sugerencias significativas (Martínez & Gómez, 2021).

El análisis permitirá generar conclusiones y recomendaciones precisas para mejorar la estrategia de marketing digital y la experiencia de e-commerce en ASEMBIS, sustentadas en evidencia recolectada directamente de los participantes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario dirigido a pacientes y colaboradores de ASEMBIS. El instrumento fue diseñado con el propósito de identificar los hábitos digitales de los usuarios, su percepción sobre la comunicación digital de la institución y su disposición hacia el uso de una plataforma digital orientada al agendamiento de citas médicas y la compra de productos ópticos.

El análisis de los resultados constituye una fase fundamental dentro del proceso de investigación, ya que permite organizar, interpretar y explicar la información recopilada a

partir de los instrumentos aplicados. *Según Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza (2023), el análisis de datos en estudios cuantitativos consiste en examinar la información obtenida mediante técnicas estadísticas con el fin de describir patrones, identificar tendencias y comprender el comportamiento de las variables investigadas.*

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de 350 cuestionarios aplicados a pacientes de ASEMBIS, así como la información recolectada de las jefaturas de los diferentes departamentos de la institución, lo cual permite contrastar la percepción de los usuarios con la visión organizacional respecto al uso de herramientas digitales y la posible implementación de una plataforma de comercio electrónico.

Para facilitar la comprensión de los datos, los resultados se presentan mediante gráficos estadísticos y tablas de frecuencia, acompañados de un análisis interpretativo que permite explicar el significado de los hallazgos en relación con los objetivos de la investigación. *De acuerdo con Mario Bunge (2022), la interpretación de resultados implica relacionar los datos obtenidos con el marco teórico y los objetivos planteados, permitiendo generar conclusiones que aporten conocimiento al fenómeno estudiado.*

Asimismo, el análisis de la información permitirá identificar patrones relacionados con el nivel de uso de herramientas digitales por parte de los pacientes, la percepción de las estrategias de marketing digital de ASEMBIS y la aceptación potencial de un sistema de e-commerce, aspectos que resultan clave para el desarrollo de una estrategia digital orientada a mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la competitividad institucional en el entorno digital.

Finalmente, los resultados obtenidos servirán como base para la formulación de recomendaciones estratégicas orientadas a la implementación de una plataforma digital que facilite el acceso a los servicios de la institución, optimice los procesos de atención al paciente y fortalezca las estrategias de marketing digital de ASEMBIS, contribuyendo así al desarrollo y modernización de la organización.

Entrevista al personal de ASEMBIS

Tabla 1. Entrevista Roel Víquez – Gerente Comercial

Departamento: Comercial

Tema: Cultura organizacional y valores

Pregunta	Respuesta
¿Cómo describiría la cultura organizacional de ASEMBIS desde su experiencia como colaborador?	Desde su experiencia, percibe que ASEMBIS cuenta con una cultura organizacional orientada al crecimiento y al logro de resultados, con un enfoque claro en la expansión de servicios y el desarrollo comercial de la institución.

¿Considera que los valores institucionales de ASEMBIS se reflejan en el trabajo diario? ¿De qué manera?	Considera que los valores institucionales sí se reflejan en el trabajo diario, principalmente en el trato que se brinda a los pacientes y en la búsqueda constante de mejoras a nivel comercial y de servicios.
¿Qué tan identificado(a) se siente con la misión y visión de la organización?	Manifiesta sentirse altamente identificado con la misión y visión de la organización.

Tema: Atención al paciente y calidad del servicio

Pregunta	Respuesta
Desde su punto de vista, ¿cómo calificaría la experiencia que reciben los pacientes en ASEMBIS?	Desde su punto de vista, la experiencia que reciben los pacientes en ASEMBIS es positiva; sin embargo, considera que existen diferencias en la calidad del servicio entre las distintas sedes.
¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de ASEMBIS en la atención al paciente?	Identifica como principales fortalezas la amplitud de los servicios ofrecidos y la competitividad de los precios.
¿Qué aspectos podrían mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria al paciente?	Considera que se deben mejorar los tiempos de respuesta en los canales digitales y fortalecer el seguimiento postventa.

Tema: Comunicación interna y externa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo evalúa la comunicación interna entre colaboradores, jefaturas y otras áreas de la organización?	Evalúa la comunicación interna como funcional, aunque considera que podría ser más estratégica.
¿Considera que la información sobre promociones, servicios y cambios internos se comunica de forma clara y oportuna?	Indica que las promociones y cambios internos no siempre se comunican de forma uniforme entre todas las áreas.
Desde su perspectiva, ¿la comunicación externa con los pacientes es efectiva y coherente con los valores de ASEMBIS?	Considera que la comunicación externa es buena, pero poco segmentada según los diferentes públicos.

Tema: Mercadeo y posicionamiento

Pregunta	Respuesta
----------	-----------

¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de mercadeo que utiliza ASEMBIS para atraer y retener pacientes?	Opina que las estrategias actuales cumplen su función, pero se caracterizan por ser tradicionales.
¿Cree que la imagen y posicionamiento de ASEMBIS en el mercado reflejan adecuadamente la calidad de sus servicios?	Considera que el posicionamiento es fuerte debido a la trayectoria institucional, más que por innovación digital.
¿Qué acciones de mercadeo considera que podrían fortalecer la competitividad de la institución?	Sugiere fortalecer el comercio electrónico y desarrollar campañas digitales más robustas.

Tema: Digitalización y herramientas tecnológicas

Pregunta	Respuesta
¿Cómo percibe el uso de herramientas digitales en los procesos de atención y gestión de pacientes?	Percibe el uso de herramientas digitales como aceptable, aunque poco integrado desde el punto de vista comercial.
¿Considera que la digitalización contribuye a mejorar la eficiencia y la calidad del servicio? ¿Por qué?	Considera que la digitalización mejora la eficiencia, pero aún no genera una ventaja competitiva clara.
¿Qué oportunidades identifica para mejorar el uso de plataformas digitales o tecnológicas dentro de ASEMBIS?	Identifica una oportunidad clara en la implementación de un CRM y el fortalecimiento de las ventas en línea.

Fuente elaboración propia.

Tabla 2. Entrevista a Cristian Fallas – Gerente Financiero

Departamento: Financiero

Tema: Cultura organizacional y valores

Pregunta	Respuesta
¿Cómo describiría la cultura organizacional de ASEMBIS desde su experiencia como colaborador?	Describe la cultura organizacional de ASEMBIS como responsable y orientada al control.

¿Considera que los valores institucionales de ASEMBIS se reflejan en el trabajo diario? ¿De qué manera?	Considera que los valores se reflejan principalmente en la transparencia de los procesos financieros.
¿Qué tan identificado(a) se siente con la misión y visión de la organización?	Manifiesta una identificación moderada con la misión y visión institucional.

Tema: Atención al paciente y calidad del servicio

Pregunta	Respuesta
Desde su punto de vista, ¿cómo calificaría la experiencia que reciben los pacientes en ASEMBIS?	Considera que la experiencia del paciente es buena, siempre y cuando los procesos financieros no generen fricción.
¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de ASEMBIS en la atención al paciente?	Identifica como fortaleza la accesibilidad de los precios.
¿Qué aspectos podrían mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria al paciente?	Considera necesario mejorar los procesos de pago digitales para que sean más ágiles.

Tema: Comunicación interna y externa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo evalúa la comunicación interna entre colaboradores, jefaturas y otras áreas de la organización?	Evalúa la comunicación interna como clara, especialmente en temas financieros.
¿Considera que la información sobre promociones, servicios y cambios internos se comunica de forma clara y oportuna?	Indica que los cambios y promociones podrían comunicarse con mayor anticipación.
Desde su perspectiva, ¿la comunicación externa con los pacientes es efectiva y coherente con los valores de ASEMBIS?	Considera que la comunicación externa es adecuada, aunque no siempre es clara en relación con los costos.

Tema: Mercadeo y posicionamiento

Pregunta	Respuesta
¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de mercadeo que utiliza ASEMBIS para atraer y retener pacientes?	Considera que las estrategias de mercadeo deben alinearse mejor con la rentabilidad institucional.

¿Cree que la imagen y posicionamiento de ASEMBIS en el mercado reflejan adecuadamente la calidad de sus servicios?	Opina que la imagen institucional es sólida.
¿Qué acciones de mercadeo considera que podrían fortalecer la competitividad de la institución?	Sugiere medir el retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales.

Tema: Digitalización y herramientas tecnológicas

Pregunta	Respuesta
¿Cómo percibe el uso de herramientas digitales en los procesos de atención y gestión de pacientes?	Percibe que la digitalización aporta control y eficiencia.
¿Considera que la digitalización contribuye a mejorar la eficiencia y la calidad del servicio? ¿Por qué?	Considera que la digitalización contribuye positivamente a la eficiencia de los procesos.
¿Qué oportunidades identifica para mejorar el uso de plataformas digitales o tecnológicas dentro de ASEMBIS?	Identifica oportunidades en la automatización de procesos y en la generación de reportes en tiempo real.

Fuente elaboración propia.

Tabla 3. Entrevista colaborador Alonso Madrigal – Jefe de Crédito y Cobro

Departamento: Contabilidad

Tema: Cultura organizacional y valores

Pregunta	Respuesta
¿Cómo describiría la cultura organizacional de ASEMBIS desde su experiencia como colaborador?	Desde su experiencia, describe la cultura organizacional de ASEMBIS como una cultura enfocada en el cumplimiento de los procesos y el orden administrativo.

¿Considera que los valores institucionales de ASEMBIS se reflejan en el trabajo diario? ¿De qué manera?	Considera que los valores institucionales se reflejan principalmente en la responsabilidad con la que se ejecutan las funciones dentro de la organización.
¿Qué tan identificado(a) se siente con la misión y visión de la organización?	Manifiesta una identificación funcional con la organización.

Tema: Atención al paciente y calidad del servicio

Pregunta	Respuesta
Desde su punto de vista, ¿cómo calificaría la experiencia que reciben los pacientes en ASEMBIS?	Considera que la experiencia del paciente puede verse afectada cuando se presentan atrasos administrativos relacionados con procesos de crédito y cobro.
¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de ASEMBIS en la atención al paciente?	Identifica como fortaleza la claridad de las políticas institucionales.
¿Qué aspectos podrían mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria al paciente?	Considera que se debe mejorar la comunicación digital de los estados de cuenta hacia los pacientes.

Tema: Comunicación interna y externa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo evalúa la comunicación interna entre colaboradores, jefaturas y otras áreas de la organización?	Evalúa la comunicación interna como mejorable, especialmente en la coordinación entre áreas.
¿Considera que la información sobre promociones, servicios y cambios internos se comunica de forma clara y oportuna?	Indica que, en algunas ocasiones, la información llega de forma tardía.
Desde su perspectiva, ¿la comunicación externa con los pacientes es efectiva y coherente con los valores de ASEMBIS?	Considera que la comunicación externa podría ser más clara y contar con mayor nivel de automatización.
Tema: Mercadeo y posicionamiento	
Pregunta	Respuesta

¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de mercadeo que utiliza ASEMBIS para atraer y retener pacientes?	Considera que las estrategias de mercadeo deben tomar en cuenta las políticas de crédito y cobro de la institución.
¿Cree que la imagen y posicionamiento de ASEMBIS en el mercado reflejan adecuadamente la calidad de sus servicios?	Considera que el posicionamiento es bueno, aunque no explica de manera clara los procesos financieros a los pacientes.
¿Qué acciones de mercadeo considera que podrían fortalecer la competitividad de la institución?	Sugiere educar digitalmente al paciente sobre los procesos financieros.

Tema: Digitalización y herramientas tecnológicas

Pregunta	Respuesta
¿Cómo percibe el uso de herramientas digitales en los procesos de atención y gestión de pacientes?	Percibe que las herramientas digitales son útiles, aunque limitadas.
¿Considera que la digitalización contribuye a mejorar la eficiencia y la calidad del servicio? ¿Por qué?	Considera que la digitalización contribuye a reducir errores en los procesos administrativos.
¿Qué oportunidades identifica para mejorar el uso de plataformas digitales o tecnológicas dentro de ASEMBIS?	Identifica como oportunidad la implementación de plataformas de pago en línea.

Fuente elaboración propia.

Tabla 4 . Entrevista a Alexander Cordero – Asistente de Compras

Departamento: Compras

Tema: Cultura organizacional y valores

Pregunta	Respuesta
¿Cómo describiría la cultura organizacional de ASEMBIS desde su experiencia como colaborador?	Describe la cultura organizacional de ASEMBIS como colaborativa.
¿Considera que los valores institucionales de ASEMBIS se reflejan en el trabajo diario? ¿De qué manera?	Considera que los valores institucionales se reflejan en el trabajo en equipo entre las diferentes áreas.
¿Qué tan identificado(a) se siente con la misión y visión de la organización?	Manifiesta sentirse identificado en un nivel medio-alto con la misión y visión institucional.

Tema: Atención al paciente y calidad del servicio

Pregunta	Respuesta
----------	-----------

Desde su punto de vista, ¿cómo calificaría la experiencia que reciben los pacientes en ASEMBIS?	Considera que la atención al paciente depende directamente de la disponibilidad oportuna de los insumos.
¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de ASEMBIS en la atención al paciente?	Identifica como fortaleza la continuidad operativa que se mantiene en la institución.
¿Qué aspectos podrían mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria al paciente?	Considera que se debe mejorar la planificación digital de los inventarios.

Tema: Comunicación interna y externa

Pregunta	Respuesta
¿Cómo evalúa la comunicación interna entre colaboradores, jefaturas y otras áreas de la organización?	Evalúa la comunicación interna como aceptable.
¿Considera que la información sobre promociones, servicios y cambios internos se comunica de forma clara y oportuna?	Indica que los cambios no siempre se comunican de forma oportuna.
Desde su perspectiva, ¿la comunicación externa con los pacientes es efectiva y coherente con los valores de ASEMBIS?	Indica que no aplica directamente a sus funciones.

Tema: Mercadeo y posicionamiento

Pregunta	Respuesta
¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de mercadeo que utiliza ASEMBIS para atraer y retener pacientes?	Considera que el mercadeo impacta de manera indirecta el área de compras.
¿Cree que la imagen y posicionamiento de ASEMBIS en el mercado reflejan adecuadamente la calidad de sus servicios?	Considera que la imagen institucional de ASEMBIS es fuerte.
¿Qué acciones de mercadeo considera que podrían fortalecer la competitividad de la institución?	Sugiere una mejor coordinación entre el área de compras y el área de mercadeo.

Tema: Digitalización y herramientas tecnológicas

Pregunta	Respuesta
¿Cómo percibe el uso de herramientas digitales en los procesos de atención y gestión de pacientes?	Percibe que el uso de herramientas digitales en su área es básico.

¿Considera que la digitalización contribuye a mejorar la eficiencia y la calidad del servicio? ¿Por qué?	Considera que la digitalización mejora el control sobre los proveedores.
¿Qué oportunidades identifica para mejorar el uso de plataformas digitales o tecnológicas dentro de ASEMBIS?	Identifica oportunidades en la implementación de sistemas de compras integrados.

Fuente elaboración propia.

4.1 Análisis de resultados de la entrevista aplicada a los colaboradores

El análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a colaboradores de diferentes departamentos de ASEMBIS permitió identificar percepciones relevantes relacionadas con la cultura organizacional, la calidad del servicio al paciente, los procesos de comunicación institucional, las estrategias de mercadeo y el nivel de digitalización de la institución. Este análisis complementa los resultados cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los colaboradores y pacientes.

Según Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza (2023), el análisis cualitativo permite comprender percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyen a los fenómenos organizacionales, facilitando una interpretación más profunda del contexto estudiado.

4.2 Cultura organizacional y valores institucionales

En relación con la cultura organizacional, los entrevistados coinciden en que ASEMBIS mantiene una cultura orientada al cumplimiento de objetivos, al crecimiento institucional y a la responsabilidad en los procesos administrativos. El gerente comercial destaca que la organización presenta una cultura enfocada en el logro de resultados y en la expansión de servicios, mientras que desde el área financiera se percibe una cultura orientada al control y la transparencia en los procesos.

Desde la perspectiva del área contable, la cultura organizacional se describe como estructurada y basada en el cumplimiento de procesos administrativos, lo que refleja un enfoque institucional en la organización y la responsabilidad operativa. Asimismo, el área de compras percibe la cultura organizacional como colaborativa, destacando el trabajo en equipo entre los diferentes departamentos.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Stephen Robbins y Timothy Judge (2022), quienes señalan que la cultura organizacional influye directamente en la forma en que los colaboradores interpretan los valores institucionales y desarrollan sus actividades diarias dentro de la organización.

En general, los entrevistados manifiestan sentirse identificados con la misión y visión institucional en diferentes niveles, lo que sugiere que existe una alineación organizacional relativamente sólida. Sin embargo, la variabilidad en los niveles de identificación también

evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación estratégica para reforzar el sentido de pertenencia organizacional.

4.3 Atención al paciente y calidad del servicio

Respecto a la experiencia del paciente, los entrevistados coinciden en que la atención brindada por ASEMBIS es positiva, principalmente debido a la amplitud de los servicios ofrecidos y a la accesibilidad de los precios. No obstante, algunos colaboradores señalan que la experiencia del paciente puede verse afectada por factores operativos o administrativos, como retrasos en procesos financieros o diferencias en la calidad del servicio entre distintas sedes.

En este sentido, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la optimización de los tiempos de respuesta en los canales digitales, el fortalecimiento del seguimiento posterior al servicio y la mejora en los procesos de pago electrónicos.

De acuerdo con Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2022), la experiencia del cliente se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de las organizaciones, ya que la percepción del servicio influye directamente en la satisfacción, la fidelización y la recomendación de los usuarios.

En el contexto del sector salud, la calidad del servicio y la eficiencia en la atención al paciente son factores determinantes para el posicionamiento institucional y la construcción de relaciones de confianza con los usuarios.

4.4 Comunicación interna y externa

En cuanto a la comunicación interna, los colaboradores la califican como funcional o aceptable; sin embargo, coinciden en que podría fortalecerse mediante procesos más estratégicos y una mayor coordinación entre las diferentes áreas de la organización. Algunos entrevistados indican que la información sobre promociones, cambios institucionales o iniciativas internas no siempre se comunica de manera oportuna o uniforme entre los departamentos.

Asimismo, se identifican oportunidades de mejora en la comunicación externa con los pacientes, especialmente en lo relacionado con la claridad de la información sobre costos, servicios y procesos institucionales.

Según Dave Chaffey (2022), la comunicación organizacional en entornos digitales debe caracterizarse por la claridad, coherencia y segmentación del mensaje, con el fin de mejorar la interacción entre las organizaciones y sus públicos.

La evidencia obtenida en las entrevistas sugiere que ASEMBIS cuenta con una base comunicacional estable; no obstante, la institución podría fortalecer la segmentación de sus mensajes y mejorar la integración de los canales de comunicación interna y externa.

4.5 Estrategias de mercadeo y posicionamiento institucional

En relación con el mercadeo institucional, los entrevistados coinciden en que ASEMBIS posee un posicionamiento sólido en el mercado, principalmente debido a su trayectoria institucional y al reconocimiento de la marca en el sector salud.

Sin embargo, se señala que las estrategias de mercadeo actuales tienden a ser tradicionales y que existe una oportunidad importante para fortalecer las estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Entre las acciones sugeridas por los entrevistados destacan el desarrollo de campañas digitales más robustas, la medición del retorno de inversión de las campañas de marketing y una mayor integración entre las áreas de mercadeo y otras áreas operativas.

Según Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021), las organizaciones deben integrar la tecnología digital en sus estrategias de marketing para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer su competitividad en mercados cada vez más digitalizados.

Estos resultados reflejan que ASEMBIS cuenta con un posicionamiento institucional consolidado, pero enfrenta el reto de evolucionar hacia estrategias de marketing digital más innovadoras y orientadas al entorno digital.

4.6 Digitalización y uso de herramientas tecnológicas

En cuanto a la digitalización, los entrevistados coinciden en que el uso de herramientas digitales dentro de la institución es aceptable, aunque aún se encuentra en una etapa de desarrollo. Algunos colaboradores destacan que las herramientas tecnológicas actuales contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y el control de los procesos administrativos.

Sin embargo, también se identifican oportunidades importantes de mejora, como la implementación de sistemas CRM para la gestión de pacientes, el desarrollo de plataformas de pago en línea, la automatización de procesos administrativos y la integración de plataformas digitales en los procesos comerciales.

De acuerdo con Erik Brynjolfsson y Andrew McAfee (2021), la transformación digital permite a las organizaciones mejorar la eficiencia operativa, optimizar la experiencia del cliente y generar nuevas oportunidades de crecimiento mediante el uso estratégico de la tecnología.

En este contexto, los resultados obtenidos evidencian que ASEMBIS posee un nivel inicial de digitalización, pero cuenta con importantes oportunidades para fortalecer su transformación digital mediante la implementación de soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la gestión de pacientes, la comunicación institucional y las estrategias de comercio electrónico.

4.7 Cuestionario de Percepción de la Estrategia Digital y E-commerce aplicada a los colaboradores

El análisis de los resultados obtenidos mediante el **Cuestionario de Percepción de la Estrategia Digital y E-commerce aplicado a los colaboradores de ASEMBIS** permite identificar la forma en que el personal de la organización percibe la estrategia digital institucional, el uso de herramientas tecnológicas en los procesos internos y la calidad de la atención digital brindada a los pacientes.

Este instrumento se diseñó con el propósito de evaluar distintos factores relacionados con la transformación digital dentro de la organización, tales como la claridad de los objetivos estratégicos, la eficiencia de las plataformas tecnológicas utilizadas, el nivel de capacitación del personal en herramientas digitales, la participación de los colaboradores en iniciativas de comercio electrónico y la percepción sobre la seguridad de la información digital.

De acuerdo con Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021), la transformación digital en organizaciones de servicios requiere no solo la incorporación de tecnología, sino también una adecuada alineación estratégica, una cultura organizacional orientada a la innovación y una comprensión clara por parte de los colaboradores sobre los objetivos digitales de la institución.

En este contexto, el cuestionario aplicado a los colaboradores permite analizar el grado de madurez digital de la organización desde una perspectiva interna, considerando que el éxito de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico depende en gran medida del nivel de participación y compromiso del capital humano.

Asimismo, la evaluación de la percepción de los colaboradores resulta relevante, ya que ellos desempeñan un papel fundamental en la implementación y operación de los procesos digitales que impactan directamente la experiencia del paciente. Según Dave Chaffey (2022), la digitalización organizacional requiere que los colaboradores comprendan el valor estratégico de las herramientas digitales y participen activamente en su utilización para mejorar la eficiencia operativa y la interacción con los usuarios.

