



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería de Sistemas

“DESPLIEGUE DEL CUSTOMER JOURNEY EN LA OFERTA DE SERVICIOS GINECOLÓGICOS DE UN CENTRO MÉDICO MEDIANTE UNA PLATAFORMA CRM OMNICANAL”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Ingeniero de Sistemas

Autor:

Bach. Italo Federico Tresierra Zavaleta

Asesor:

Ing. Lourdes Roxana Diaz Amaya

Trujillo - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por ser mi gran apoyo en todo momento  
por sus consejos, sus valores, por su respaldo,  
pero más que nada, por su amor.

A mi padre, por el ejemplo de ética que me ha infundado,  
por haberme apoyado y motivado durante  
todo el camino hasta este punto.

A mi hermana, por su invaluable cariño,  
compañerismo y comprensión.

A mis amigos, por el gran vínculo de apoyo mutuo  
durante nuestra formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis de grado, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor y su asesor de tesis, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de amigos, profesores y familiares, quienes han sido un soporte muy fuerte en todo momento.

Agradecer hoy y siempre a mi familia porque sé que procuran mi bienestar, y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TABLA DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1. EXPERIENCIA PROFESIONAL .....	2
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	3
1.2.1. Razón Social.....	3
1.2.2. Nombre de la Empresa .....	3
1.2.3. Giro de la Empresa .....	3
1.2.4. RUC.....	3
1.2.5. Inicio de Operación .....	3
1.2.6. Representante Legal .....	4
1.2.7. Sobre la empresa.....	4
1.2.8. Misión.....	4
1.2.9. Visión .....	4
1.2.10. Valores.....	4
1.2.11. Ubicación Geográfica .....	5
1.2.12. Organigrama .....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. MARKETING .....	6
2.1.1. Diseño de una estrategia de marketing con el impulso del cliente. ....	6
2.1.2. LAS 4 P'S DEL MKT .....	7
2.1.3. Establecer relaciones provechosas y lograr el deleite del cliente: .....	8
2.1.4. EL VALOR DEL CLIENTE .....	9
2.1.5. Marketing de Servicios.....	9
2.1.6. Plataformas de marketing digital.....	9
2.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DIGITAL .....	10
2.2.1. CRM Analítico: .....	11
2.2.2. CRM Operacional:.....	12
2.2.3. CRM Colaborativo .....	12
2.3. PLATAFORMA OMNICANAL .....	13
2.4. SERVICIO DE NOMBRES DE DOMINIO DE INTERNET .....	14
2.5. ALOJAMIENTO WEB.....	14
2.6. GOOGLE ADS .....	15
2.7. CUSTOMER JOURNEY .....	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	20
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	20
3.2. PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....	25

3.2.1.	Estrategias de la solución .....	27
3.2.2.	Product Backlog .....	31
3.2.3.	Sprint N° 1 .....	36
3.2.4.	Sprint N° 2.....	36
3.2.5.	Sprint N° 3.....	39
3.2.6.	Sprint N° 4.....	40
3.2.7.	Sprint N° 5.....	44
3.2.8.	Artefactos del Proyecto .....	48
3.2.9.	Objetivo General .....	49
3.2.10.	Objetivos Específicos .....	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....		50
4.1.	ANALÍTICA WEB .....	50
4.2.	RESULTADOS DEL PRETEST .....	50
4.3.	RESULTADOS DEL POSTEST .....	55
4.4.	COMPARATIVO.....	59
4.5.	PRUEBA DE T DE STUDENT .....	63
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		64
REFERENCIAS .....		67
ANEXOS.....		70

