

Componentes de preferencia en la navegación de páginas web de clínicas y centros de salud en Bogotá

Línea de profundización: Gerencia de Marca

Grupo de investigación: Mercadeo (I+2)

ANDREA LILIANA ORELLANOS CARDENAS

JOSE ALIRIO MARTINEZ CLAVIJO

Asesor temático: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

Marzo, de 2018

Resumen

Estudiar las relaciones de valor compartido entre los usuarios de servicios de salud y las empresas prestadoras de dichos servicios se ha trasladado en los últimos años a un escenario digital en donde la página web alcanza un gran protagonismo. Desde dicho punto de vista, esta investigación tiene por objetivo identificar los componentes de preferencia en la navegación de páginas web de clínicas y centros de salud en Bogotá, con el fin de aportar información a este sector de las oportunidades de gestión de relaciones con sus consumidores. Se realizó un estudio de carácter descriptivo correlacional utilizando una encuesta interpersonal aplicada a 400 usuarios que han utilizado páginas web de clínicas y centros de salud. Los resultados sugieren que existen cuatro componentes latentes: contenido, amigabilidad, calidad percibida y arquitectura de la página web. Finalmente se discuten estos hallazgos en un marco relacional de mercadeo.

Palabras clave: Páginas web, clínicas y centros de salud, mercadeo relacional.

Abstract

Studying the value relationships between users of health services and companies provided by these services has been transferred in recent years to a digital scenario where the website gets a major role. From this point of view, this research has the objective of exploring the preferred components in the navigation of web pages of clinics and health centers in Bogota in order to provide information to this sector of the opportunities for management of relations with its consumers. A correlational descriptive design study was conducted using an interpersonal survey applied to 400 users who used websites of clinics and health centers in the last two months. The results suggest

that the four evaluated components that are: content, friendliness, perceived quality and architecture of the web page are the most representative factors that prefer the characteristics of the web pages of these entities.

Key words: Web pages, clinics and health centers, relational marketing.