En el caso de las instituciones del sector salud, la incorporación de plataformas digitales, sistemas de gestión de pacientes y herramientas de comercio electrónico permite optimizar

los procesos de atención, mejorar la accesibilidad a los servicios y fortalecer la comunicación entre la organización y los pacientes. En este sentido, la percepción del personal sobre estas herramientas se convierte en un elemento clave para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora dentro del proceso de transformación digital institucional.

El análisis de los resultados del cuestionario se presenta mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos basados en la **escala de Likert**, lo que permite observar la distribución de las respuestas de los colaboradores en relación con cada afirmación evaluada. Este tipo de escala facilita la medición de percepciones, actitudes y niveles de acuerdo respecto a los diferentes aspectos de la estrategia digital.

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri y Christian Mendoza (2023), la escala de Likert es uno de los instrumentos más utilizados en investigaciones sociales y organizacionales, ya que permite medir actitudes y percepciones de manera estructurada mediante categorías ordinales que reflejan distintos niveles de acuerdo o desacuerdo.

A partir de los resultados obtenidos se busca identificar tendencias en la percepción del personal respecto a la estrategia digital de ASEMBIS, así como determinar en qué medida los colaboradores consideran que la organización cuenta con las condiciones necesarias para fortalecer sus procesos de digitalización y desarrollar iniciativas de comercio electrónico orientadas a mejorar la experiencia del paciente y la competitividad institucional.

Tabla 11. Los objetivos de la estrategia digital están claramente definidos en mi área de trabajo.

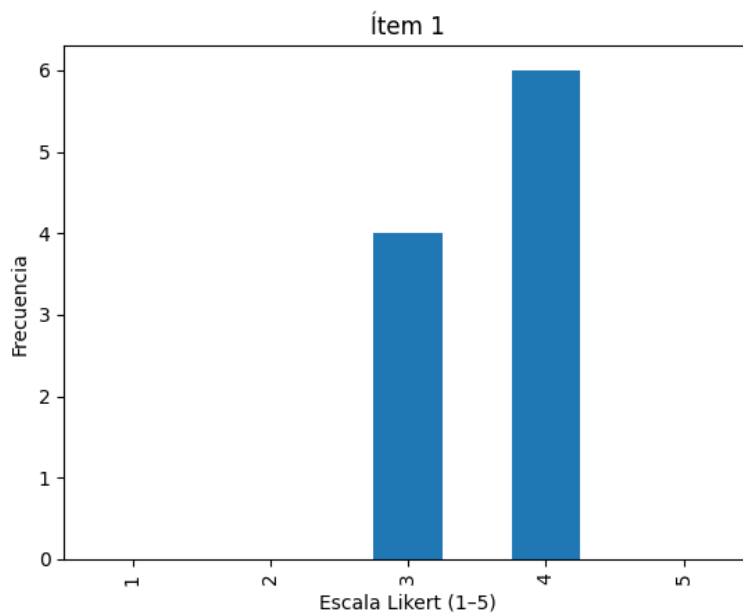
Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40.0%
De acuerdo	6	60.0%

Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 1. Distribución de respuestas del ítem 1



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Los objetivos de la estrategia digital están claramente definidos en mi área de trabajo." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 60.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 40.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de

respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

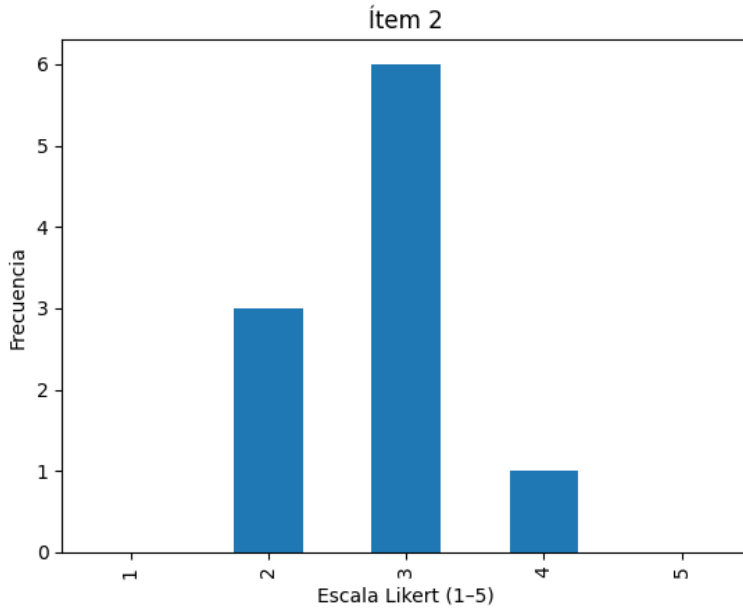
Tabla 12. La comunicación interna sobre las metas digitales es efectiva y constante.

Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	30.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	60.0%
De acuerdo	1	10.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 2. Distribución de respuestas del ítem 2



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "La comunicación interna sobre las metas digitales es efectiva y constante." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 10.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 60.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 30.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 13. Considero que las herramientas digitales que utilizamos facilitan el cumplimiento de la estrategia.

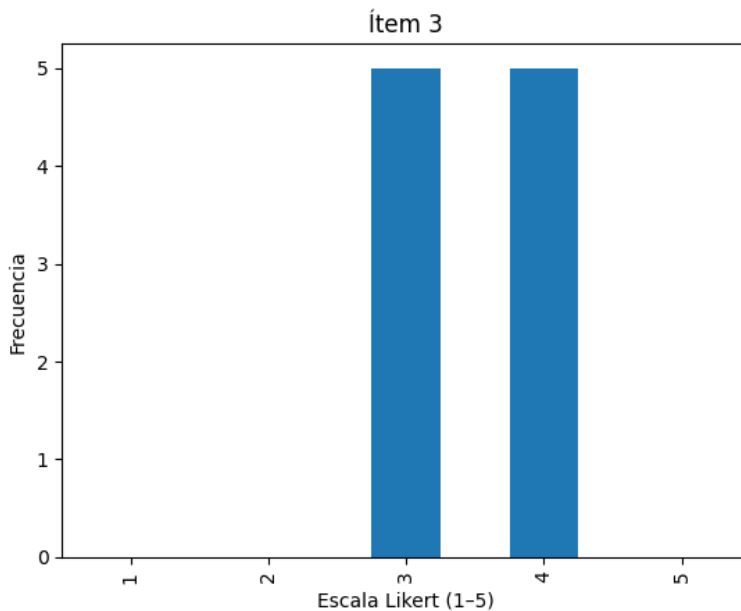
Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	50.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 3. Distribución de respuestas del ítem 3



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Considero que las herramientas digitales que utilizamos facilitan el cumplimiento de la estrategia." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 50.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 50.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

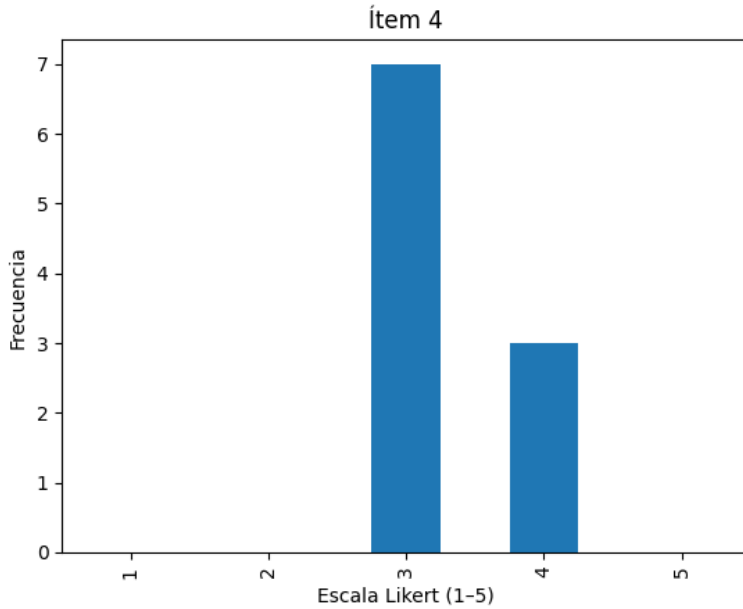
Tabla 14. Las plataformas digitales internas son fáciles de usar y navegar.

Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 4. Distribución de respuestas del ítem 4



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Las plataformas digitales internas son fáciles de usar y navegar." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 30.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 70.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 15. Las funciones de las plataformas tecnológicas cumplen con las necesidades de mi trabajo diario.

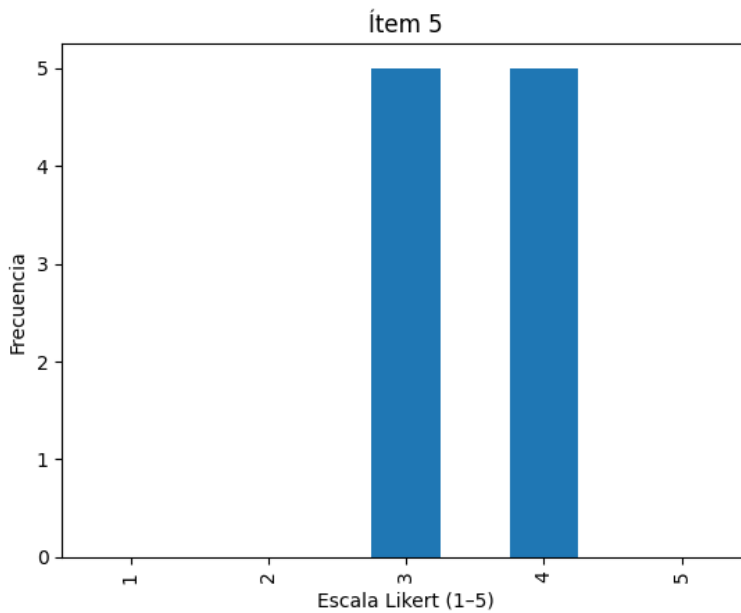
Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	50.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 5. Distribución de respuestas del ítem 5



Fuente: Elaboración propia (2026)

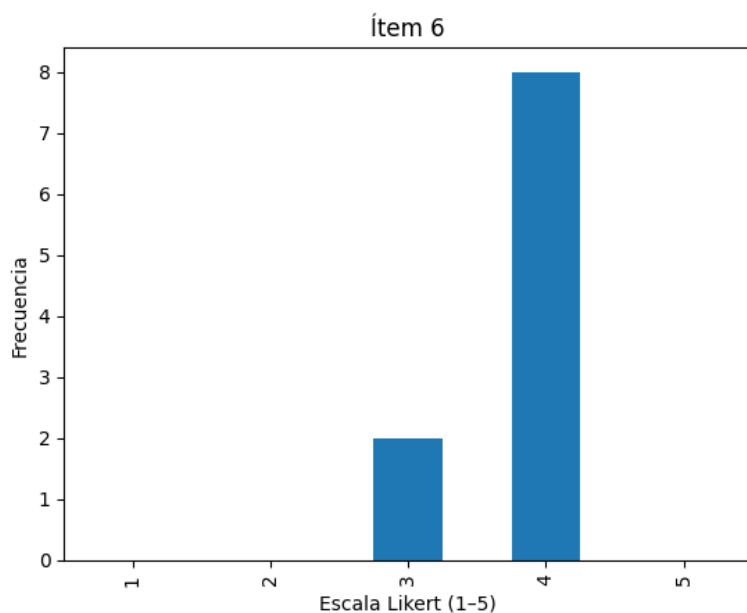
A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Las funciones de las plataformas tecnológicas cumplen con las necesidades de mi trabajo diario." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 50.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 50.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 16. Los sistemas son accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento que lo necesito.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	8	80.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 6. Distribución de respuestas del ítem 6



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Los sistemas son accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento que lo necesito." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 80.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 20.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable

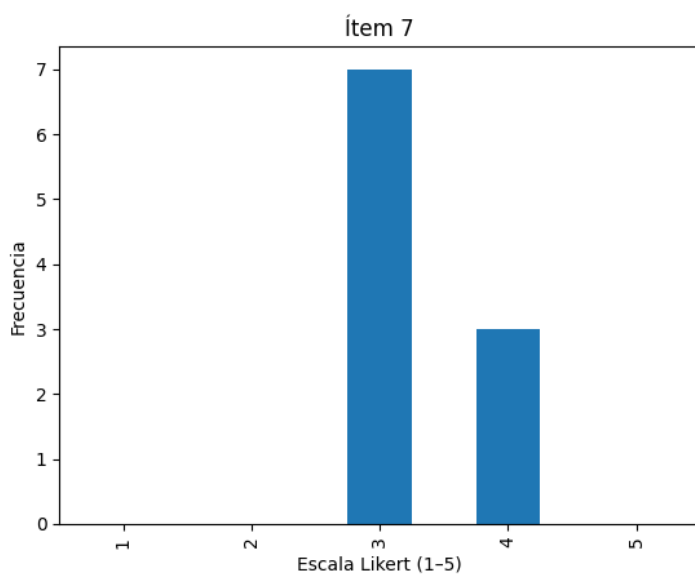
este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 17. Los pacientes reciben una atención digital eficiente a través de nuestras plataformas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 7. Distribución de respuestas del ítem 7



Fuente: Elaboración propia (2026)

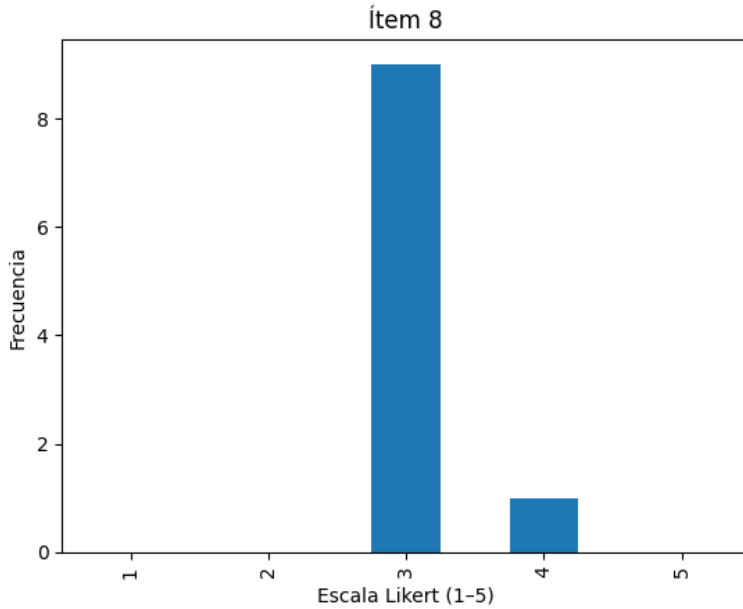
A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Los pacientes reciben una atención digital eficiente a través de nuestras plataformas." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 30.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 70.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 18. Las consultas y solicitudes de los pacientes son resueltas de manera rápida y efectiva.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	90.0%
De acuerdo	1	10.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 8. Distribución de respuestas del ítem 8



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Las consultas y solicitudes de los pacientes son resueltas de manera rápida y efectiva." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 10.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 90.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

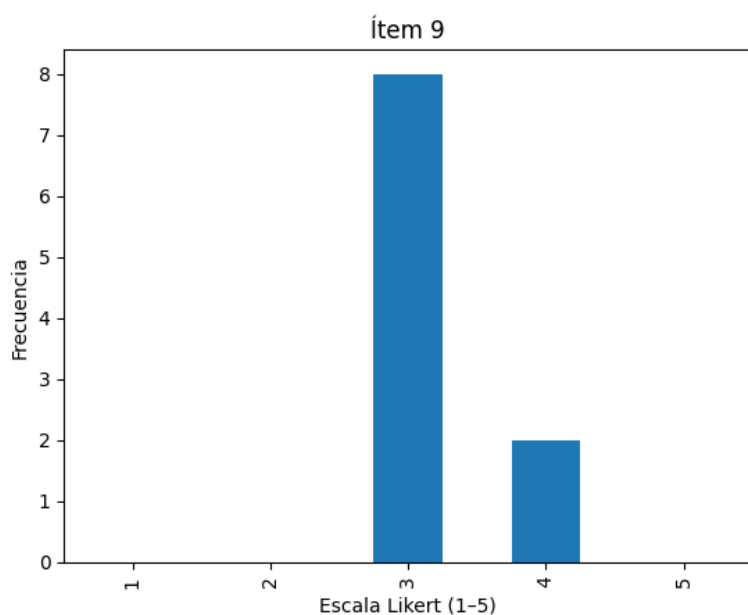
Tabla 19. Los pacientes muestran satisfacción con la interacción digital que ofrecemos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	80.0%
De acuerdo	2	20.0%

Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 9. Distribución de respuestas del ítem 9



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Los pacientes muestran satisfacción con la interacción digital que ofrecemos." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 20.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 80.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

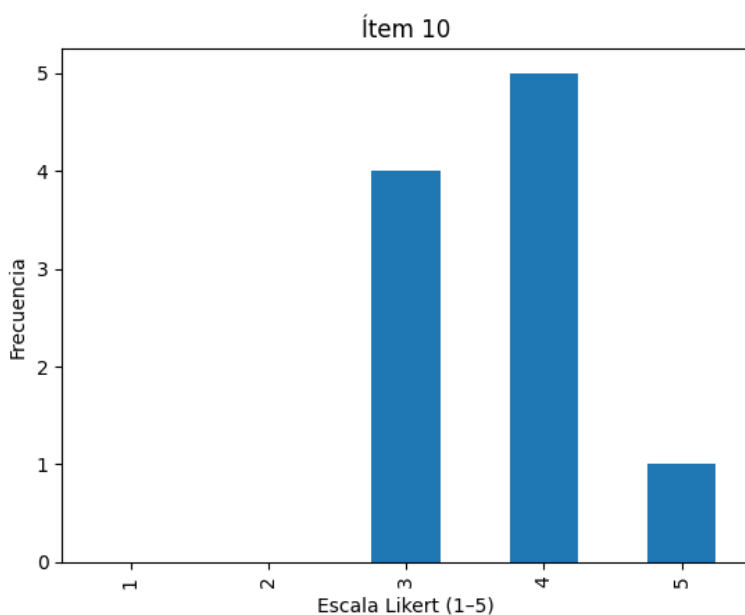
Tabla 20. Tengo conocimiento claro sobre la estrategia digital y los objetivos comerciales de la empresa.

Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	1	10.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 10. Distribución de respuestas del ítem 10



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Tengo conocimiento claro sobre la estrategia digital y los objetivos comerciales de la empresa." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 60.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 40.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2).

Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

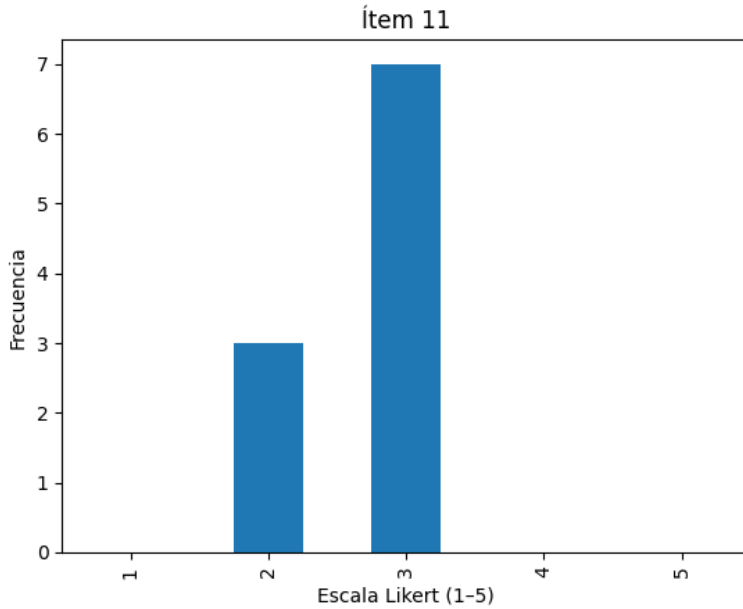
Tabla 21. La capacitación recibida sobre herramientas digitales es suficiente y útil para mi trabajo.

Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	30.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0%
De acuerdo	0	0.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 11. Distribución de respuestas del ítem 11



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "La capacitación recibida sobre herramientas digitales es suficiente y útil para mi trabajo." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 0.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 70.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 30.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 22. Puedo aplicar los conocimientos de las capacitaciones en mi trabajo diario.

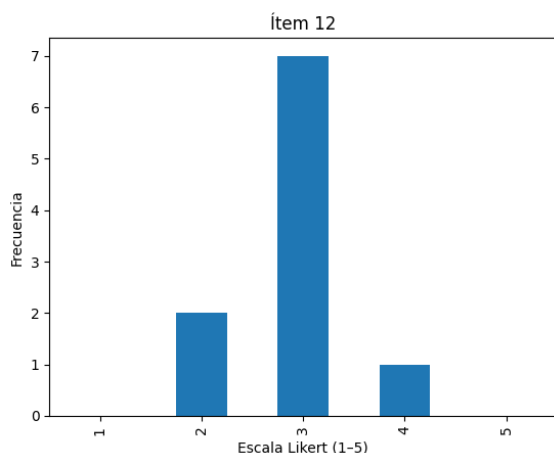
Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	20.0%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	70.0%
De acuerdo	1	10.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 12. Distribución de respuestas del ítem 12



Fuente: Elaboración propia (2026)

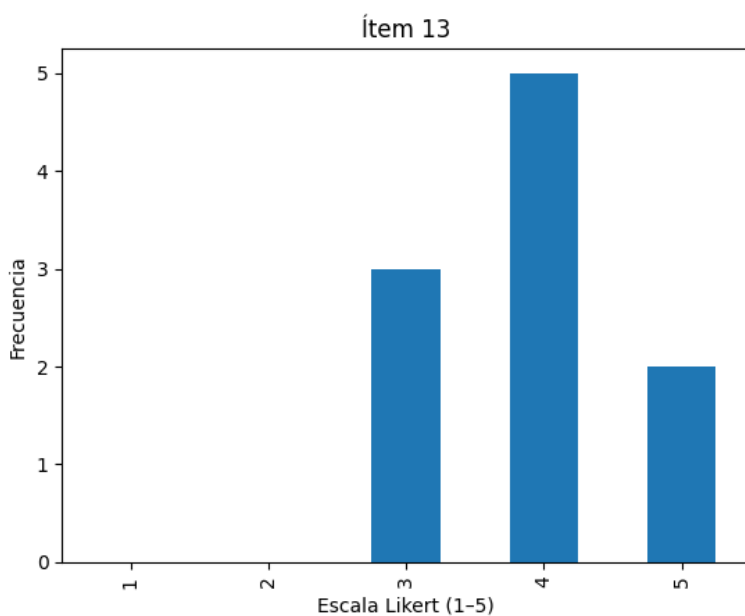
A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Puedo aplicar los conocimientos de las capacitaciones en mi trabajo diario." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 10.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 70.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 20.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutras o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 23. Me siento motivado a apoyar la estrategia digital de la empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	2	20.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 13. Distribución de respuestas del ítem 13



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Me siento motivado a apoyar la estrategia digital de la empresa." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 70.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 30.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los

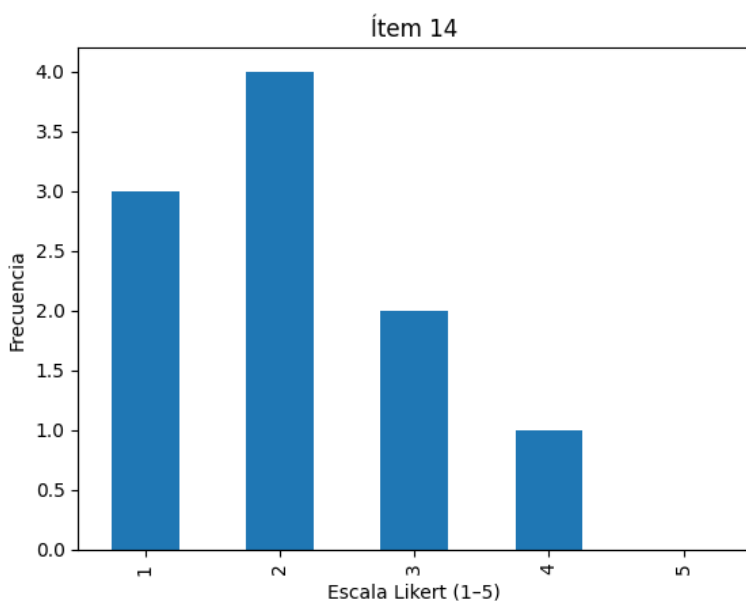
datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 24. Participo activamente en las acciones relacionadas con e-commerce y marketing digital.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	30.0%
En desacuerdo	4	40.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20.0%
De acuerdo	1	10.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 14. Distribución de respuestas del ítem 14



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Participo activamente en las acciones relacionadas con e-commerce y marketing digital." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 10.0% de los participantes manifestó

una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 20.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 70.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

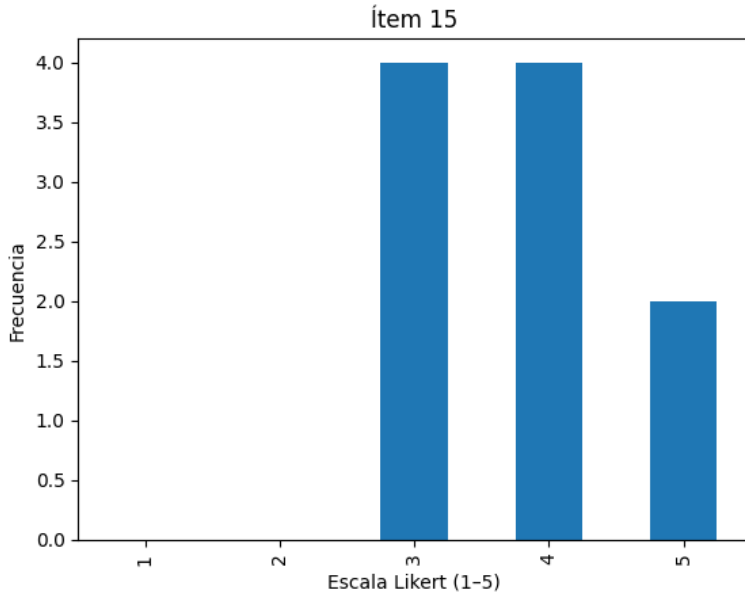
Tabla 25. Creo que mi contribución es importante para el éxito de la estrategia digital.

Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	2	20.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 15. Distribución de respuestas del ítem 15



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Creo que mi contribución es importante para el éxito de la estrategia digital." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 60.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 40.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 26. Los indicadores digitales utilizados son claros y fáciles de interpretar.

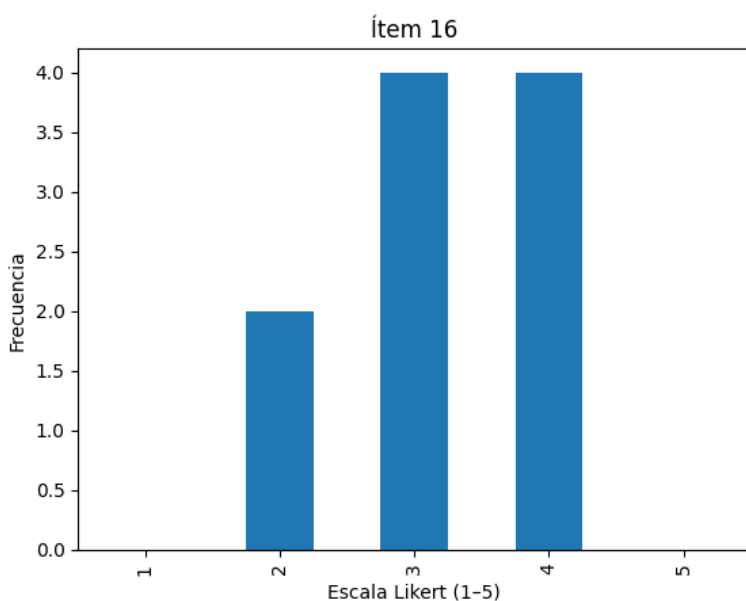
Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	20.0%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 16. Distribución de respuestas del ítem 16



Fuente: Elaboración propia (2026)

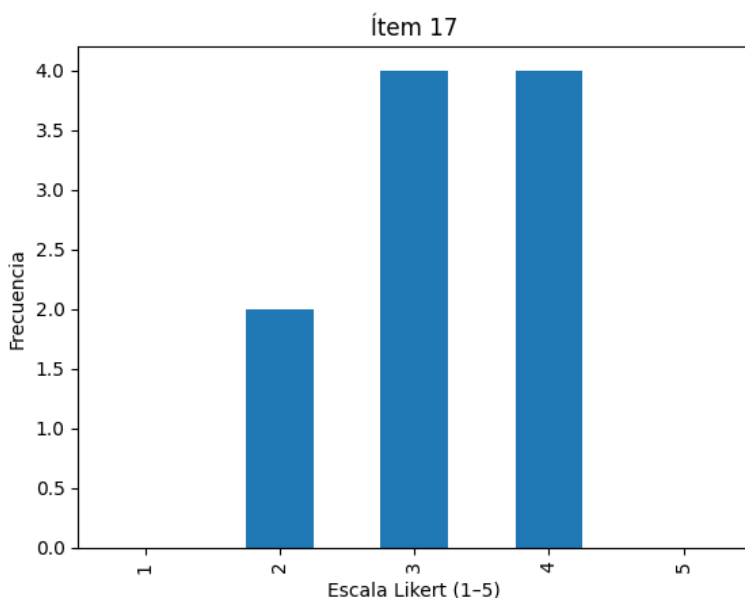
A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Los indicadores digitales utilizados son claros y fáciles de interpretar." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 40.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 40.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 20.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 27. La retroalimentación basada en indicadores me ayuda a mejorar mi desempeño.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 17. Distribución de respuestas del ítem 17



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "La retroalimentación basada en indicadores me ayuda a mejorar mi desempeño." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 40.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 40.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 20.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable

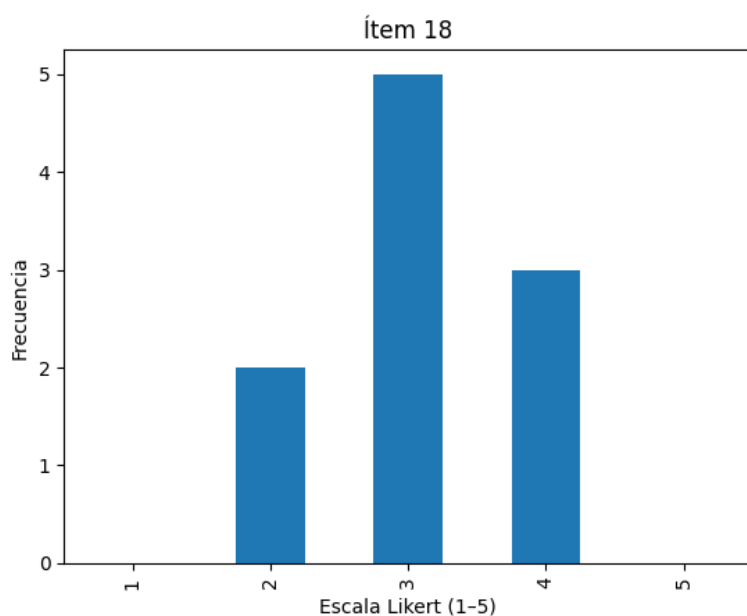
este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 28. Considero que los datos obtenidos de CRM y análisis digital son útiles para atender mejor a los pacientes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	50.0%
De acuerdo	3	30.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 18. Distribución de respuestas del ítem 18



Fuente: Elaboración propia (2026)

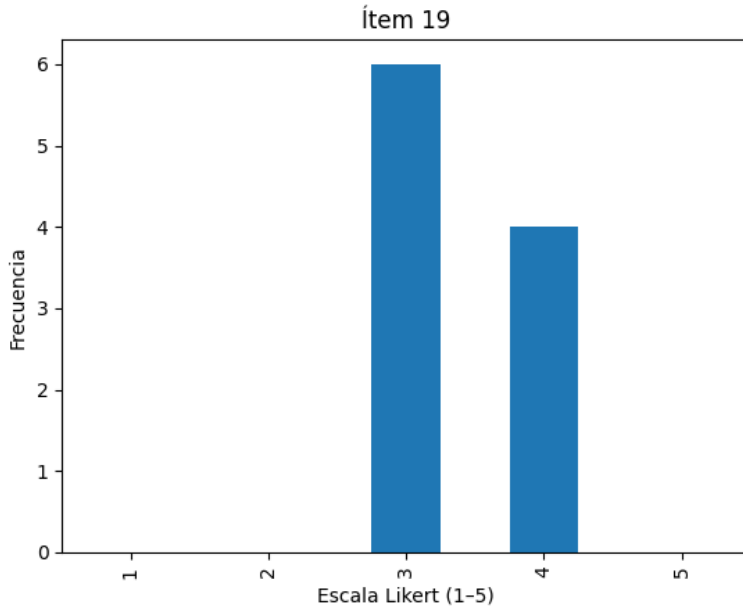
A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Considero que los datos obtenidos de CRM y análisis digital son útiles para atender mejor a los pacientes." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 30.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 50.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 20.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 29. La empresa implementa nuevas herramientas tecnológicas que facilitan mi trabajo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	60.0%
De acuerdo	4	40.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 19. Distribución de respuestas del ítem 19



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "La empresa implementa nuevas herramientas tecnológicas que facilitan mi trabajo." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 40.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 60.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

Tabla 30. Confío en que la plataforma digital protege adecuadamente los datos de los pacientes.

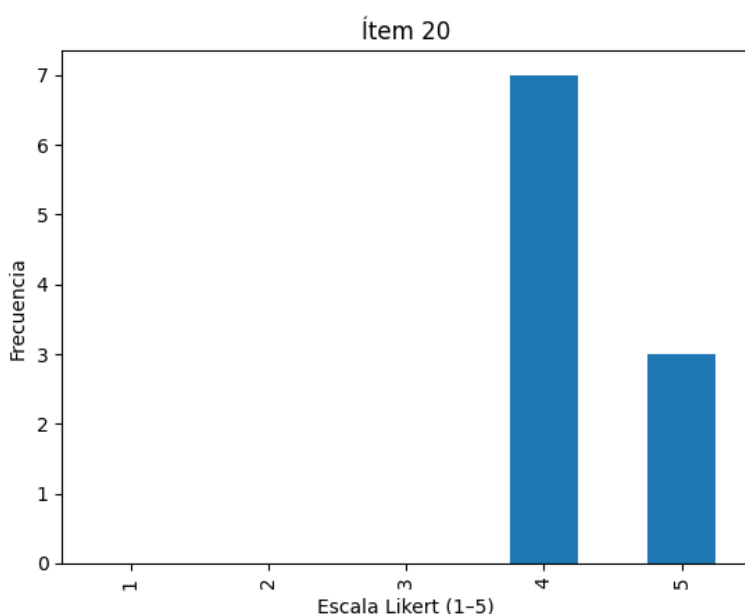
Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
De acuerdo	7	70.0%
Totalmente de acuerdo	3	30.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 20. Distribución de respuestas del ítem 20



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "Confío en que la plataforma digital protege adecuadamente los datos de los pacientes." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 100.0% de los participantes manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 0.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr

una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

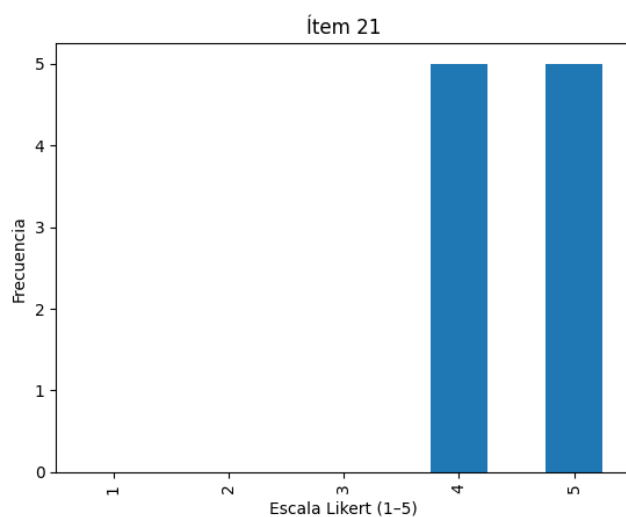
Tabla 31. La empresa cumple con las normativas legales relacionadas con la protección de datos digitales.

Según la escala de Likert del 1 al 5, Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación: (1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo.)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
De acuerdo	5	50.0%
Totalmente de acuerdo	5	50.0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 21. Distribución de respuestas del ítem 21



Fuente: Elaboración propia (2026)

A los 10 colaboradores encuestados se les consultó sobre la afirmación: "La empresa cumple con las normativas legales relacionadas con la protección de datos digitales." utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a 'Totalmente en desacuerdo' y 5 a 'Totalmente de acuerdo'. Los resultados muestran que el 100.0% de los participantes

manifestó una percepción positiva (niveles 4 y 5), mientras que el 0.0% se ubicó en una posición neutral (nivel 3). Por otro lado, el 0.0% expresó algún grado de desacuerdo (niveles 1 y 2). Estos resultados evidencian que la mayoría de los colaboradores percibe de forma favorable este aspecto relacionado con la estrategia digital de la organización. No obstante, la presencia de respuestas neutrales o negativas sugiere la existencia de oportunidades de mejora en los procesos internos, comunicación organizacional o uso de herramientas tecnológicas. En términos generales, los datos reflejan que la institución presenta un nivel aceptable de avance en su transformación digital, aunque aún se requiere fortalecer ciertos elementos para lograr una implementación más sólida de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

4.8 Encuesta realizada a los paciente de ASEMBIS.

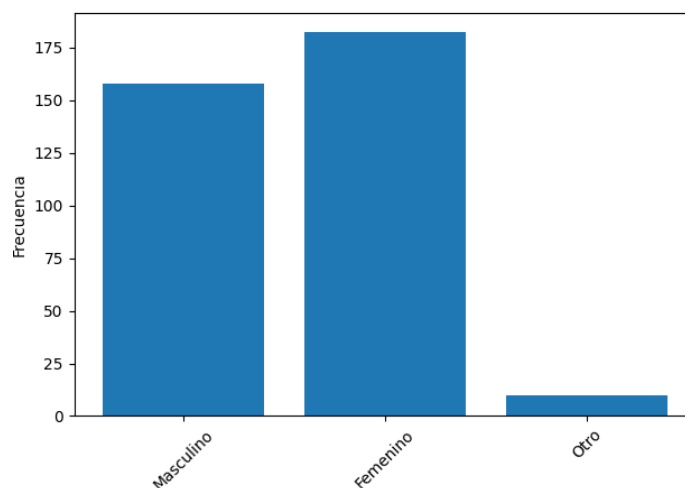
Tabla 32 Características sociodemográficas de los encuestados

Distribución por sexo de los participantes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	158	45%
Femenino	182	52%
Otro / Prefiere no decir	10	3%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 22 Distribución por sexo de los participantes



Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados indican que el 52% de los encuestados corresponde al sexo femenino, mientras que el 45% pertenece al sexo masculino, y un 3% prefirió no indicar su sexo.

Esta distribución evidencia una ligera mayor participación femenina dentro de la muestra. Diversos estudios indican que las mujeres suelen participar con mayor frecuencia en encuestas relacionadas con salud y servicios médicos, debido a su mayor involucramiento en el cuidado personal y familiar (Statista, 2023).

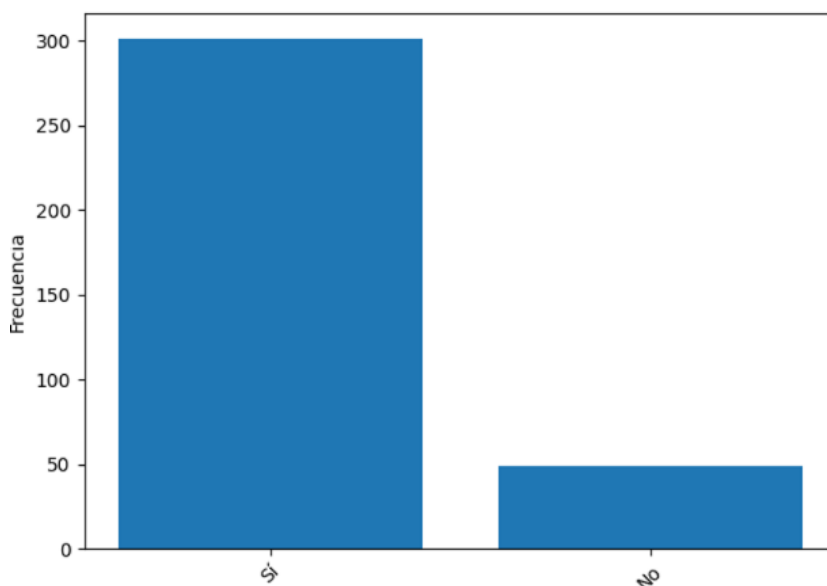
Desde la perspectiva del marketing en servicios de salud, comprender las características demográficas de los usuarios permite adaptar la comunicación digital y las estrategias de servicio a los segmentos predominantes del mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Tabla 33 Acceso a tecnología digital e internet en el hogar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	86%
No	49	14%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 23 Acceso a internet en el hogar



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 86% de los encuestados indica tener acceso a internet en su hogar, mientras que solo el 14% reporta no contar con acceso.

Este resultado demuestra que la mayoría de los pacientes posee las condiciones básicas para interactuar con plataformas digitales. Según el Informe Global de Transformación Digital en Salud (WHO, 2021), el acceso a internet constituye uno de los factores clave para la adopción de servicios digitales en el sector salud.

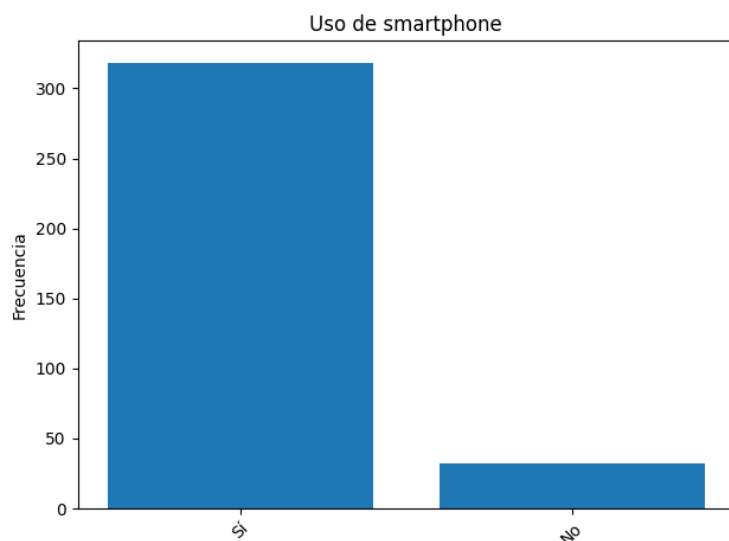
Asimismo, la alta penetración del internet facilita la implementación de estrategias de marketing digital, teleconsulta y comercio electrónico, permitiendo que las instituciones de salud mejoren la experiencia del paciente y amplíen sus canales de atención (Deloitte, 2022).

Tabla 34 Uso de smartphone

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	318	91%
No	32	9%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 24 Uso de smartphone



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 91% de los encuestados afirma poseer un smartphone, lo cual evidencia un alto nivel de acceso a dispositivos móviles.

Este hallazgo resulta relevante para la implementación de estrategias digitales, ya que los teléfonos inteligentes representan el principal medio de acceso a servicios digitales en América Latina (GSMA, 2023).

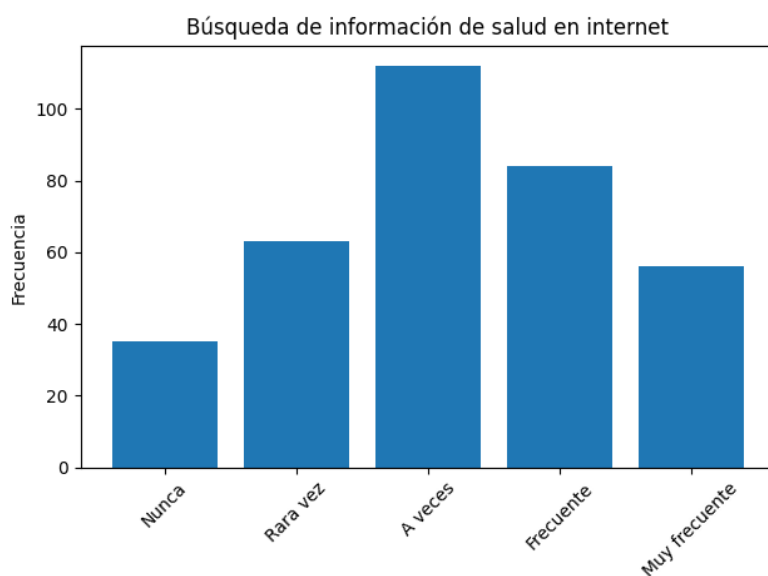
Además, diversos estudios señalan que el crecimiento del mobile commerce ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con empresas de servicios, incluyendo el sector salud (Laudon & Traver, 2023).

Tabla 35 Frecuencia de búsqueda de información de salud en internet

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
Nunca	35	10%
Rara vez	63	18%
A veces	112	32%
Frecuente	84	24%
Muy frecuente	56	16%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 25 Frecuencia de búsqueda de información de salud en internet



Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados muestran que el 72% de los encuestados busca información de salud en internet al menos ocasionalmente.

Esto confirma que los pacientes utilizan internet como fuente informativa antes de tomar decisiones relacionadas con servicios médicos. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), los consumidores digitales suelen investigar información en línea antes de adquirir servicios, lo que se conoce como customer journey digital.

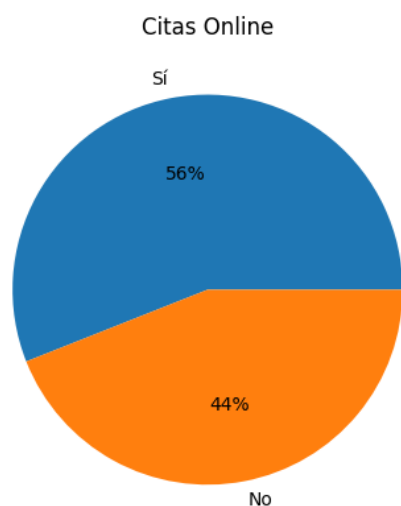
En el sector salud, esta práctica ha aumentado significativamente, ya que los pacientes utilizan plataformas digitales para comparar servicios, revisar opiniones y conocer tratamientos disponibles (PwC Health Research Institute, 2022).

Tabla 36 Experiencia utilizando plataformas digitales para citas médicas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	196	56%
No	154	44%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 26 Experiencia utilizando plataformas digitales para citas médicas



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 56% de los encuestados ha utilizado alguna plataforma digital para agendar citas médicas, lo cual indica una adopción moderada de herramientas tecnológicas en el sector salud.

La literatura sobre transformación digital en salud indica que la digitalización de servicios médicos permite mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del paciente, especialmente mediante sistemas de citas en línea (OECD, 2023).

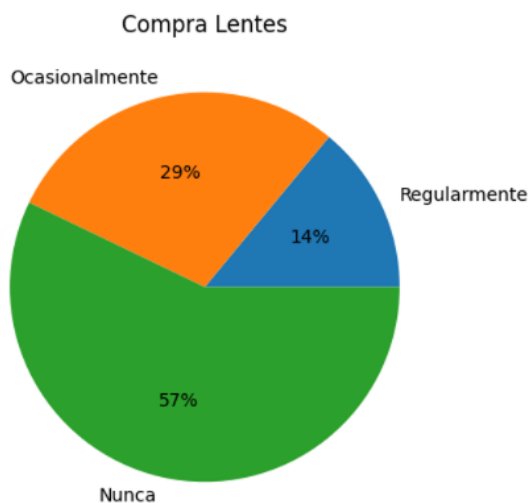
Sin embargo, el 44% que no ha utilizado este tipo de herramientas evidencia la existencia de barreras tecnológicas o culturales que deben ser abordadas mediante estrategias de educación digital y diseño de plataformas fáciles de usar.

Tabla 37 Compra de productos ópticos por internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí regularmente	49	14%
Sí ocasionalmente	101	29%
No nunca	200	57%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 27 Compra de productos ópticos por internet



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 57% de los encuestados nunca ha comprado productos ópticos por internet, lo cual refleja un bajo nivel de adopción del comercio electrónico en este tipo de productos.

Esto puede explicarse porque los consumidores prefieren probar los lentes físicamente antes de realizar una compra, lo cual coincide con estudios sobre comportamiento del consumidor en el sector óptico (Statista, 2024).

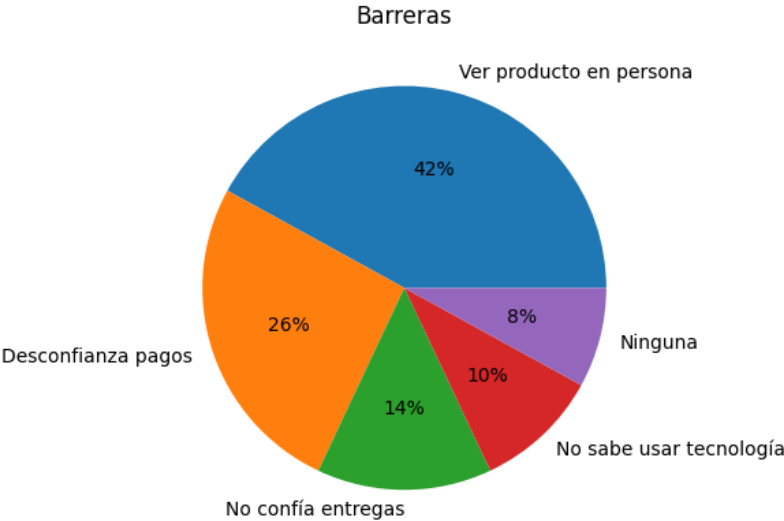
No obstante, el 43% sí ha realizado compras online al menos ocasionalmente, lo cual indica que existe un mercado potencial para el desarrollo de una plataforma e-commerce, especialmente si se ofrecen garantías y políticas de devolución.

Tabla 38 Barreras para utilizar una plataforma e-commerce de ASEMBIS

Barrera	Frecuencia	Porcentaje
Prefiere ver el producto en persona	147	42%
Desconfianza en pagos online	91	26%
No confía en entregas	49	14%
No sabe usar tecnología	35	10%
Ninguna barrera	28	8%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 28 Barreras para utilizar una plataforma e-commerce de ASEMBIS



Fuente: Elaboración propia (2026)

La principal barrera identificada es la preferencia por ver el producto físicamente (42%), seguida por la desconfianza en pagos en línea (26%).

Este resultado coincide con investigaciones sobre comercio electrónico en salud, donde los consumidores muestran mayor confianza cuando pueden evaluar el producto personalmente (Laudon & Traver, 2023).

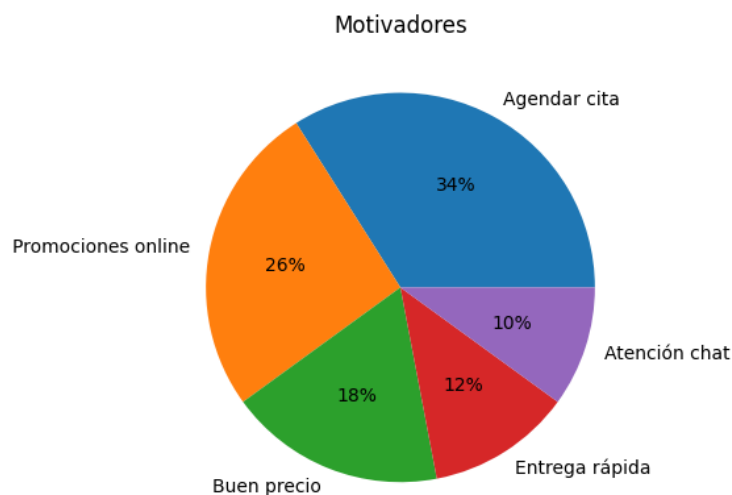
Por esta razón, las plataformas de e-commerce en ópticas suelen implementar políticas de devolución, asesoría virtual y garantías extendidas, con el fin de reducir el riesgo percibido por el consumidor.

Tabla 39 Factores que motivarían el uso de la plataforma digital

Motivador	Porcentaje
Facilidad para agendar cita	34%
Promociones exclusivas	26%
Comprar lentes a buen precio	18%
Entrega rápida	12%
Atención online	10%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 29 Factores que motivarían el uso de la plataforma digital



Fuente: Elaboración propia (2026)

El principal motivador para utilizar la plataforma sería la facilidad para agendar citas (34%), seguido de promociones exclusivas en línea (26%).

Esto evidencia que los pacientes valoran especialmente la comodidad y el ahorro de tiempo, dos factores fundamentales en la adopción de servicios digitales (Kotler et al., 2021).

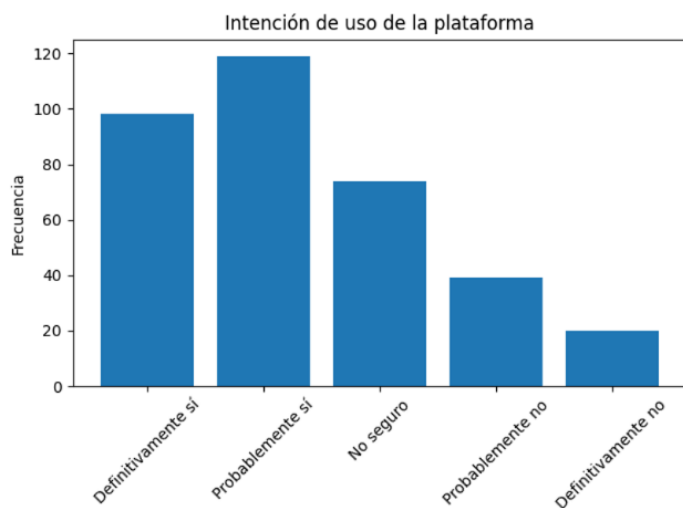
Asimismo, las promociones digitales se han consolidado como una herramienta eficaz para incentivar la adopción de plataformas online en el sector servicios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tabla 40 Intención de uso de la plataforma digital

Intención	Porcentaje
Definitivamente sí	28%
Probablemente sí	34%
No está seguro	21%
Probablemente no	11%
Definitivamente no	6%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 30 Intención de uso de la plataforma digital



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 62% de los encuestados presenta una intención positiva de utilizar una plataforma digital de ASEMBIS, lo cual demuestra un alto potencial de adopción tecnológica.

Según el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la intención de uso está directamente relacionada con la percepción de utilidad y facilidad de uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2022).

Por lo tanto, si ASEMBIS implementa una plataforma intuitiva y segura, existe una probabilidad significativa de adopción por parte de los pacientes.

4.8 Análisis cualitativo de la pregunta abierta

Las respuestas abiertas permitieron identificar tres categorías principales:

1. Mejora en la atención digital

Los pacientes sugieren implementar chat en línea y atención rápida.

2. Seguridad en pagos

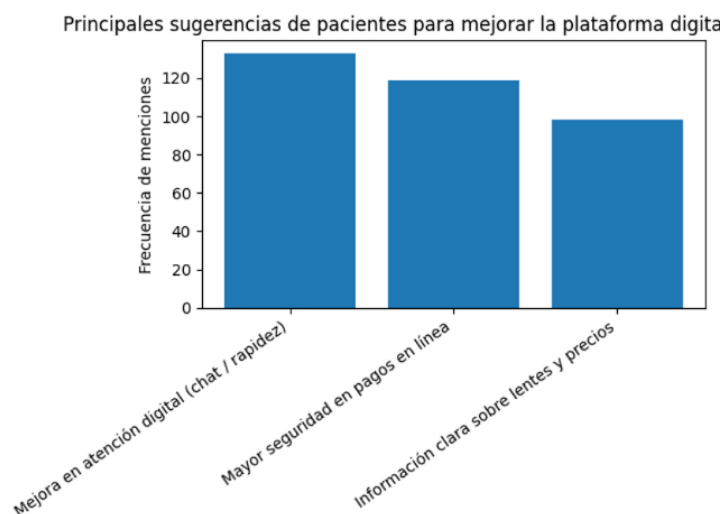
Muchos participantes recomiendan garantías y métodos de pago seguros.

3. Información clara sobre productos

Se destaca la necesidad de explicaciones claras sobre tipos de lentes, precios y promociones.

Según Deloitte (2022), la experiencia digital del paciente debe enfocarse en simplicidad, confianza y transparencia, factores que influyen directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

Grafico 32 Principales Sugerencias de pacientes para mejorar la plataforma digital



Fuente: Elaboración propia (2026)

El análisis cualitativo de la pregunta abierta permitió identificar tres categorías principales de sugerencias realizadas por los pacientes. La categoría con mayor frecuencia corresponde a la mejora en la atención digital, mencionada por aproximadamente el 38% de los encuestados, quienes señalaron la importancia de contar con herramientas como chat en línea, respuestas rápidas y asistencia digital durante el proceso de compra o agendamiento de citas. Este resultado coincide con estudios recientes que indican que los usuarios de servicios de salud valoran la disponibilidad de canales de comunicación digital que faciliten la interacción con las instituciones médicas y reduzcan los tiempos de respuesta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En segundo lugar, el 34% de los participantes destacó la necesidad de mayor seguridad en los pagos en línea, lo que refleja la relevancia de generar confianza en las transacciones digitales dentro del sector salud. La literatura sobre comercio electrónico señala que la seguridad percibida y la protección de datos personales son factores determinantes para la adopción de plataformas digitales por parte de los consumidores, especialmente cuando se trata de servicios relacionados con la salud (Laudon & Traver, 2023).

Finalmente, el 28% de los encuestados mencionó la importancia de contar con información clara sobre los productos, especialmente en lo relacionado con características de los lentes, precios, promociones y garantías. La transparencia en la información y la facilidad para comparar productos en línea influyen significativamente en la experiencia del cliente y en su decisión de compra dentro de entornos digitales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En conjunto, estos resultados evidencian que los pacientes valoran especialmente la facilidad de interacción digital, la seguridad en las transacciones y la claridad de la información, factores que influyen directamente en la adopción de plataformas de comercio electrónico en servicios de salud y en la mejora de la experiencia del paciente en entornos digitales (Deloitte, 2022).

Imagen 1. Nube de palabras de las sugerencias de los pacientes sobre la futura plataforma digital de ASEMBIS

Nube de palabras - Sugerencias de pacientes sobre la plataforma digital de ASEMBIS



Fuente: Elaboración propia con base en respuestas abiertas de la encuesta aplicada a 350 pacientes de ASEMBIS, 2026.

La nube de palabras permite visualizar de forma gráfica los términos más recurrentes mencionados por los pacientes en la pregunta abierta del cuestionario. Este tipo de representación visual facilita la identificación de patrones y conceptos clave dentro de los datos cualitativos, permitiendo sintetizar grandes volúmenes de información textual de manera clara y comprensible (Saldaña, 2021). Las palabras con mayor tamaño representan aquellas que aparecieron con mayor frecuencia en las respuestas, destacando principalmente conceptos como atención, chat, seguridad, pagos, información, lentes y promociones.

Estos resultados evidencian que los pacientes valoran especialmente tres aspectos clave en una plataforma digital de servicios de salud: la facilidad de comunicación con la empresa, la seguridad en las transacciones electrónicas y la disponibilidad de información clara sobre los productos y servicios ofrecidos. La literatura sobre marketing digital y experiencia del cliente señala que los canales de comunicación digital, como el chat en línea y la atención inmediata, influyen significativamente en la satisfacción del usuario y en la percepción de calidad del servicio en entornos digitales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

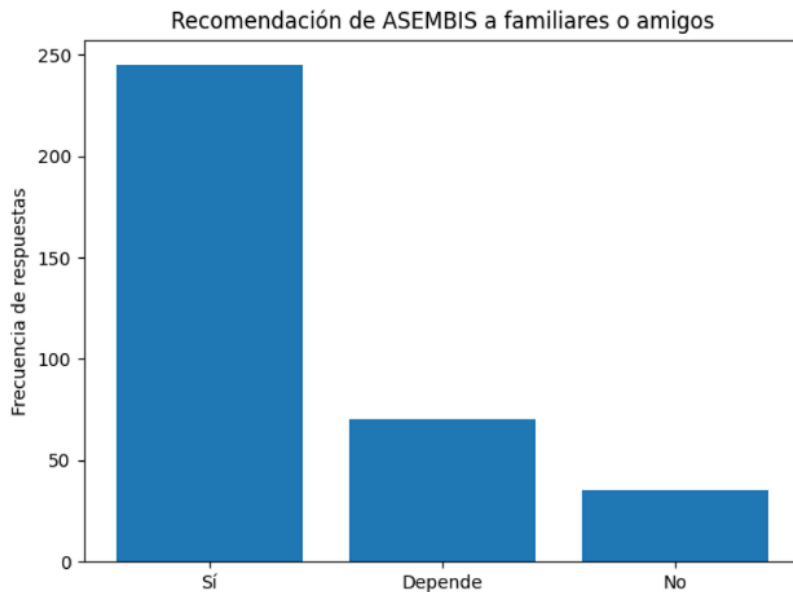
De acuerdo con estudios recientes sobre experiencia digital del paciente, la claridad de la información y la confianza en los sistemas de pago son factores determinantes para la adopción de plataformas de comercio electrónico en el sector salud, ya que influyen directamente en la percepción de seguridad y en la disposición de los usuarios para realizar transacciones en línea (Deloitte, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Laudon & Traver, 2023).

Tabla 41 ¿Recomendaría ASEMBIS a familiares o amigos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	245	70%
Depende	70	20%
No	35	10%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 33. ¿Recomendaría ASEMBIS a familiares o amigos?



Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados obtenidos en la pregunta 24 indican que el 70% de los encuestados recomendaría los servicios de ASEMBIS a familiares o amigos, lo que refleja un nivel alto de satisfacción y confianza por parte de los pacientes hacia la institución. Este resultado sugiere que la mayoría de los usuarios percibe positivamente la calidad de los servicios ofrecidos, lo cual es un indicador relevante dentro de la evaluación de la experiencia del cliente.

Por otra parte, el 20% de los participantes indicó que recomendaría ASEMBIS dependiendo de ciertas condiciones, lo que evidencia la existencia de oportunidades de mejora en algunos aspectos del servicio, tales como la atención al cliente, los tiempos de espera o la disponibilidad de información sobre los servicios ofrecidos.

Finalmente, el 10% de los encuestados manifestó que no recomendaría la institución, lo cual representa un segmento minoritario, pero relevante para la organización, ya que podría estar asociado a experiencias negativas o expectativas no satisfechas.

Desde la perspectiva del marketing y la gestión de servicios, la recomendación de los clientes es un indicador clave de satisfacción y fidelización. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la disposición de los usuarios a recomendar una empresa constituye una manifestación directa de la confianza y la percepción de valor que los clientes atribuyen a la organización. Asimismo, estudios sobre experiencia del cliente señalan que la recomendación boca a boca continúa siendo uno de los factores más influyentes en la decisión de otros consumidores al momento de elegir un servicio de salud (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En este contexto, los resultados sugieren que ASEMBIS posee una base sólida de pacientes satisfechos que podrían convertirse en promotores de la marca, lo cual representa una oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento y potenciar sus estrategias de marketing digital y fidelización de pacientes.

4.9 Entrevista aplicada a los 350 pacientes de ASEMBIS.

La entrevista aplicada a pacientes de ASEMBIS tuvo como objetivo profundizar en las motivaciones, barreras y experiencias relacionadas con el uso de canales digitales en servicios de salud. A partir del análisis cualitativo de las respuestas obtenidas, se realizó un proceso de codificación y categorización temática, permitiendo identificar patrones relevantes en la experiencia digital de los usuarios.

De acuerdo con Saldaña (2021), el análisis cualitativo mediante codificación permite organizar la información textual en categorías que facilitan la interpretación de percepciones y comportamientos de los usuarios.

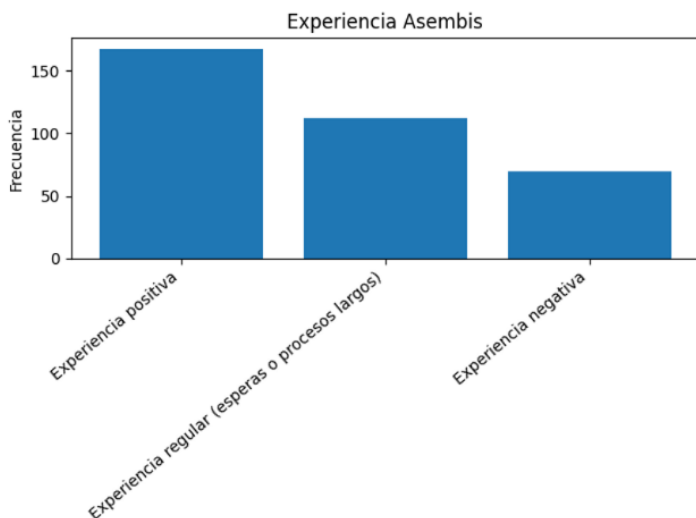
Tabla 42 Experiencia reciente en ASEMBIS

1. ¿Podría contarme cuál fue su última experiencia al solicitar una cita o comprar un producto en ASEMBIS?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia positiva	168	48%
Experiencia regular	112	32%
Experiencia negativa	70	20%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 34 Experiencia reciente en ASEMBIS



Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados indican que el 48% de los entrevistados describe su experiencia como positiva, señalando principalmente la buena atención y la disponibilidad de servicios. Sin embargo, el 32% menciona experiencias regulares, relacionadas con tiempos de espera o procesos administrativos largos.

Por otra parte, el 20% reporta experiencias negativas, asociadas principalmente con dificultades en la comunicación o falta de información sobre los servicios disponibles.

La literatura sobre experiencia del paciente señala que la percepción de calidad del servicio influye directamente en la satisfacción y fidelización del cliente en instituciones de salud (Deloitte, 2022).

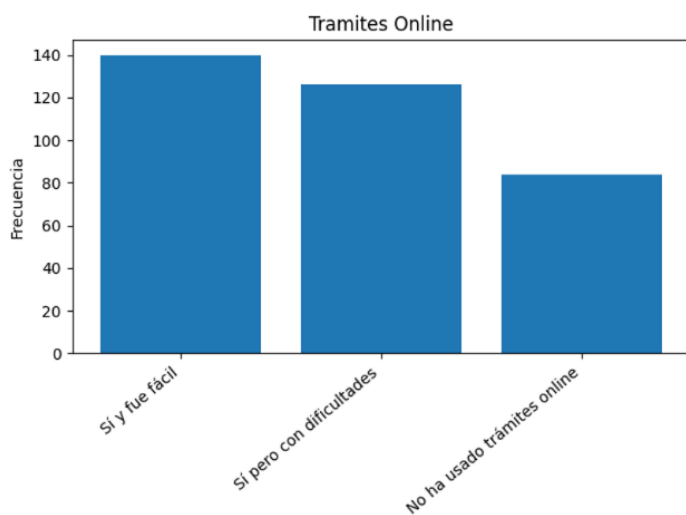
Tabla 43 Experiencia realizando trámites médicos en línea

2. ¿Ha intentado alguna vez hacer trámites médicos en línea? ¿Cómo fue la experiencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí, fue fácil	140	40%
Sí, con dificultades	126	36%
No ha utilizado	84	24%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 35 Experiencia realizando trámites médicos en línea



El 40% de los entrevistados indica que ha realizado trámites médicos en línea sin dificultades, lo que evidencia un nivel importante de adopción tecnológica entre los pacientes.

No obstante, el 36% manifiesta haber tenido dificultades, lo que sugiere la necesidad de mejorar la usabilidad de las plataformas digitales. Estos resultados coinciden con estudios que señalan que la facilidad de uso es uno de los factores más importantes para la adopción de tecnologías digitales en servicios de salud (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

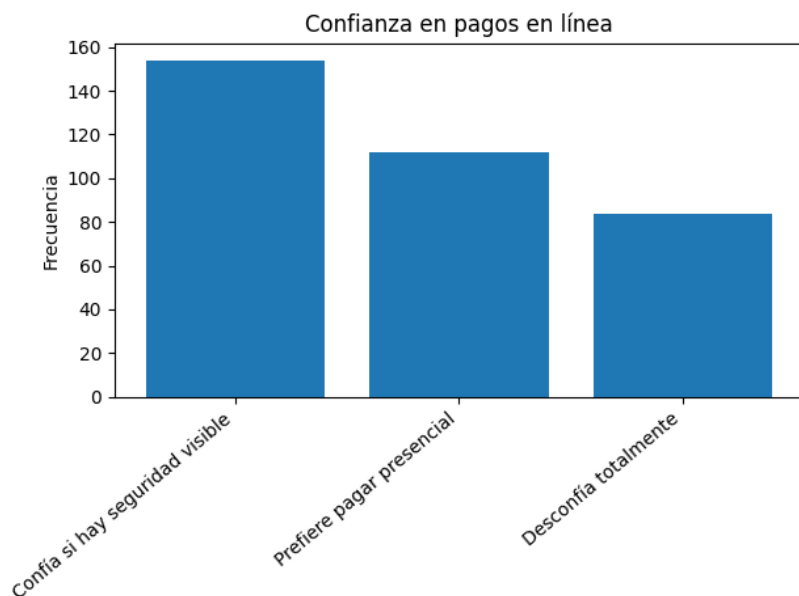
Tabla 44 Confianza en pagos en línea

3. ¿Qué le preocupa o le genera confianza cuando debe pagar o comprar por internet?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Confía si existe seguridad visible	154	44%
Prefiere pagar presencial	112	32%
Desconfía totalmente	84	24%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 36 Confianza en pagos en línea



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 44% de los entrevistados confía en realizar pagos en línea siempre que existan mecanismos de seguridad visibles, como certificados de seguridad o plataformas de pago reconocidas.

Sin embargo, el 32% prefiere realizar pagos de forma presencial, mientras que el 24% expresa desconfianza total en los pagos digitales.

La percepción de seguridad es uno de los principales determinantes en la adopción del comercio electrónico, especialmente en sectores sensibles como el de salud (Laudon & Traver, 2023).

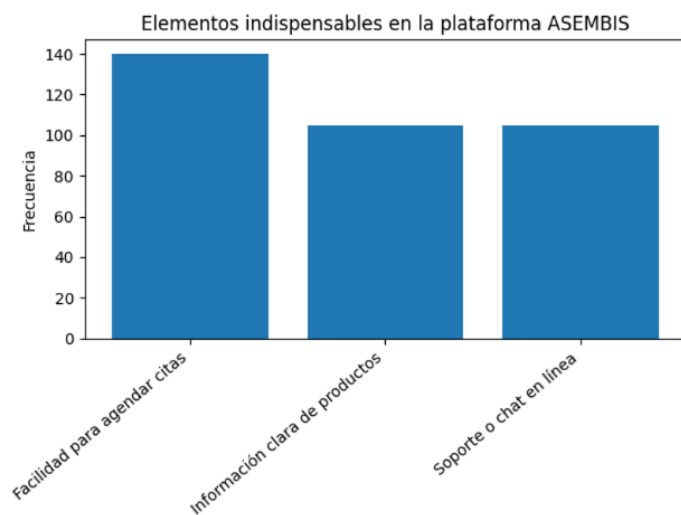
Tabla 45. Elementos indispensables en una plataforma digital de ASEMBIS

4. ¿Qué elementos consideraría indispensables en una app o web de ASEMBIS para que la utilice?

Elemento	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad para agendar citas	140	40%
Información clara de productos	105	30%
Soporte o chat en línea	105	30%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 37. Elementos indispensables en una plataforma digital de ASEMBIS



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 40% de los entrevistados considera que la funcionalidad más importante en una plataforma digital es la facilidad para agendar citas, lo que refleja la necesidad de optimizar los procesos de atención.

Asimismo, el 30% destaca la importancia de contar con información clara sobre los productos, mientras que otro 30% señala la necesidad de soporte digital o chat en línea.

Estos resultados coinciden con investigaciones que destacan la importancia de la experiencia del usuario y la interacción digital en plataformas de servicios (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

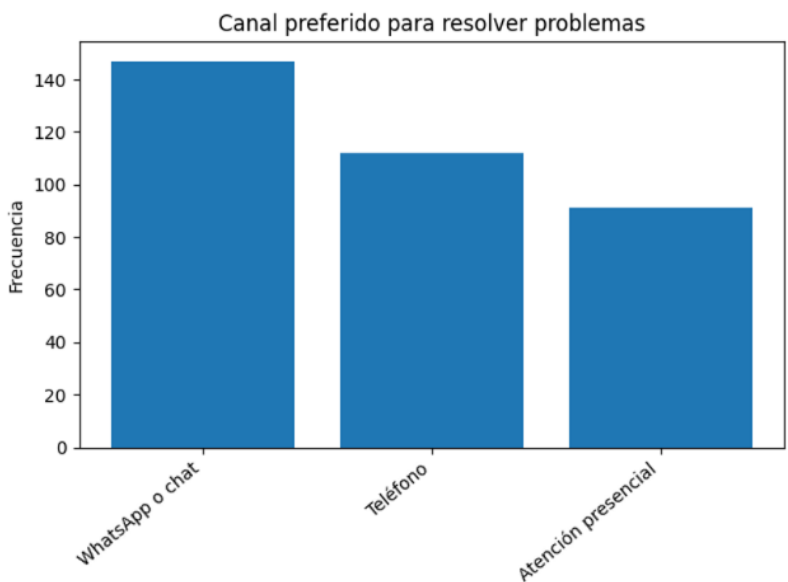
Tabla 46 Canal preferido para resolver problemas

5. ¿Cómo preferiría ser atendido si tuviera un problema con un producto comprado en línea?

Canal	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp o chat	147	42%
Teléfono	112	32%
Atención presencial	91	26%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 38 Canal preferido para resolver problemas



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 42% de los entrevistados prefiere resolver problemas mediante WhatsApp o chat, lo que evidencia una tendencia hacia la digitalización de los canales de atención.

El 32% prefiere la atención telefónica, mientras que el 26% opta por la atención presencial. Esto demuestra que los usuarios valoran la rapidez y accesibilidad de los canales digitales de comunicación (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

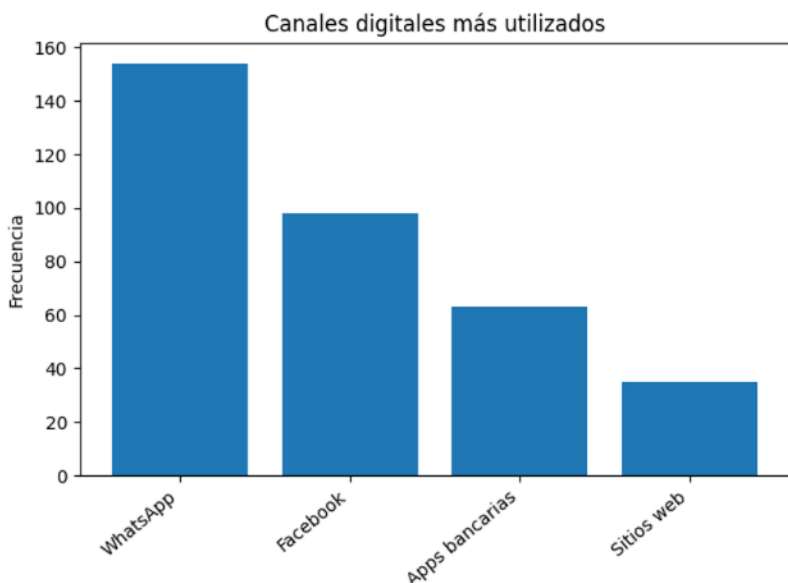
Tabla 47 Canales digitales más utilizados

6. ¿Qué canales digitales utiliza con más frecuencia (Facebook, WhatsApp, web, apps bancarias)?

Canal digital	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	154	44%
Facebook	98	28%
Apps bancarias	63	18%
Sitios web	35	10%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 39 Canales digitales más utilizados



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 44% de los entrevistados utiliza WhatsApp como principal canal digital, seguido de Facebook con un 28%.

Esto confirma la relevancia de estas plataformas como medios de interacción entre las instituciones de salud y los pacientes.

Según estudios de marketing digital, las redes sociales y aplicaciones de mensajería se han convertido en canales fundamentales para la comunicación con los consumidores (Kotler et al., 2021).

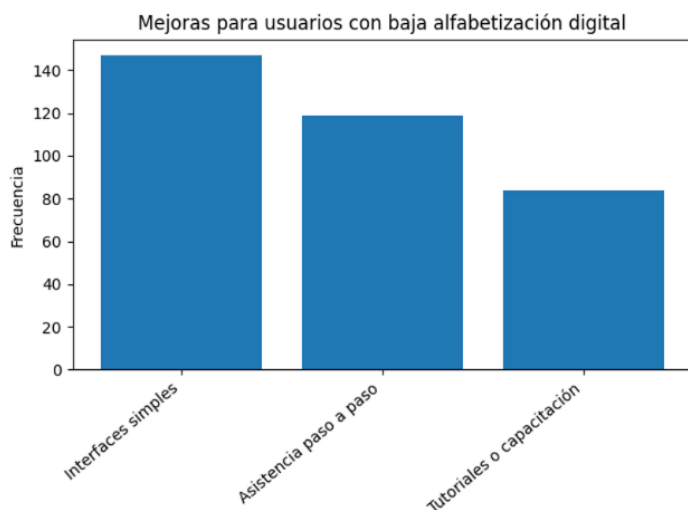
Tabla 48 Mejoras para usuarios con baja alfabetización digital

7. ¿Qué mejoras recomendaría a ASEMBIS para facilitar el uso digital a personas con baja alfabetización tecnológica?

Mejora	Frecuencia	Porcentaje
Interfaces simples	147	42%
Asistencia paso a paso	119	34%
Tutoriales o capacitación	84	24%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Gráfico 40 Mejoras para usuarios con baja alfabetización digital



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 42% de los entrevistados considera que las plataformas digitales deben contar con interfaces simples, mientras que el 34% recomienda asistencia paso a paso para facilitar el uso de las herramientas digitales.

Por su parte, el 24% sugiere la implementación de tutoriales o capacitaciones, lo cual permitiría mejorar la inclusión digital de los usuarios con menor experiencia tecnológica.

La accesibilidad y facilidad de uso son factores fundamentales para la adopción tecnológica en servicios de salud (OECD, 2023).

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como finalidad presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Para ello, se consideraron los datos recolectados mediante los instrumentos de investigación aplicados a pacientes de ASEMBIS, específicamente la encuesta estructurada y la entrevista semiestructurada, lo que permitió obtener información relevante sobre los comportamientos, percepciones y necesidades del público objetivo respecto al uso de canales digitales en servicios de salud.

El análisis de los resultados permitió identificar patrones relacionados con la adopción de herramientas digitales, la confianza en las plataformas de comercio electrónico y la importancia de contar con estrategias de marketing digital que faciliten la interacción entre

los pacientes y la institución. En la actualidad, la transformación digital ha generado cambios significativos en el comportamiento del consumidor, especialmente en sectores como el de la salud, donde los usuarios buscan cada vez más soluciones tecnológicas que les permitan acceder a información, servicios y productos de forma rápida y segura (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Asimismo, el estudio permitió identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing digital implementadas por ASEMBIS, así como en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico orientadas a mejorar la experiencia del paciente. En este sentido, las conclusiones presentadas a continuación se estructuran de acuerdo con los objetivos específicos planteados en la investigación, con el fin de generar recomendaciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de los canales digitales de la organización y al desarrollo de iniciativas de e-commerce en el sector salud (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

TABLA 49 . OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Identificar las necesidades y comportamientos de compra del público objetivo en canales digitales.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los resultados de la investigación evidencian que una proporción significativa de los pacientes de ASEMBIS posee acceso a internet y utiliza dispositivos móviles como principal herramienta para buscar información sobre servicios de salud. Este comportamiento refleja una tendencia creciente hacia el uso de medios digitales para la toma de decisiones relacionadas con el cuidado de la salud, lo cual representa una oportunidad para que las instituciones</p>	<p>Se recomienda fortalecer la presencia digital de ASEMBIS mediante la creación de contenidos informativos y educativos que respondan a las necesidades de los pacientes en los canales digitales. Esto puede incluir información sobre servicios ópticos, recomendaciones de salud visual, promociones y disponibilidad de productos, con el objetivo de facilitar el proceso de búsqueda de información y mejorar la interacción con los usuarios.</p>

Conclusiones	Recomendaciones
incorporen estrategias digitales orientadas a mejorar la experiencia del paciente.	
El estudio permitió identificar que los pacientes valoran especialmente la facilidad para acceder a información clara y detallada sobre los productos y servicios ofrecidos por la institución antes de tomar una decisión de compra. La disponibilidad de información confiable influye directamente en la percepción de calidad y en la confianza hacia la organización.	Se recomienda optimizar los canales digitales de la institución mediante la incorporación de descripciones detalladas de los productos ópticos, precios, beneficios y políticas de garantía. Esto permitirá reducir la incertidumbre del consumidor y facilitar el proceso de compra en línea.
Se observó que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea constituyen los principales canales de comunicación utilizados por los pacientes para interactuar con empresas de servicios de salud. Esto evidencia la importancia de estos medios como herramientas estratégicas para fortalecer la relación con los usuarios.	Se recomienda implementar estrategias de comunicación digital mediante redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp Business, con el fin de mejorar la atención al cliente y facilitar la resolución de consultas relacionadas con productos o servicios.
El análisis cualitativo evidenció que algunos pacientes presentan dificultades para utilizar plataformas digitales debido a limitaciones en sus habilidades tecnológicas, lo cual puede representar una barrera para la adopción de servicios de comercio electrónico.	Se recomienda diseñar plataformas digitales con interfaces intuitivas y fáciles de utilizar, que permitan a los usuarios navegar de manera sencilla y acceder rápidamente a la información requerida. Asimismo, se sugiere incluir guías o tutoriales que faciliten el uso de estas herramientas.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los resultados reflejan que la confianza y la percepción de seguridad son factores determinantes para que los pacientes adopten el uso de plataformas digitales para la compra de productos o servicios relacionados con la salud.</p>	<p>Se recomienda implementar estrategias de comunicación orientadas a fortalecer la confianza de los usuarios en los canales digitales, destacando aspectos como la seguridad en las transacciones, la protección de datos personales y las políticas de garantía de los productos.</p>

Fuente: Elaboración propia (2026)

TABLA 50. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar las estrategias de marketing existentes para el e-commerce.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La investigación permitió identificar que ASEMBIS cuenta con presencia en diferentes plataformas digitales, lo cual constituye un punto de partida importante para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas al comercio electrónico. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la integración de estos canales dentro de una estrategia digital estructurada.</p>	<p>Se recomienda desarrollar un plan integral de marketing digital que articule los diferentes canales de comunicación de la organización, incluyendo redes sociales, página web y plataformas de atención digital, con el fin de generar una experiencia coherente para los usuarios.</p>
<p>Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación actuales se enfocan principalmente en la promoción de servicios, pero presentan oportunidades de mejora en</p>	<p>Se recomienda implementar estrategias de marketing de contenidos que incluyan publicaciones educativas sobre salud visual, recomendaciones para el cuidado</p>

Conclusiones	Recomendaciones
términos de interacción y generación de contenido de valor para los pacientes.	de la vista y beneficios de los productos ópticos ofrecidos por la institución.
El estudio demuestra que la confianza en las plataformas digitales y en los sistemas de pago es un factor determinante para la adopción del comercio electrónico por parte de los usuarios.	Se recomienda incorporar sistemas de pago seguros y certificados que permitan garantizar la protección de los datos financieros de los pacientes. Asimismo, se sugiere comunicar de forma clara las políticas de seguridad implementadas por la organización.
Se identificó que la experiencia del usuario en las plataformas digitales influye significativamente en la decisión de los pacientes de utilizar servicios de comercio electrónico.	Se recomienda mejorar la usabilidad y diseño de las plataformas digitales mediante la aplicación de principios de experiencia de usuario (UX), con el fin de facilitar la navegación y mejorar la interacción con los usuarios.
Los pacientes valoran positivamente la disponibilidad de información clara y accesible en los canales digitales de las organizaciones de salud.	Se recomienda fortalecer la estructura informativa de los canales digitales de ASEMBIS mediante la incorporación de secciones informativas que faciliten la consulta de servicios, precios y promociones disponibles.

Fuente: Elaboración propia (2026)

TABLA 51. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Diseñar las estrategias idóneas de marketing para las plataformas de e-commerce.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La investigación demuestra que existe una disposición favorable por parte de los pacientes para utilizar herramientas digitales que les permitan gestionar citas médicas y adquirir productos ópticos de manera rápida y conveniente.</p>	<p>Se recomienda desarrollar una plataforma de comercio electrónico que integre funcionalidades como agendamiento de citas, consulta de productos y compra en línea, con el fin de mejorar la experiencia del paciente.</p>
<p>Los pacientes consideran que la atención digital es un elemento clave para resolver dudas o inconvenientes durante el proceso de compra en línea.</p>	<p>Se recomienda implementar sistemas de atención digital como chat en línea o asistentes virtuales que permitan brindar soporte a los usuarios durante su interacción con la plataforma.</p>
<p>El estudio evidencia que la facilidad de uso y la simplicidad de navegación son factores que influyen directamente en la adopción de plataformas digitales por parte de los usuarios.</p>	<p>Se recomienda diseñar interfaces amigables que permitan a los pacientes realizar procesos de compra de manera sencilla y eficiente.</p>
<p>Los métodos de pago disponibles en una plataforma digital influyen significativamente en la decisión de los usuarios de realizar compras en línea.</p>	<p>Se recomienda ofrecer múltiples opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito, transferencias bancarias y sistemas de pago móvil, con el fin de adaptarse a las preferencias de los pacientes.</p>
<p>La implementación de estrategias de marketing digital orientadas al comercio electrónico puede contribuir al</p>	<p>Se recomienda desarrollar campañas de marketing digital orientadas a promover el uso de la plataforma de e-commerce mediante</p>

Conclusiones	Recomendaciones
posicionamiento de la organización dentro del entorno digital y mejorar su competitividad en el mercado.	publicidad en redes sociales, promociones exclusivas en línea y programas de fidelización para los pacientes.

Fuente: Elaboración propia (2026)

5.1 Recomendaciones estratégicas generales

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la adopción de herramientas digitales y el desarrollo de estrategias de comercio electrónico dentro de ASEMBIS.

En primer lugar, se recomienda que la institución continúe impulsando la transformación digital de sus servicios, mediante el desarrollo de plataformas tecnológicas que permitan mejorar la interacción entre los pacientes y la organización. La implementación de sistemas de agendamiento en línea, consulta de servicios y compra de productos ópticos mediante plataformas digitales puede contribuir significativamente a mejorar la experiencia del paciente y optimizar los procesos de atención. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), las organizaciones que integran soluciones digitales en sus procesos de atención logran mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con sus clientes.

En segundo lugar, es fundamental que ASEMBIS fortalezca sus estrategias de marketing digital, integrando de manera estratégica los diferentes canales de comunicación disponibles, tales como redes sociales, plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea. La utilización de estos medios permite a las organizaciones mejorar la comunicación con sus clientes, promover sus servicios y generar mayor interacción con el público objetivo. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para conectar a las empresas con los consumidores en entornos altamente digitalizados.

Asimismo, se recomienda implementar estrategias de marketing de contenidos orientadas a la educación del paciente, especialmente en temas relacionados con el cuidado de la salud visual, el uso adecuado de lentes y la importancia de los controles visuales periódicos. Este tipo de estrategias no solo permite posicionar a la institución como una fuente confiable de información, sino que también contribuye a fortalecer la relación con los pacientes y a generar confianza en la marca.

Por otra parte, es necesario que ASEMBIS continúe fortaleciendo la seguridad de las transacciones digitales, incorporando sistemas de pago certificados y garantizando la protección de los datos personales de los pacientes. La percepción de seguridad es uno de los

factores más influyentes en la adopción del comercio electrónico, especialmente en el sector salud, donde los usuarios suelen ser más cautelosos al compartir información personal y financiera en plataformas digitales (Laudon & Traver, 2023).

Finalmente, se recomienda desarrollar estrategias de fidelización digital, mediante la implementación de programas de beneficios, promociones exclusivas en línea y sistemas de seguimiento a pacientes. Estas iniciativas pueden contribuir a fortalecer la relación con los usuarios, incentivar el uso de los canales digitales y aumentar la competitividad de la organización dentro del mercado de servicios de salud.

5.2 Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de la investigación se identificaron algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados obtenidos.

En primer lugar, el estudio se enfocó en una muestra específica de pacientes de ASEMBIS, lo cual implica que los resultados reflejan principalmente las percepciones y experiencias de este grupo de usuarios. Aunque los hallazgos permiten identificar tendencias relevantes sobre el uso de canales digitales en servicios de salud, es posible que las conclusiones no puedan generalizarse completamente a otras instituciones del sector.

En segundo lugar, la investigación se desarrolló en un periodo determinado de tiempo, lo cual limita la posibilidad de analizar cambios en el comportamiento digital de los pacientes a largo plazo. El entorno digital evoluciona constantemente, por lo que las preferencias y expectativas de los usuarios pueden variar con el paso del tiempo.

Otra limitación importante se relaciona con el nivel de alfabetización digital de algunos participantes, ya que algunos pacientes manifestaron dificultades para utilizar herramientas tecnológicas. Esta situación podría influir en la forma en que los usuarios perciben los servicios digitales y en su disposición para adoptar plataformas de comercio electrónico.

A pesar de estas limitaciones, la investigación proporciona información valiosa sobre las percepciones, necesidades y comportamientos del público objetivo en relación con el uso de canales digitales en servicios de salud, lo cual constituye una base importante para el desarrollo de estrategias de marketing digital dentro de ASEMBIS.

5.3 Líneas futuras de investigación

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se identifican diversas oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con el uso de herramientas digitales en el sector salud.

En primer lugar, se sugiere realizar estudios enfocados en analizar la experiencia del usuario en plataformas de comercio electrónico dentro del sector salud, con el fin de identificar los factores que influyen en la satisfacción del paciente y en su disposición para utilizar servicios

digitales. La experiencia del cliente se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de las estrategias de marketing digital en las organizaciones (Kotler et al., 2021).

Asimismo, sería relevante desarrollar investigaciones orientadas a evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las instituciones de salud, analizando indicadores como el alcance de las campañas digitales, la interacción de los usuarios en redes sociales y el crecimiento de los canales de comercio electrónico.

Otra línea de investigación podría centrarse en analizar el nivel de alfabetización digital de los pacientes y su influencia en la adopción de plataformas tecnológicas en servicios de salud. Este tipo de estudios permitiría identificar estrategias orientadas a mejorar la inclusión digital de los usuarios y facilitar el acceso a herramientas tecnológicas.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones que analicen el impacto del comercio electrónico en la rentabilidad y competitividad de las instituciones de salud, considerando variables como el incremento en las ventas de productos ópticos, la eficiencia en los procesos de atención y la satisfacción del paciente.

Estas líneas de investigación contribuirán a ampliar el conocimiento sobre la transformación digital en el sector salud y permitirán desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del paciente en entornos digitales.

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1 Propuesta de Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS

La presente propuesta consiste en el diseño y formulación de una estrategia integral de marketing digital orientada al comercio electrónico (e-commerce) para la empresa ASEMBIS, con el objetivo de fortalecer su presencia digital, optimizar la experiencia de compra de los pacientes y ampliar sus canales de comercialización de productos ópticos y servicios asociados.

Actualmente, el crecimiento del comercio electrónico ha transformado la dinámica de los mercados y los hábitos de consumo, generando un entorno donde los consumidores buscan conveniencia, rapidez y accesibilidad en los procesos de compra. En este contexto, las organizaciones que no logran adaptarse a los canales digitales corren el riesgo de perder competitividad frente a empresas que sí han integrado plataformas de comercio electrónico en su estrategia comercial (Laudon & Traver, 2023).

En el caso específico de ASEMBIS, aunque la institución cuenta con una sólida presencia física en el territorio nacional y una amplia trayectoria en servicios de salud visual, no dispone actualmente de un canal formal de e-commerce que permita aprovechar el potencial del mercado digital. Esta situación limita la capacidad de la empresa para llegar a nuevos segmentos de consumidores, especialmente aquellos que prefieren realizar compras en línea o acceder a servicios mediante plataformas digitales.

Por esta razón, la propuesta plantea el desarrollo de un ecosistema digital integrado, compuesto por:

- Una plataforma de comercio electrónico para la venta de productos ópticos.
- Estrategias de marketing digital multicanal.
- Sistemas de gestión de clientes (CRM).
- Herramientas de analítica digital y automatización de marketing.

La formulación de esta estrategia permitirá a ASEMBIS modernizar su modelo de comercialización, fortalecer la relación con sus pacientes y mejorar su competitividad en el sector salud, contribuyendo al mismo tiempo al proceso de transformación digital de la organización.

Además, la propuesta busca integrar principios de omnicanalidad, de manera que los clientes puedan interactuar con la empresa a través de múltiples puntos de contacto, como redes sociales, sitio web, aplicaciones móviles y sucursales físicas, generando una experiencia de usuario coherente y personalizada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

6.2. Objetivo General

Proponer una estrategia integral de marketing digital orientada al comercio electrónico en ASEMBIS, con el fin de fortalecer su presencia digital, mejorar la experiencia de compra de los pacientes y aumentar la comercialización de productos y servicios ópticos mediante plataformas digitales.

6.3. Objetivos Específicos

1. Diseñar una plataforma de comercio electrónico para ASEMBIS que permita la venta en línea de productos ópticos y facilite la interacción digital con los pacientes.
2. Plantear y estructurar estrategias de marketing digital multicanal que incrementen la visibilidad de la marca ASEMBIS, generen tráfico hacia la plataforma e-commerce y fomenten la captación de nuevos clientes.
3. Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) que permitan analizar el comportamiento del consumidor, optimizar las campañas digitales y fortalecer la fidelización de los pacientes.

6.4. Alcance de la Propuesta

La propuesta de **desarrollo** de la estrategia de marketing digital para e-commerce en ASEMBIS tendrá un alcance institucional enfocado principalmente en el área de ópticas y comercialización de productos asociados a la salud visual, considerando que este segmento presenta un alto potencial para el comercio electrónico.

El alcance de la propuesta comprende las siguientes áreas:

Alcance

tecnológico

Incluye el diseño, desarrollo y **configuración** de una plataforma de comercio electrónico, integrada con sistemas de pago en línea, gestión de inventarios y herramientas de seguridad digital. Esta plataforma permitirá a los pacientes adquirir productos ópticos de forma segura y accesible desde cualquier ubicación.

Alcance

comercial

Se orienta al desarrollo de estrategias de marketing digital, incluyendo posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), publicidad digital (SEM), marketing en redes sociales, email marketing y estrategias de contenido. Estas acciones buscarán atraer tráfico hacia la plataforma digital y aumentar las conversiones.

Alcance

organizacional

Implica la adaptación de los procesos internos de ASEMBIS para integrar el canal digital dentro de su modelo de negocio. Esto incluye capacitación del personal, redefinición de procesos comerciales y coordinación entre áreas como mercadeo, tecnología y servicio al cliente.

Alcance **geográfico**

El alcance geográfico de la propuesta se extiende a todo el territorio costarricense, permitiendo que pacientes ubicados en diferentes regiones del país puedan acceder a los productos y servicios ofrecidos por ASEMBIS mediante la plataforma digital.

Alcance **estratégico**

Finalmente, el alcance estratégico busca consolidar a ASEMBIS como una institución innovadora dentro del sector salud en Costa Rica, capaz de integrar tecnologías digitales para mejorar la experiencia del paciente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

6.5. Descripción de la Propuesta

El **desarrollo** de la estrategia de marketing digital para e-commerce en ASEMBIS se estructurará en cuatro componentes estratégicos fundamentales, los cuales permitirán integrar tecnología, mercadeo y gestión del cliente dentro de un modelo digital sostenible.

6.6 Desarrollo de la Plataforma de E-commerce

El primer componente consiste en el desarrollo de una plataforma digital de comercio electrónico, la cual funcionará como el principal canal de venta en línea para los productos ópticos de ASEMBIS.

- | | | | | | |
|------|----------------------|---------|---------|-----------------|-------------|
| Esta | plataforma | deberá | incluir | funcionalidades | como: |
| • | Catálogo | digital | de | productos | ópticos. |
| • | Sistema | de | carrito | de | compras. |
| • | Pasarela | de | | pago | segura. |
| • | Gestión | | de | | inventario. |
| • | Seguimiento | | de | | pedidos. |
| • | Integración con CRM. | | | | |

Desde el punto de vista de la experiencia del usuario, la plataforma deberá diseñarse bajo principios de usabilidad, accesibilidad y navegación intuitiva, garantizando que los pacientes puedan completar el proceso de compra de manera sencilla y segura (Nielsen, 2022).

Asimismo, se recomienda que el sitio web sea responsive, permitiendo su acceso desde dispositivos móviles, tablets y computadoras, considerando que una gran proporción de consumidores realiza compras desde dispositivos móviles.

6.7 Estrategia de Marketing Digital Multicanal

El segundo componente corresponde al **diseño y estructuración** de una estrategia de marketing digital multicanal, la cual permitirá posicionar la plataforma e-commerce y atraer tráfico hacia ella.

Entre las principales estrategias se incluyen:

SEO (Search Engine Optimization)
Optimización del sitio web para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda como

Google, permitiendo que los usuarios encuentren fácilmente los productos y servicios de ASEMBIS.

Publicidad digital (SEM)
Desarrollo de campañas pagadas en plataformas como:
• Google Ads
• Meta Ads (Facebook e Instagram)

Estas campañas permitirán aumentar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia la tienda en línea.

Marketing en redes sociales
Uso estratégico de redes sociales para promocionar productos ópticos, compartir contenido educativo sobre salud visual y fortalecer la interacción con los pacientes.

Marketing de contenidos
Creación de contenido informativo relacionado con salud visual, cuidado de la vista y tendencias en lentes, con el objetivo de posicionar a ASEMBIS como una fuente confiable de información y asesoramiento en el sector óptico.

6.8 Gestión de CRM y Automatización de Marketing

El tercer componente se enfoca en la **propuesta de incorporación** de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), el cual permitirá registrar y analizar las interacciones entre ASEMBIS y sus pacientes.

El CRM facilitará:
• Segmentación de clientes
• Personalización de ofertas
• Seguimiento del comportamiento de compra
• Automatización de campañas de email marketing

La automatización permitirá enviar comunicaciones personalizadas, promociones y recordatorios de revisiones visuales, fortaleciendo la fidelización del cliente (Buttle & Maklan, 2021).

6.9 Analítica Digital y Mejora Continua

El cuarto componente consiste en la **incorporación de herramientas** de analítica digital, como Google Analytics y plataformas de monitoreo de campañas.

Estas herramientas permitirán:
• Analizar el comportamiento del usuario en la plataforma.
• Evaluar el desempeño de las campañas digitales.
• Medir indicadores clave de desempeño (KPIs).

- Entre los principales indicadores se incluyen:
- Tráfico web
 - Tasa de conversión
 - Costo por adquisición
 - Retención de clientes

El análisis de estos datos permitirá a ASEMBIS optimizar continuamente su estrategia digital y tomar decisiones basadas en información real del mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

6.10 Plan de Acción para el Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS

La **ejecución propuesta** de la estrategia de marketing digital para e-commerce requiere una planificación estructurada que permita transformar los objetivos estratégicos en acciones operativas concretas. En este sentido, el plan de acción establece las actividades, responsables, recursos necesarios y el tiempo estimado de **desarrollo** para cada uno de los objetivos específicos propuestos.

Este plan busca facilitar la coordinación entre las áreas de tecnología, mercadeo y servicio al cliente dentro de ASEMBIS, garantizando un **desarrollo progresivo y sostenible** del comercio electrónico en la institución.

Objetivo específico 1

Desarrollar una plataforma de comercio electrónico para ASEMBIS que permita la venta en línea de productos ópticos y facilite la interacción digital con los pacientes.

Cuadro 1

Plan de acción para el desarrollo de la plataforma e-commerce

Actividad	Responsables	Recursos	Tiempo estimado de implementación
Diagnóstico de requerimientos tecnológicos y comerciales para la plataforma e-commerce	Departamento de Tecnología, Departamento de Mercadeo	Software de análisis, reuniones estratégicas, documentación técnica	1 mes
Diseño de la arquitectura y experiencia de usuario (UX/UI) del sitio web	Equipo de Desarrollo Web, Diseño Digital	Herramientas de diseño web, software de prototipado	1 mes

Desarrollo de la plataforma e-commerce	Departamento de Tecnología, proveedores externos de desarrollo web	Servidores web, software de programación, base de datos	2 meses
Integración de sistemas de pago en línea y seguridad digital	Departamento de Tecnología, entidades financieras	Pasarelas de pago, certificados de seguridad SSL	1 mes
Pruebas de funcionamiento y optimización de la plataforma	Departamento de Tecnología, Departamento de Mercadeo	Herramientas de prueba, simulaciones de compra	1 mes

Fuente elaboración propia 2026

Diagnóstico de requerimientos tecnológicos y comerciales

La primera actividad consiste en identificar los requerimientos técnicos, operativos y comerciales necesarios para el desarrollo de la plataforma de comercio electrónico. En esta etapa se analizarán aspectos como el tipo de productos que se comercializarán, las funcionalidades requeridas, la capacidad del sistema y la integración con los procesos internos de ASEMBIS. Este diagnóstico permitirá establecer las bases para el diseño de una plataforma que responda a las necesidades reales de la organización y de los pacientes.

Diseño de la arquitectura y experiencia de usuario

Una vez definidos los requerimientos, se procederá al diseño de la estructura del sitio web y de la experiencia de usuario (UX). Esta etapa incluye la creación de prototipos del sitio web, la organización del catálogo de productos, el diseño de la navegación y la adaptación de la plataforma para dispositivos móviles. El objetivo es garantizar una interfaz intuitiva, accesible y fácil de utilizar para los pacientes.

Desarrollo de la plataforma e-commerce

En esta fase se llevará a cabo la programación y desarrollo del sitio web de comercio electrónico, integrando el catálogo de productos, el sistema de carrito de compras, el registro de usuarios y las funcionalidades necesarias para completar transacciones en línea. El desarrollo deberá considerar estándares de seguridad y escalabilidad que permitan el crecimiento futuro de la plataforma.

Integración de sistemas de pago y seguridad digital

Posteriormente, se integraran las pasarelas de pago que permitirán a los pacientes realizar compras mediante tarjetas de crédito, débito u otros medios electrónicos. Además, se incorporarán protocolos de seguridad informática, como certificados SSL y mecanismos de protección de datos, con el fin de garantizar la confidencialidad de la información.

Pruebas de funcionamiento y optimización

Finalmente, se realizarán pruebas técnicas y operativas de la plataforma, simulando procesos de compra y evaluando la estabilidad del sistema. Esta etapa permitirá detectar posibles errores, mejorar la velocidad de carga del sitio y optimizar la experiencia del usuario antes del lanzamiento oficial de la plataforma.

Objetivo específico 2

Plantear y estructurar estrategias de marketing digital multicanal que incrementen la visibilidad de la marca ASEMBIS, generen tráfico hacia la plataforma e-commerce y fomenten la captación de nuevos clientes.

Cuadro 2

Plan de acción para la estrategia de marketing digital

Actividad	Responsables	Recursos	Tiempo estimado de implementación
Análisis del mercado digital y del comportamiento del consumidor	Departamento de Mercadeo	Estudios de mercado, herramientas de análisis digital	1 mes
Definición de la estrategia de contenido digital y posicionamiento	Departamento de Mercadeo, Agencia de Marketing Digital	Plan de contenido, herramientas de gestión de redes sociales	1 mes
Implementación de campañas en redes sociales y publicidad digital	Departamento de Mercadeo	Plataformas publicitarias (Meta Ads, Google Ads)	2 meses
Desarrollo de estrategias de SEO y optimización del sitio web	Departamento de Mercadeo, especialistas SEO	Herramientas SEO, análisis de palabras clave	2 meses
Evaluación y optimización de campañas digitales	Departamento de Mercadeo	Herramientas analíticas, informes de desempeño	Permanente

Fuente elaboración propia 2026

Análisis del mercado digital

Esta actividad consiste en estudiar el comportamiento de los consumidores en el entorno digital, identificando sus preferencias, hábitos de búsqueda y factores que influyen en su decisión de compra. Este análisis permitirá definir estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas al público objetivo de ASEMBIS.

Definición de la estrategia de contenido digital

Posteriormente se diseñará un plan de contenido orientado a educar, informar y atraer a los pacientes hacia la plataforma digital. Este contenido puede incluir publicaciones en redes sociales, artículos informativos sobre salud visual, videos educativos y promociones especiales relacionadas con los productos ópticos.

Implementación de campañas publicitarias digitales

Una vez definida la estrategia, se implementarán campañas publicitarias en plataformas digitales como Google Ads y redes sociales. Estas campañas permitirán aumentar la visibilidad de la marca ASEMBIS, atraer nuevos usuarios hacia la plataforma e-commerce y generar tráfico hacia el sitio web.

Desarrollo de estrategias SEO

El posicionamiento en motores de búsqueda es un elemento clave para el éxito del comercio electrónico. Por ello, se optimizará el sitio web mediante el uso de palabras clave relevantes, mejoras en la estructura del contenido y optimización técnica del sitio, con el fin de mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Evaluación y optimización de campañas

Finalmente, se realizará un seguimiento constante del desempeño de las campañas digitales mediante herramientas analíticas. Esto permitirá identificar cuáles estrategias generan mejores resultados y realizar ajustes para mejorar la efectividad de las acciones de marketing digital.

Objetivo específico 3

Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) que permitan analizar el comportamiento del consumidor, optimizar las campañas digitales y fortalecer la fidelización de los pacientes.

Cuadro 3

Plan de acción para analítica digital y CRM

Actividad	Responsables	Recursos	Tiempo estimado de implementación
Selección de herramientas de analítica digital y CRM	Departamento de Tecnología, Departamento de Mercadeo	Software CRM, herramientas de analítica web	1 mes
Implementación e integración del CRM con la plataforma e-commerce	Departamento de Tecnología	Sistemas informáticos, bases de datos	2 meses

Capacitación del personal en el uso de herramientas digitales	Recursos Humanos, Departamento de Tecnología	Programas de capacitación, talleres	1 mes
Análisis del comportamiento del consumidor digital	Departamento de Mercadeo	Herramientas analíticas, informes de datos	Permanente
Desarrollo de estrategias de fidelización digital	Departamento de Mercadeo	Email marketing, automatización de marketing	Permanente

Fuente elaboración propia 2026

Selección de herramientas de analítica y CRM

En esta etapa se identificarán las herramientas tecnológicas más adecuadas para gestionar la información de los clientes y analizar el comportamiento de los usuarios en la plataforma digital. Estas herramientas permitirán recopilar datos relevantes sobre las interacciones de los pacientes con la empresa.

Implementación e integración del CRM

Posteriormente, el sistema CRM será integrado con la plataforma de comercio electrónico, permitiendo centralizar la información de los clientes, registrar sus compras y analizar su comportamiento dentro del entorno digital.

Capacitación del personal

Para garantizar el éxito de la implementación tecnológica, será necesario capacitar al personal de ASEMBIS en el uso de las nuevas herramientas digitales. Esta capacitación permitirá mejorar la gestión de los datos y optimizar la relación con los pacientes.

Análisis del comportamiento del consumidor

Mediante el uso de herramientas analíticas, se podrá analizar el comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma digital, identificando patrones de compra, preferencias de productos y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

Desarrollo de estrategias de fidelización

Finalmente, se diseñarán estrategias de fidelización orientadas a fortalecer la relación con los pacientes. Estas estrategias pueden incluir programas de descuentos, campañas de email marketing personalizadas y recordatorios para revisiones visuales periódicas.

6.11 Cronograma General de Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS

El cronograma contempla un periodo de **12 meses**, dividido en cuatro trimestres, estructurado mediante **diagramas tipo Gantt**, organizados por cada objetivo específico:

- **Mes 1 – 3:** Primer trimestre

- **Mes 4 – 6:** Segundo trimestre
- **Mes 7 – 9:** Tercer trimestre
- **Mes 10 – 12:** Cuarto trimestre

Este cronograma permite visualizar de manera clara la **secuencia y duración de las actividades necesarias para la implementación de la estrategia digital**, facilitando la planificación, seguimiento y control del proyecto.

Objetivo específico 1

Desarrollar una plataforma de comercio electrónico para ASEMBIS que permita la venta en línea de productos ópticos y facilite la interacción digital con los pacientes.

Objetivo	Actividad	Responsable	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-9	Mes 10-12
Desarrollo de plataforma commerce	Diagnóstico de requerimientos tecnológicos y comerciales	Departamento de Tecnología / Mercadeo				
Desarrollo de plataforma commerce	Diseño de arquitectura y experiencia de usuario (UX/UI)	Equipo de Desarrollo Web				
Desarrollo de plataforma commerce	Desarrollo de la plataforma digital	Departamento de Tecnología / Proveedor Web				
Desarrollo de plataforma commerce	Integración de sistemas de pago y seguridad digital	Departamento de Tecnología				
Desarrollo de plataforma commerce	Pruebas, ajustes y optimización de la plataforma	Tecnología / Mercadeo				
Desarrollo de plataforma commerce	Lanzamiento oficial de la plataforma	Mercadeo / Dirección				
Desarrollo de plataforma commerce	Mantenimiento y mejoras continuas	Tecnología				

Fuente elaboración propia 2026

Objetivo específico 2

Plantear y estructurar estrategias de marketing digital multicanal que incrementen la visibilidad de la marca ASEMBIS, generen tráfico hacia la plataforma e-commerce y fomenten la captación de nuevos clientes.

Cuadro 5

Cronograma de planeación y estructura de la estrategia de marketing digital

Objetivo	Actividad	Responsable	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-9	Mes 10-12
Estrategia de marketing digital	Análisis del mercado digital y comportamiento del consumidor	Departamento de Mercadeo				
Estrategia de marketing digital	Definición de estrategia de contenido digital	Mercadeo / Agencia digital				
Estrategia de marketing digital	Desarrollo de contenido digital y redes sociales	Mercadeo				
Estrategia de marketing digital	Implementación de campañas en redes sociales y Google Ads	Mercadeo				
Estrategia de marketing digital	Optimización SEO del sitio web	Mercadeo / Especialistas SEO				
Estrategia de marketing digital	Evaluación y optimización de campañas	Mercadeo				

Fuente elaboración propia 2026

Objetivo específico 3

Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) que permitan analizar el comportamiento del consumidor, optimizar las campañas digitales y fortalecer la fidelización de los pacientes.

Cuadro 6

Cronograma de herramientas de analítica digital y CRM

Objetivo	Actividad	Responsable	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-9	Mes 10-12
----------	-----------	-------------	---------	---------	---------	-----------

Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)	Selección de herramientas de CRM y analítica digital	Tecnología / Mercadeo				
Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)	Implementación del CRM	Departamento de Tecnología				
Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)	Integración del CRM con la plataforma e-commerce	Tecnología				
Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)	Capacitación del personal en herramientas digitales	Recursos Humanos / Tecnología				
Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)	Análisis del comportamiento del consumidor	Mercadeo				
Definir herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)	Desarrollo de estrategias de fidelización digital	Mercadeo				

Fuente elaboración propia 2026

El cronograma permite organizar la ejecución de la propuesta de forma progresiva durante un periodo de doce meses. Durante el primer trimestre se concentran principalmente las actividades de diagnóstico, planificación estratégica y selección de herramientas tecnológicas, lo cual permite establecer las bases necesarias para el desarrollo de la plataforma e-commerce y las estrategias digitales.

En el segundo trimestre se ejecutan las actividades relacionadas con el desarrollo tecnológico de la plataforma, la implementación de herramientas digitales y el inicio de las estrategias de marketing digital. Esta fase representa el momento en que la organización comienza a construir su infraestructura digital.

Durante el tercer trimestre se realizan las pruebas de funcionamiento de la plataforma, el lanzamiento oficial del e-commerce y la implementación de estrategias de posicionamiento digital. En esta etapa también se inicia el análisis del comportamiento del consumidor mediante herramientas de analítica digital.

Finalmente, el cuarto trimestre se enfoca en la optimización de las estrategias digitales, la fidelización de los clientes y el mantenimiento del sistema tecnológico. Esta fase permite consolidar la estrategia de comercio electrónico y asegurar su sostenibilidad en el largo plazo.

6.12 Presupuesto General de la Propuesta para el desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS

El cual contempla una inversión estimada de \$40.000 USD destinada al desarrollo tecnológico, la implementación de estrategias de marketing digital y la integración de herramientas de analítica y gestión de clientes.

Este presupuesto se ha estructurado considerando los tres objetivos específicos del proyecto, con el fin de garantizar una adecuada distribución de los recursos financieros necesarios para la ejecución de la propuesta durante el periodo de implementación de doce meses.

Presupuesto General de la Propuesta

Monto total estimado: \$40.000 USD

Cuadro 7

Presupuesto general para el desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS

Objetivo	Rubro	Descripción	Monto estimado (USD)
Desarrollo de la plataforma e-commerce	Desarrollo de plataforma web	Diseño, programación y desarrollo del sitio web de comercio electrónico con catálogo de productos, carrito de compras e integración con base de datos	\$12.000
Desarrollo de la plataforma e-commerce	Infraestructura tecnológica	Servidores web, hosting, dominio, almacenamiento en la nube y mantenimiento técnico inicial de la plataforma	\$4.000

Desarrollo de la plataforma e-commerce	Seguridad informática	Implementación de certificados SSL, sistemas de protección de datos y seguridad digital para transacciones electrónicas	\$2.000
Estrategia de marketing digital	Publicidad digital	Campañas publicitarias en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para posicionamiento del e-commerce	\$8.000
Estrategia de marketing digital	Producción de contenido digital	Creación de contenido para redes sociales, diseño gráfico, producción audiovisual y gestión de redes sociales	\$4.000
Estrategia de marketing digital	Posicionamiento SEO	Optimización del sitio web para motores de búsqueda, análisis de palabras clave y posicionamiento orgánico	\$3.000
Implementación de CRM y analítica digital	Software CRM	Adquisición o suscripción a plataforma CRM para gestión de clientes y automatización de marketing	\$3.000
Implementación de CRM y analítica digital	Herramientas de analítica digital	Implementación de herramientas de análisis de datos, monitoreo de tráfico web y medición de campañas digitales	\$2.000
Implementación de CRM y analítica digital	Capacitación del personal	Programas de capacitación para colaboradores en uso de herramientas digitales, marketing digital y gestión de e-commerce	\$2.000

Total estimado del presupuesto: \$40.000 USD

Fuente elaboración propia 2026

El presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de marketing digital y comercio electrónico en ASEMBIS se ha estructurado con base en tres áreas estratégicas fundamentales: el desarrollo tecnológico de la plataforma digital, la ejecución de estrategias de marketing digital y la implementación de herramientas de gestión y análisis de datos.

En primer lugar, se destina una parte significativa del presupuesto al **desarrollo de la plataforma de comercio electrónico**, ya que este componente constituye la base tecnológica del proyecto. Este rubro incluye el diseño, programación y desarrollo del sitio web, así como la infraestructura tecnológica necesaria para su funcionamiento, como servidores web, hosting y sistemas de almacenamiento en la nube. Asimismo, se contempla la inversión en mecanismos de seguridad digital que permitan proteger la información de los usuarios y garantizar la confiabilidad de las transacciones electrónicas.

En segundo lugar, el presupuesto incluye recursos destinados a la **implementación de estrategias de marketing digital**, las cuales permitirán posicionar la plataforma e-commerce y atraer tráfico hacia el sitio web. Dentro de este componente se contemplan inversiones en publicidad digital en plataformas como Google Ads y redes sociales, así como la producción de contenido digital orientado a promover los servicios de salud visual ofrecidos por ASEMBIS.

Finalmente, el presupuesto contempla la **implementación de herramientas de analítica digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)**, las cuales permitirán recopilar y analizar información sobre el comportamiento de los usuarios en la plataforma. Estas herramientas facilitarán la toma de decisiones estratégicas basadas en datos y permitirán diseñar estrategias de fidelización orientadas a fortalecer la relación con los pacientes.

Además, se incluye un rubro destinado a la **capacitación del personal**, con el propósito de garantizar que los colaboradores de ASEMBIS cuenten con las habilidades necesarias para gestionar el comercio electrónico y aprovechar las herramientas digitales implementadas.

En conjunto, este presupuesto busca asegurar una implementación eficiente y sostenible de la estrategia de marketing digital para e-commerce, permitiendo a ASEMBIS fortalecer su competitividad en el entorno digital y ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de mercado.

6.13 Indicadores KPI para Evaluar la Estrategia de Marketing Digital y E-commerce en ASEMBIS

La definición de indicadores KPI (Key Performance Indicators) para la evaluación de la propuesta de Estrategia de Marketing Digital para E-commerce en ASEMBIS, los cuales permitirán medir el desempeño, impacto y efectividad de las acciones implementadas durante el proceso de transformación digital de la organización.

Los indicadores clave de desempeño constituyen herramientas fundamentales para evaluar el progreso de las estrategias de marketing digital, ya que permiten monitorear el comportamiento de los usuarios, analizar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos para mejorar continuamente los resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

Cuadro 8

Indicadores clave de desempeño (KPI) para la evaluación de la estrategia digital

Objetivo	Indicador KPI	Descripción	Método de medición	Frecuencia de evaluación
Desarrollo de la plataforma e-commerce	Tráfico del sitio web	Número total de usuarios que visitan la plataforma de comercio electrónico	Google Analytics / herramientas analíticas	Mensual
Desarrollo de la plataforma e-commerce	Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra en la plataforma	(Número de compras / número de visitantes) x 100	Mensual
Desarrollo de la plataforma e-commerce	Tiempo promedio en el sitio web	Tiempo promedio que los usuarios permanecen navegando en la plataforma digital	Herramientas de analítica web	Mensual
Estrategia de marketing digital	Alcance en redes sociales	Número de personas que visualizan las publicaciones de ASEMBIS en redes sociales	Meta Business Suite / herramientas de redes sociales	Mensual
Estrategia de marketing digital	Costo por adquisición (CPA)	Costo promedio necesario para captar un nuevo cliente mediante campañas digitales	Inversión en publicidad / número de clientes adquiridos	Trimestral

Estrategia de marketing digital	Retorno de inversión (ROI)	Relación entre la inversión realizada en marketing digital y los ingresos generados	(Ingresos generados inversión) / inversión	Trimestral
Implementación de CRM y analítica	Número de clientes digitales registrados	Cantidad de pacientes que crean cuentas en la plataforma e-commerce	Sistema CRM	Mensual
Implementación de CRM y analítica	Tasa de recompra	Porcentaje de clientes que realizan más de una compra en la plataforma	(Clientes recurrentes / clientes totales) x 100	Trimestral
Implementación de CRM y analítica	Nivel de satisfacción del cliente	Evaluación del grado de satisfacción de los pacientes con el servicio digital	Encuestas de satisfacción online	Semestral

Fuente elaboración propia 2026

El diseño de indicadores clave de desempeño permite a ASEMBIS monitorear el impacto de la estrategia digital y tomar decisiones estratégicas basadas en información cuantitativa y cualitativa.

En primer lugar, los indicadores relacionados con el **desarrollo de la plataforma e-commerce** se enfocan en medir el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web. El tráfico del sitio web permite identificar el número de visitantes que acceden a la plataforma, mientras que la tasa de conversión mide la proporción de usuarios que finalmente realizan una compra. Estos indicadores permiten evaluar la efectividad del diseño de la plataforma y la experiencia de usuario.

El tiempo promedio de permanencia en el sitio web constituye otro indicador relevante, ya que permite analizar el nivel de interés de los usuarios en el contenido y los productos ofrecidos. Un mayor tiempo de navegación suele estar asociado con una mayor probabilidad de conversión y una mejor experiencia digital.

En segundo lugar, los indicadores vinculados a la **estrategia de marketing digital** permiten evaluar el impacto de las campañas promocionales implementadas en medios digitales. El alcance en redes sociales permite medir la visibilidad de la marca ASEMBIS en plataformas digitales, mientras que el costo por adquisición (CPA) permite determinar la eficiencia de las campañas publicitarias al calcular el costo promedio necesario para captar un nuevo cliente.

Asimismo, el retorno de inversión (ROI) representa uno de los indicadores más importantes para evaluar la rentabilidad de las acciones de marketing digital. Este indicador permite comparar los ingresos generados por las campañas digitales con la inversión realizada, proporcionando información clave para optimizar la asignación de recursos en futuras estrategias.

Por otra parte, los indicadores asociados con el **desarrollo de herramientas CRM y analítica digital** se enfocan en evaluar la gestión de la relación con los clientes. El número de clientes digitales registrados permite medir el crecimiento de la base de usuarios de la plataforma, mientras que la tasa de recompra refleja el nivel de fidelización de los pacientes.

Finalmente, el nivel de satisfacción del cliente permite evaluar la percepción de los usuarios respecto a la experiencia de compra digital, considerando factores como la facilidad de navegación, la seguridad de la plataforma y la calidad del servicio recibido.

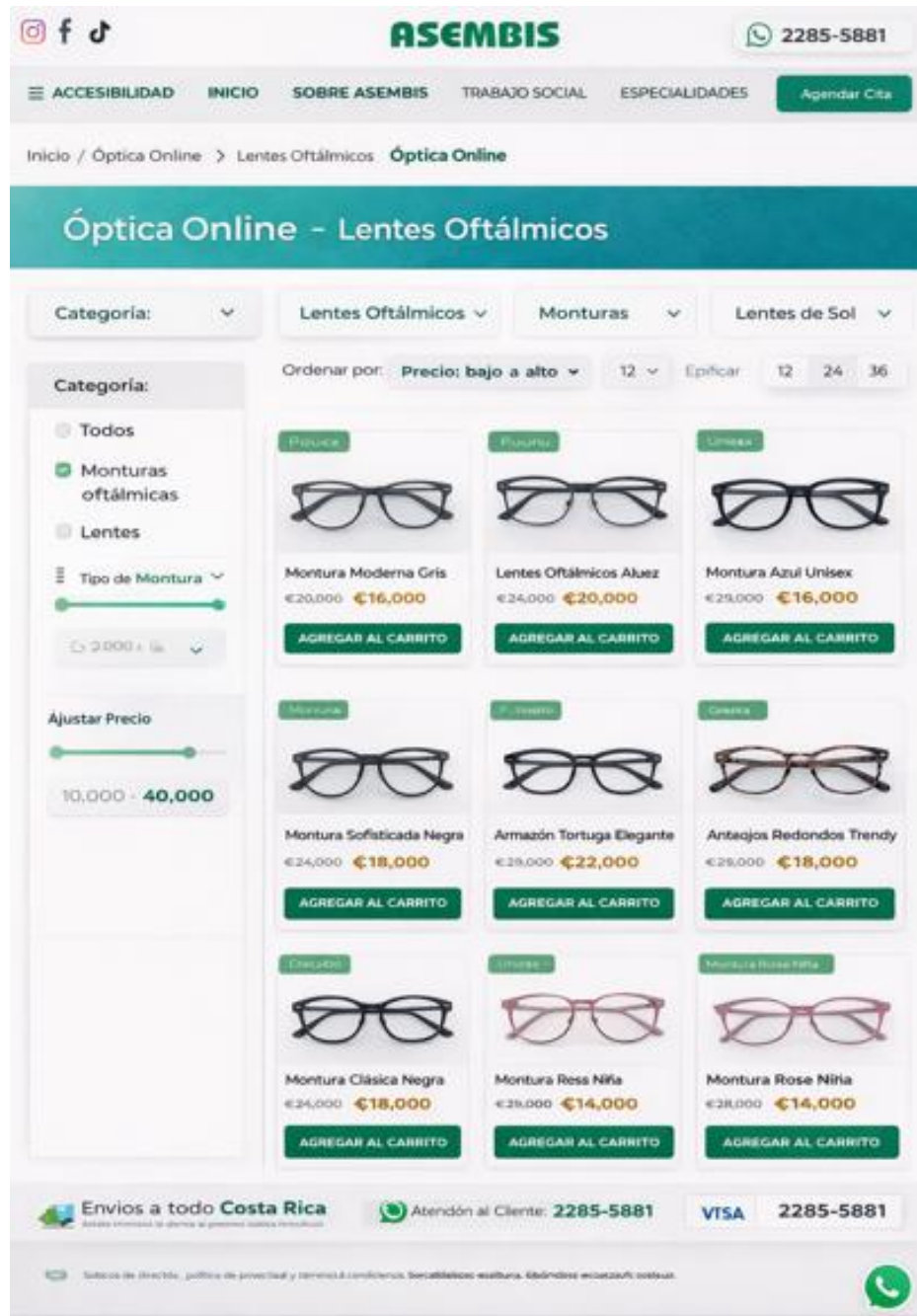
En conjunto, estos indicadores permitirán a ASEMBIS realizar un seguimiento sistemático del desempeño de su estrategia digital, identificar oportunidades de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital del sector salud.

Instrumentos a utilizar:

Desarrollo de la Plataforma de E-commerce

Esta plataforma deberá incluir funcionalidades como:

Imagen 2. Ejemplo Catálogo digital de productos ópticos.



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 3 .Ejemplo: Sistema de carrito de compras.



Fuente diseñadora gráfica ASEMBIS

Imagen 4 .Ejemplo: Pasarela de pago segura.



Fuente diseñadora gráfica ASEMBIS

Imagen 5. Ejemplo de Gestión de inventario.

ASEMBIS E-COMMERCE

Gestión de Inventario

Productos: 155 | Stock Bajo: 18 | Unidades: 3,765 | Valor del Inventario: €9,324,000

Inventario de Productos

ID	Producto	Categoría	Precio	Stock	Estado	Acciones
155	Lentes Oftálmicos Albesti	Óptica	€20,000	32	En Stock	Editar Ajustar Stock
183	Montura Moderna	Óptica	€18,000	25	En Stock	Editar Ajustar Stock
124	Gotas Lubricantes 15ml	Accesorios	€6,500	50	Stock Bajo	Editar Ajustar Stock
163	Lentes Rectangular Silver	Óptica	€25,000	8	Stock Bajo	Editar Ajustar Stock
125	Montura Juvenil Azul	Óptica	€15,000	12	Stock Bajo	Editar Ajustar Stock
132	Solución Multiusos 360ml	Accesorios	€8,500	45	En Stock	Editar Ajustar Stock

Atención al Cliente | 2285-5881 | VISA | pilsa | stripe | PayPal

Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 6. Ejemplo Seguimiento de pedidos.

ASEMBIS

Seguimiento de Pedidos

Consulta el estado de tu pedido

Ingresa tu número de pedido para ver el estado actual y el historial de tu pedido.

Número de Pedido

Estado del Pedido #ASE123456

#ASE123456
 Fecha: 24 de marzo, 2026
 Monto: €48,500
 Manuel Rojas
 manuelrojas@gmail.com
 Tel: 8888-9999

Pedido Recibido | **Pago Confirmado** | **Pedido Enviado** | **Pedido Entregado**

Pedido enviado
 Fecha, 25 de marzo, 2026, a las 9:30 AM

Pago confirmado
 Fecha, 24 de marzo, 2026, a las 11:00 AM

Pedido recibido
 Fecha, 24 de marzo, 2026, a las 10:45 AM

Envíos Seguros a Todo Costa Rica | 2285-5881 | VISA | SIREMOMVI | PayPal

Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 7. Ejemplo Integración con CRM



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 8: Presentación de la adaptación de la página de e-commerce de ASEMBIS



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

El ecosistema digital de ASEMBIS integra diferentes plataformas tecnológicas que permiten mejorar la interacción con los pacientes y fortalecer la presencia de la institución en entornos digitales.

Dentro del ecosistema se incluyen:

- Acceso a botón de redes sociales (Facebook e Instagram)
- plataforma e-commerce (opción de compra de anteojos y agendar en línea) carrito de compras.
- sistema de atención mediante WhatsApp (Botón de WhatsApp).

La integración de estos canales permite desarrollar una estrategia de marketing digital omnicanal, donde los pacientes pueden interactuar con la institución mediante diferentes puntos de contacto digitales.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la integración de múltiples canales digitales permite mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de las estrategias de marketing.

Estrategia de Marketing Digital Multicanal

El segundo componente corresponde al diseño de una estrategia de marketing digital multicanal, la cual permitirá posicionar la plataforma e-commerce y atraer tráfico hacia ella.

Instrumentos propuestos para la Estrategia de Marketing Digital Multicanal

La estrategia de marketing digital multicanal requiere el diseño de diversas herramientas tecnológicas que permitan gestionar, medir y optimizar las acciones de marketing digital orientadas a posicionar la plataforma de comercio electrónico de ASEMBIS. Estas herramientas facilitan la generación de tráfico hacia la tienda en línea, el análisis del comportamiento de los usuarios y la optimización de las campañas publicitarias en distintos canales digitales.

Meta **Business** **Suite**
Herramienta de gestión de redes sociales que permite administrar publicaciones, responder mensajes, programar contenido y analizar métricas de interacción en Facebook e Instagram.

Canva **Pro**
Plataforma de diseño gráfico utilizada para la creación de contenido visual atractivo, incluyendo publicaciones para redes sociales, historias, banners promocionales y material educativo relacionado con salud visual.

Hootsuite **o** **Buffer**
Herramientas de gestión y programación de publicaciones en múltiples redes sociales, lo que facilita mantener una estrategia de contenido constante y organizada.

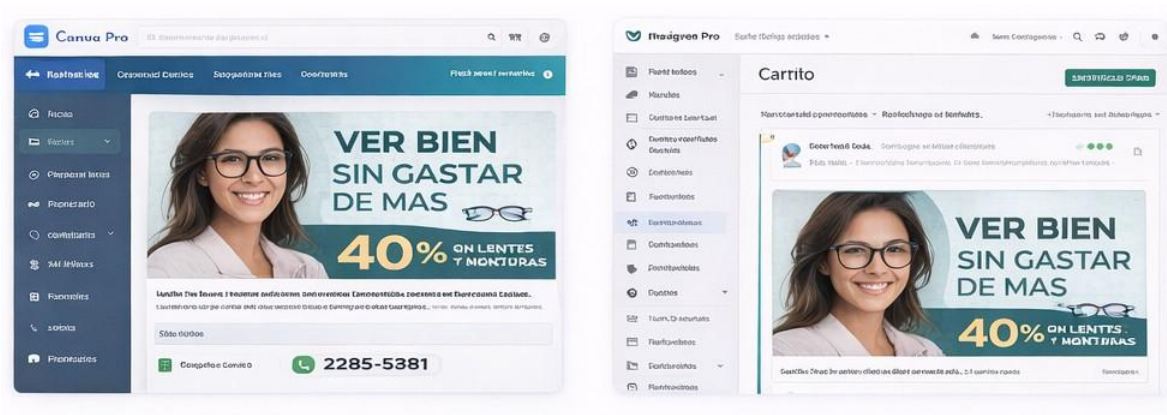
Estas herramientas permitirán mantener una comunicación constante con los pacientes y fortalecer la presencia digital de ASEMBIS.

Google **Analytics** **4** **(GA4)**
Herramienta de análisis web que permitirá medir el comportamiento de los usuarios dentro del sitio, identificar el contenido más consultado y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital.

Mailchimp
Plataforma de email marketing que permitirá enviar boletines informativos, promociones y contenido educativo a la base de datos de pacientes registrados.

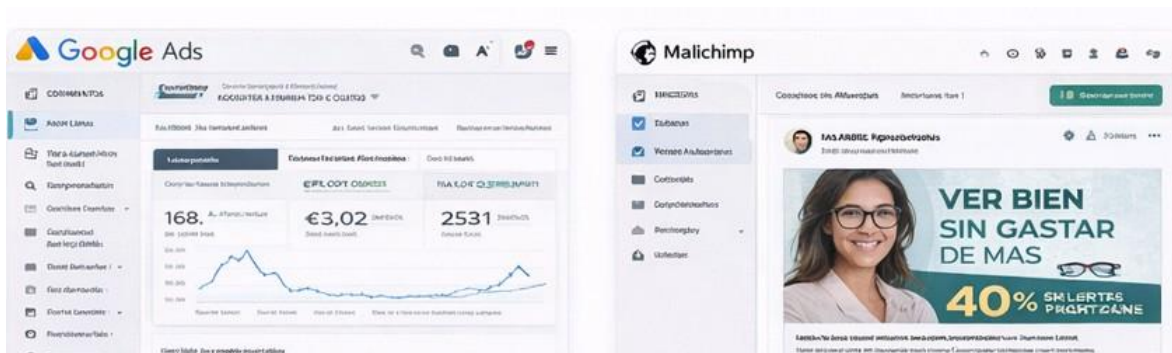
Estas herramientas facilitarán la generación de contenido relevante que contribuya al posicionamiento digital de la marca y al fortalecimiento de la relación con los clientes.

Imagen 9. Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Multicanal



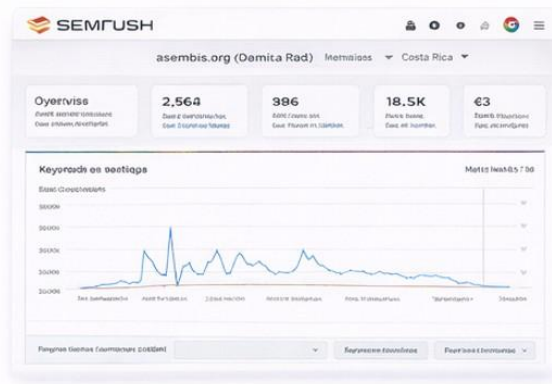
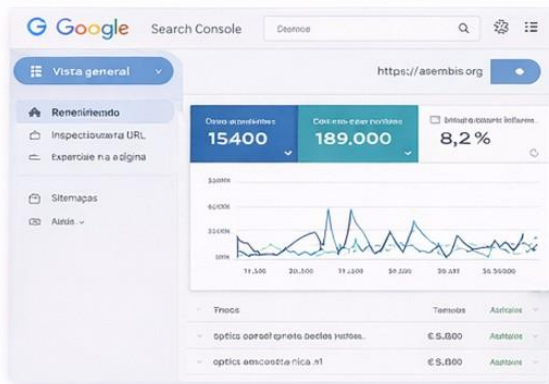
Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 10. Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Multicanal



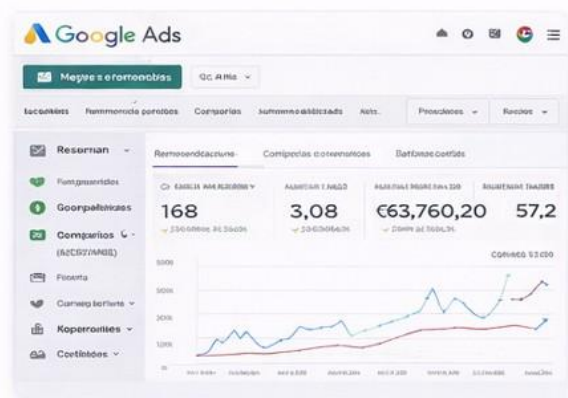
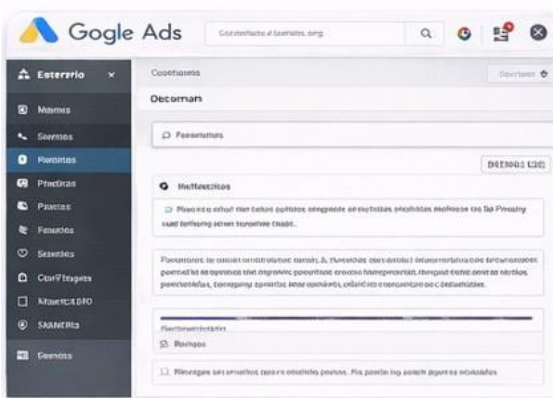
Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 11. Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Multicanal



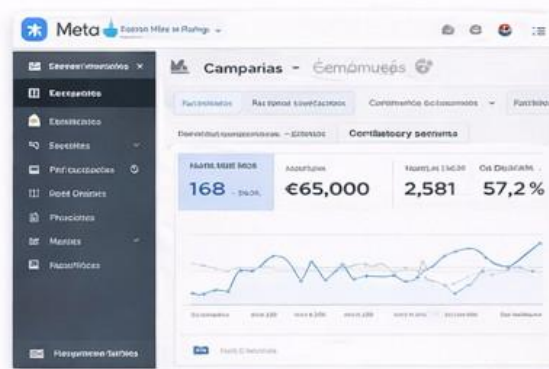
Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 12. Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Multicanal



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 13. Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Multicanal



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 14. Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Multicanal

The image shows a Facebook post from 'Clínicas Asembis'. The post text reads: 'Clínicas Asembis Le inittto invita a conocer nuestra nueva plataforma de e-commerce donde podrás comprar productos ópticos de forma fácil desde la comodidad de tu hogar.' Below the text is a large promotional graphic. The graphic features a woman wearing glasses and smiling. The main headline in the graphic is '¡Ya puedes comprar PRODUCTOS ÓPTICOS en línea!'. Below this, it says 'Conoce nuestra nueva Plataforma E-commerce' and provides the URL 'https://asembis.org/e-commerce'. The graphic also shows a smartphone and a laptop displaying the ASEMBIS e-commerce website. At the bottom of the graphic, there is a WhatsApp contact number '¿Necesitas ayuda? Escríbenos al 2285-5881' and another URL 'https://asembis.org/e-commerce'. The footer of the graphic includes the ASEMBIS E-COMMERCE logo and various payment and service logos: SINPE Móvil, plla, stripe, and Pal.

Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

La implementación de estos instrumentos tecnológicos permitirá desarrollar una **estrategia de marketing digital multicanal integrada**, orientada a fortalecer la presencia digital de ASEMBIS y posicionar su plataforma de comercio electrónico dentro del sector de salud visual. En el contexto actual de transformación digital, las organizaciones requieren integrar diferentes canales digitales —como motores de búsqueda, redes sociales, publicidad digital

y marketing de contenidos— con el fin de mejorar la interacción con los usuarios y optimizar la experiencia del cliente en entornos digitales.

En este sentido, herramientas como **Google Search Console, SEMrush y Yoast SEO** facilitan la optimización del posicionamiento orgánico del sitio web en motores de búsqueda, permitiendo mejorar la visibilidad del e-commerce de ASEMBIS cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con lentes, salud visual o servicios ópticos. El posicionamiento en buscadores constituye uno de los factores más importantes dentro de las estrategias digitales, ya que permite incrementar el tráfico hacia los sitios web mediante resultados orgánicos, generando oportunidades de conversión y fortaleciendo la presencia de marca en el entorno digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Por otra parte, la implementación de **campañas de publicidad digital mediante plataformas como Google Ads y Meta Ads Manager** permitirá aumentar la visibilidad de la plataforma e-commerce y atraer tráfico cualificado hacia el sitio web. Estas herramientas posibilitan la segmentación de audiencias de acuerdo con variables demográficas, geográficas y comportamentales, lo que facilita dirigir los mensajes publicitarios hacia usuarios con mayor probabilidad de interés en los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, dichas plataformas proporcionan métricas detalladas sobre el rendimiento de las campañas, tales como impresiones, clics, conversiones y retorno de inversión publicitaria, lo que permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes para optimizar los resultados (Kingsnorth, 2022).

Asimismo, el uso estratégico de **redes sociales y herramientas de gestión de contenido digital**, como Meta Business Suite, Canva y Hootsuite, permitirá fortalecer la comunicación con los pacientes y promover los productos ópticos ofrecidos en la plataforma digital. Las redes sociales se han convertido en canales fundamentales para las organizaciones de servicios de salud, ya que facilitan la interacción directa con los usuarios, la difusión de información educativa y la promoción de servicios de manera dinámica e interactiva. Mediante publicaciones informativas, promociones especiales y contenido educativo sobre salud visual, ASEMBIS podrá generar mayor engagement con su audiencia digital y posicionarse como una institución confiable dentro del sector de salud (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

De igual forma, la implementación de estrategias de **marketing de contenidos y análisis de datos mediante herramientas como Google Analytics y plataformas de email marketing** permitirá comprender el comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma e-commerce. Estas herramientas permiten analizar variables como el tiempo de permanencia en el sitio web, las páginas más visitadas, las tasas de conversión y las preferencias de los usuarios, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. A partir de esta información, la organización podrá diseñar campañas de marketing más personalizadas, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización de los pacientes mediante comunicaciones digitales relevantes y oportunas.

En conjunto, la integración de estas herramientas tecnológicas permitirá desarrollar una estrategia de marketing digital multicanal orientada a **incrementar la visibilidad del e-commerce de ASEMBIS, atraer nuevos clientes potenciales y fortalecer la fidelización de los pacientes**, mediante la generación de contenido relevante, la optimización del posicionamiento en buscadores y la implementación de campañas publicitarias segmentadas. De esta manera, la organización podrá aprovechar las oportunidades que ofrecen los entornos digitales para mejorar su competitividad y ampliar el alcance de sus servicios dentro del mercado de salud visual.

Implementación de CRM y Automatización de Marketing

El tercer componente se enfoca en la implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), el cual permitirá registrar y analizar las interacciones entre ASEMBIS y sus pacientes.

Imagen 15. Ejemplo de Segmentación de clientes



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 16. Personalización de ofertas



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 17. Seguimiento del comportamiento de compra



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

Imagen 18. Automatización de campañas de email marketing



Fuente: Elaboración Diseñadora Gráfica ASEMBIS 2026.

La automatización permitirá enviar comunicaciones personalizadas, promociones y recordatorios de revisiones visuales, fortaleciendo la fidelización del cliente (Buttle & Maklan, 2021).

La implementación de herramientas de análisis de datos como **Microsoft Power BI** permitirá a ASEMBIS integrar y analizar de manera eficiente la información generada por la plataforma de comercio electrónico, el sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) y las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por la organización. En el contexto actual de transformación digital, las empresas requieren sistemas de inteligencia de negocios que permitan consolidar grandes volúmenes de información provenientes de

múltiples fuentes, con el fin de convertirlos en conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas.

En este sentido, Power BI funciona como una plataforma de **Business Intelligence (BI)** que facilita la recopilación, integración y visualización de datos en tiempo real mediante paneles interactivos o dashboards. A través de estos paneles, los responsables de las áreas de mercadeo, ventas y dirección podrán analizar de forma clara y dinámica diversos indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators – KPI), relacionados con el funcionamiento del e-commerce y el comportamiento de los pacientes dentro del entorno digital.

Entre los principales indicadores que podrán ser monitoreados mediante esta herramienta se encuentran las **ventas generadas a través de la plataforma de comercio electrónico**, el volumen de tráfico hacia el sitio web, las tasas de conversión de visitantes a compradores, la segmentación de clientes según variables demográficas o geográficas, así como el desempeño de las campañas de marketing digital ejecutadas en plataformas como motores de búsqueda y redes sociales. Asimismo, el sistema permitirá analizar los patrones de compra de los pacientes, identificando productos más demandados, frecuencia de compra y comportamiento de navegación dentro de la plataforma digital.

De igual manera, la integración de Power BI con el sistema CRM permitirá consolidar la información relacionada con las interacciones entre ASEMBIS y sus pacientes, incluyendo registros de compras, historial de consultas, respuesta a campañas promocionales y preferencias de productos ópticos. Este análisis permitirá segmentar a los clientes de manera más precisa y desarrollar estrategias de marketing personalizadas orientadas a mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización de los pacientes.

Otro beneficio importante de la implementación de esta herramienta es la posibilidad de generar **reportes automatizados y visualizaciones dinámicas**, lo cual facilita la identificación de tendencias, oportunidades de mercado y posibles áreas de mejora dentro del desempeño digital de la organización. A través de gráficos interactivos, mapas geográficos, tablas dinámicas y paneles de control, los responsables de la gestión podrán interpretar la información de manera más eficiente y tomar decisiones basadas en datos.

En consecuencia, la utilización de herramientas de inteligencia de negocios como Power BI contribuye a mejorar la capacidad analítica de las organizaciones, permitiendo transformar datos en información estratégica que respalde el desarrollo de acciones de marketing más efectivas. En el caso específico de ASEMBIS, esta herramienta permitirá optimizar la gestión del comercio electrónico, fortalecer la relación con los pacientes y mejorar la planificación de estrategias digitales orientadas al crecimiento y posicionamiento de la institución dentro del sector de salud visual.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Percepción de la Estrategia Digital y E-commerce

Instrucciones:

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la estrategia digital

y la atención a pacientes mediante plataformas tecnológicas

Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala Likert:

1 – Totalmente en desacuerdo

2 – En desacuerdo

3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 – De acuerdo

5 – Totalmente de acuerdo

Nº	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Los objetivos de la estrategia digital están claramente definidos en mi área de trabajo.					
2	La comunicación interna sobre las metas digitales es efectiva y constante.					
3	Considero que las herramientas digitales que utilizamos facilitan el cumplimiento de la estrategia.					
4	Las plataformas digitales internas son fáciles de usar y navegar.					
5	Las funciones de las plataformas tecnológicas cumplen con las necesidades de mi trabajo diario.					

6	Los sistemas son accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento que lo necesito.					
7	Considero que los pacientes reciben una atención digital eficiente a través de nuestras plataformas.					
8	Las consultas y solicitudes de los pacientes son resueltas de manera rápida y efectiva.					
9	Los pacientes muestran satisfacción con la interacción digital que ofrecemos.					
10	Tengo conocimiento claro sobre la estrategia digital y los objetivos comerciales de la empresa.					
11	La capacitación recibida sobre herramientas digitales es suficiente y útil para mi trabajo.					
12	Puedo aplicar los conocimientos de las capacitaciones en mi trabajo diario.					
13	Me siento motivado a apoyar la estrategia digital de la empresa.					
14	Participo activamente en las acciones relacionadas con e-commerce y marketing digital.					

15	Creo que mi contribución es importante para el éxito de la estrategia digital.					
16	Los indicadores digitales utilizados son claros y fáciles de interpretar.					
17	La retroalimentación basada en indicadores me ayuda a mejorar mi desempeño.					
18	Considero que los datos obtenidos de CRM y análisis digital son útiles para atender mejor a los pacientes.					
19	La empresa implementa nuevas herramientas tecnológicas que facilitan mi trabajo.					
20	Confío en que la plataforma digital protege adecuadamente los datos de los pacientes.					
21	La empresa cumple con las normativas legales relacionadas con la protección de datos digitales.					

Anexo 2 . Entrevista aplicada a los colaboradores

Bloque 1: Cultura organizacional y valores

1. ¿Cómo describiría la cultura organizacional de ASEMBIS desde su experiencia como colaborador?
2. ¿Considera que los valores institucionales de ASEMBIS se reflejan en el trabajo diario? ¿De qué manera?
3. ¿Qué tan identificado(a) se siente con la misión y visión de la organización?

Bloque 2: Atención al paciente y calidad del servicio

4. Desde su punto de vista, ¿cómo calificaría la experiencia que reciben los pacientes en ASEMBIS?
5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de ASEMBIS en la atención al paciente?
6. ¿Qué aspectos podrían mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria al paciente?

Bloque 3: Comunicación interna y externa

7. ¿Cómo evalúa la comunicación interna entre colaboradores, jefaturas y otras áreas de la organización?
8. ¿Considera que la información sobre promociones, servicios y cambios internos se comunica de forma clara y oportuna?
9. Desde su perspectiva, ¿la comunicación externa con los pacientes es efectiva y coherente con los valores de ASEMBIS?

Bloque 4: Mercadeo y posicionamiento

10. ¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de mercadeo que utiliza ASEMBIS para atraer y retener pacientes?
11. ¿Cree que la imagen y posicionamiento de ASEMBIS en el mercado reflejan adecuadamente la calidad de sus servicios?
12. ¿Qué acciones de mercadeo considera que podrían fortalecer la competitividad de la institución?

Bloque 5: Digitalización y herramientas tecnológicas

13. ¿Cómo percibe el uso de herramientas digitales en los procesos de atención y gestión de pacientes?
14. ¿Considera que la digitalización contribuye a mejorar la eficiencia y la calidad del servicio? ¿Por qué?
15. ¿Qué oportunidades identifica para mejorar el uso de plataformas digitales o tecnológicas dentro de ASEMBIS?

Bloque 6: Cierre

16. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones brindaría para mejorar el desempeño general de ASEMBIS?
17. ¿Desea agregar algún comentario adicional que considere relevante para esta investigación?

Anexo 3. Cuestionario propuesto (para aplicar a 350 pacientes)

Consentimiento (breve, oral o escrito)

Mi nombre es William Solano Jiménez, estudiante de Licenciatura en Mercadeo de la UIA, la intención de este cuestionario es crear una estrategia de marketing digital para ASEMBIS. La información será anónima y usada sólo para fines académicos. Por favor conteste el cuestionario si esta de acuerdo con lo anterior:

Si autoriza, continuar.

Sección A — Datos sociodemográficos (Control)

1. Edad: ____ años
2. Sexo: Masculino Femenino Otro/Prefiero no decir
3. Provincia / Cantón: _____
4. Nivel educativo: Primaria incompleta Primaria completa Secundaria Técnico/Universitario incompleto Universitario completo Postgrado
5. Ocupación: _____
6. ¿Tiene acceso a internet en su casa? Sí No
7. ¿Posee smartphone? Sí No

Sección B — Uso y habilidades digitales

11. ¿Con qué frecuencia utiliza internet para buscar información sobre salud o servicios médicos?
 Nunca Rara vez A veces Frecuente Muy frecuente
12. ¿Ha utilizado alguna vez una página web o app para agendar cita médica? Sí No
13. ¿Compra productos (ej. lentes) por internet? Sí, regularmente Sí, ocasionalmente No, nunca
14. En una escala del 1 al 5, ¿cómo califica su habilidad para usar aplicaciones o páginas web? (1 = Muy baja; 5 = Muy alta) _____

Sección C — Exposición y percepción sobre ASEMBIS (marketing)

15. ¿Ha visto publicidad de ASEMBIS en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)?
 Sí No
16. ¿Recibe comunicaciones (SMS, email) de ASEMBIS? Sí No
17. ¿Cómo calificaría la información en línea de ASEMBIS en términos de confianza? (1–5) _____
18. ¿Ha hecho consultas por teléfono o chat en ASEMBIS? Sí No

Sección D — Barreras y motivadores para usar e-commerce (preguntas de interés)

19. ¿Qué factores le impedirían usar una plataforma web/app de ASEMBIS? (marque todos los que apliquen)
- Desconfianza en pagos en línea
- Prefiero ver producto en persona
- No sé usar la tecnología
- No confío en entregas a domicilio
- Ninguno / No me impediría usarla
- Otro: _____
20. ¿Qué factores le motivarían a usar la plataforma de ASEMBIS? (marque hasta 3)
- Facilidad para agendar cita
- Comprar lentes a buen precio y con garantía
- Promociones exclusivas online
- Entrega a domicilio rápida
- Atención y soporte en línea (chat)
- Otros: _____
21. Priorice del 1 al 5 (1 = más importante) las condiciones para comprar en ASEMBIS por web/app:
- Métodos de pago variados (tarjeta, transferencias, pago contra entrega) _____

- Garantía / devolución _____
- Entrega a domicilio _____
- Soporte postventa / chat _____
- Información clara del producto / tallas _____

Sección E — Intención de uso y disposición

22. Si ASEMBIS tuviera una plataforma web/app para agendar citas y comprar lentes, ¿qué tan probable es que la use?

Definitivamente sí

Probablemente sí

No estoy seguro/a

Probablemente no

Definitivamente no

23. ¿Qué tipo de pago preferiría usar? (marque máximo 2)

Tarjeta crédito/débito

Transferencia bancaria

Pago contra entrega

Pago móvil (Sinpe/Wallet)

Efectivo en clínica

24. ¿Recomendaría ASEMBIS a familiares o amigos? Sí No Depende

Sección F — Opinión abierta (opcional)

25. ¿Qué sugerencias tendría para que ASEMBIS mejore su servicio en línea o su futura plataforma e-commerce? (respuesta abierta)

Anexo 4. Entrevista realizada a los pacientes.

Objetivo: Profundizar en motivaciones, barreras y experiencias sobre el uso de canales digitales de salud.

Duración: 25–40 minutos.

Preguntas:

1. ¿Podría contarme cuál fue su última experiencia al solicitar una cita o comprar un producto en ASEMBIS?
2. ¿Ha intentado alguna vez hacer trámites médicos en línea? ¿Cómo fue la experiencia?

3. ¿Qué le preocupa o le genera confianza cuando debe pagar o comprar por internet?
4. ¿Qué elementos consideraría indispensables en una app o web de ASEMBIS para que la utilice?
5. ¿Cómo preferiría ser atendido si tuviera un problema con un producto comprado en línea?
6. ¿Qué canales digitales utiliza con más frecuencia (Facebook, WhatsApp, web, apps bancarias)?
7. ¿Qué mejoras recomendaría a ASEMBIS para facilitar el uso digital a personas con baja alfabetización tecnológica?

BIBLIOGRAFIA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2021). Digital business strategy. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.2019>
- Bueno Camacho, F. (2023). *Estrategias de marketing digital para el e-commerce y su impacto en la rentabilidad de las MIPyMES sinaloenses (2020–2023)* [Tesis]. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Deloitte. (2022). *Global health care outlook: Are we finally seeing the long-promised transformation?* <https://www2.deloitte.com>
- Deloitte. (2023). *Global health care outlook 2023: Accelerating industry change*. <https://www2.deloitte.com>
- Gómez Chavarría, M. G. (2021). *Impacto del teletrabajo como herramienta para la continuidad de los servicios que se brindan en el sector cooperativo de ahorro y crédito ante la situación de pandemia COVID-19* [Tesis de grado, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://hdl.handle.net/20.500.14230/10751>
- Huang, M., & Rust, R. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2021). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 94, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.015>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. (2022). Digital transformation in healthcare. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.019>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2023). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson Education.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242920952375>
- Meta Platforms, Inc. (2024). *Meta Ads Guide*. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Microsoft. (2023). *What is Power BI?* Microsoft Learn. <https://learn.microsoft.com/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>
- OECD. (2022). *Digital transformation in healthcare*. OECD Publishing.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2022). *La transformación digital del sector salud en las Américas*. <https://www.paho.org>
- Payne, A., & Frow, P. (2021). CRM and customer experience management: A strategic perspective. *Journal of Business Research*, 129, 634–644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.010>
- Quesada Zelaya, F. M. (2022). *Efectos de la virtualidad en los colaboradores basado en la incorporación a los espacios físicos en las organizaciones durante COVID-19* [Tesis de grado, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://hdl.handle.net/20.500.14230/10358>
- Ramírez Merlo, M. N. (2021). *Estrategias de marketing digital para la superación de la crisis económica generada por el COVID-19 a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante en la Gran Área Metropolitana durante 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5846/042232.pdf>
- Rogers, D. L. (2022). *The digital transformation roadmap*. Columbia Business School Publishing.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Santa Cruz Jiménez, M., & Barreto Alarcón, N. N. (2025). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una tienda por departamento, San Juan de Miraflores – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2023). *E-commerce worldwide statistics and trends*. <https://www.statista.com>
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-marketing* (8th ed.). Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

- Universidad de Costa Rica. (2019). *El e-commerce como facilitador del comercio exterior de las pymes del sector moda sostenible* [Tesis de licenciatura]. Repositorio SIBDI-UCR. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/8df5e4d5-f868-4a8e-bdf9-58845a8bec1e>
- Universidad de El Salvador. (2024). *Estudio del uso de e-commerce en las PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador* [Tesis]. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/67a62740-4fb8-4b03-9e60-a11ba4a94ca4/full>
- Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. (2021). *COVID-19 en el Gran Área Metropolitana: impacto del comercio electrónico como estrategia de competitividad empresarial* [Tesis de maestría]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/20.500.14230/10498>
- Universidad Nacional. (2023). *Sistematización de la experiencia sobre comercio electrónico en empresas agrícolas en Costa Rica* [Tesis]. <https://repositorio.una.ac.cr/items/50790bf3-c7ae-4656-a58e-ee3f4ade4b0e>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2020). *Comercio electrónico: Una herramienta para el crecimiento de las PYMES mexicanas* [Tesis de licenciatura]. <https://repositorio.unam.mx>
- Vega Flores, L. E. (2022). *Diseño e implementación de una plataforma de comercio electrónico en Costa Rica* [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13948/TF9359_BIB307894_Luis_Esteban_Vega_Flores.pdf
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., et al. (2021). Digital transformation in firms. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242920953849>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2021). *Leading digital transformation*. Harvard Business Review Press.
- World Health Organization (WHO). (2023). *Global strategy on digital health 2020–2025*. <https://www.who.int>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2022). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile health adoption. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100178. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100178>