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: REPRESENTANTES DE PAWA PERÚ S.A.C.....	4
TABLA N° 2: PROPUESTAS DE SOLUCIÓN POR FASE.....	27
TABLA N° 3: SPRINT 1 .....	31
TABLA N° 4: SPRINT 2 .....	32
TABLA N° 5: SPRINT 3 .....	33
TABLA N° 6: SPRINT 4 .....	34
TABLA N° 7: SPRINT 5 .....	35
TABLA N° 8: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES” (PRETEST).....	50
TABLA N° 9: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA” (PRETEST).....	51
TABLA N° 10: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA” (PRETEST). .....	52
TABLA N° 11: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS” (PRETEST). .....	53
TABLA N° 12: RESUMEN DE LAS ENCUESTAS PRETEST. ....	54
TABLA N°13: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES” (POSTEST).....	55
TABLA N° 14: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA” (POSTEST).....	56
TABLA N° 15: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA” (POSTEST). ....	57
TABLA N° 16: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS DEL ÍTEM “RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS” (POSTEST). ....	58
TABLA N° 17: RESUMEN DE ENCUESTAS APLICADAS DESPUÉS DEL CUSTOMER JOURNEY.....	59
TABLA N° 18: COMPARATIVO “LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES”.....	59
TABLA N° 19: COMPARATIVO “TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA”. ..	60
TABLA N° 20: COMPARATIVO “ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA”.....	61
TABLA N° 22: DATA A INTRODUCIR EN EL SOFTWARE.....	63
TABLA N° 23: RESULTADO T DE STUDENT .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: UBICACIÓN DE PAWA PERÚ .....	5
FIGURA N° 2: ORGANIGRAMA DE PAWA PERÚ .....	5
FIGURA N° 3: PROCESO DE MARKETING. ....	17
FIGURA N° 4: CUSTOMER JOURNEY MAP.....	18
FIGURA N° 5: EMBUDO DE CONVERSIÓN.....	18
FIGURA N° 6: CUSTOMER JOURNEY MAP.....	28
FIGURA N° 7: DESARROLLO DEL PROYECTO .....	29
FIGURA N° 8: CONSULTAR Y COMPRAR DOMINIO. ....	36
FIGURA N° 9: COMPRA DE HOSTING.....	37
FIGURA N° 10: CONECTAR EL DOMINIO CON EL HOSTING. ....	37
FIGURA N° 11: CONFIGURAR EL PANEL DE ADMINISTRACIÓN DEL CMS. ....	38
FIGURA N° 12: CREAR LA LANDING PAGE. ....	38
FIGURA N° 13: CREACIÓN DEL FAN PAGE DE FACEBOOK. ....	39
FIGURA N° 14: CREAR Y CONECTAR INSTAGRAM CON LA FAN PAGE DE FACEBOOK. .....	39
FIGURA N° 15: CONECTAR LA FAN PAGE DE FACEBOOK E INSTAGRAM CON LA LANDING PAGE. ....	40
FIGURA N° 16: CREAR CUENTA CRM. ....	40
FIGURA N° 17: ELABORAR FORMULARIO DE CAPTURA DE DATOS. ....	41
FIGURA N° 18: FORMULARIO DE CAPTURA DE DATOS .....	42
FIGURA N° 19: VINCULAR PÁGINA WEB AL FORMULARIO .....	42
FIGURA N° 20: ENLAZAR FACEBOOK E INSTAGRAM AL CRM. ....	43
FIGURA N° 21: CONFIGURAR GOOGLE MI NEGOCIO. ....	44
FIGURA N° 22: GENERAR CONTENIDO PUBLICITARIO.....	45
FIGURA N° 23: REALIZAR CAMPAÑA PUBLICITARIA. ....	46
FIGURA N° 25: DIAGRAMA DE COMPONENTES.....	48
FIGURA N° 26: DIAGRAMA DE DESPLIEGUE.....	48
FIGURA N° 27: CANTIDAD DE USUARIOS QUE INGRESAN A LA WEB POR MES. ....	50
FIGURA N° 28: LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES (PRETEST). ....	51
FIGURA N° 29: TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA (PRETEST). ....	52
FIGURA N° 30: ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA (PRETEST). .....	53
FIGURA N° 31: RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS (PRETEST). ....	54
FIGURA N° 32: LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES (POSTEST). ....	55

FIGURA N° 33: TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA (POSTEST).....	56
FIGURA N° 34: ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA (POSTEST). .....	57
FIGURA N° 35: RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS (POSTEST).....	58
FIGURA N° 36: COMPARATIVO “LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES”.....	60
FIGURA N° 37: COMPARATIVO “TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA”. .....	61
FIGURA N° 38: COMPARATIVO “ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA”.....	62
TABLA N° 21: COMPARATIVO “RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS”.....	62
FIGURA N° 39: COMPARATIVO “RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS”.....	63
FIGURA N° 40: PÁGINA WEB FUERA DE SERVICIO POR MALA ADMINISTRACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN.....	71
FIGURA N° 41: PÁGINA WEB DESACTUALIZADA CON CONTENIDOS ANTIGUOS Y SIN NOVEDADES PARA ATRAER A LOS CLIENTES.....	71



## RESUMEN EJECUTIVO

**La presente investigación titulada “DESPLIEGUE DEL CUSTOMER JOURNEY EN LA OFERTA DE SERVICIOS GINECOLÓGICOS DE UN CENTRO MEDICO MEDIANTE UNA PLATAFORMA CRM OMNICAL”, El estudio tuvo como propósito comprender el seguimiento de los procesos respectivos previos y durante la oferta de servicios ginecológicos de la Dra. Sandra Ricaldi, una de muchos profesionales de la salud que son clientes de Pawa Perú. La Investigación descriptiva, estuvo conformada por una población de 235 usuarios. Se utilizó el instrumento de medición del cuestionario, la cual estuvo conformada por 4 preguntas. Posteriormente el análisis de los datos se hizo utilizando el programa OpenEpi (Open Source Epidemiologic Statistics for Public Health) llegando a obtener como resultado que el p valor es menor al 1%, evidenciando así que el despliegue del Customer Journey en la oferta de servicios ginecológicos de un centro médico mediante una plataforma CRM omnicanal ha influido significativamente.**

**Palabras Clave:** Customer Relationship Management, Marketing Relacional, Customer Journey.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Experiencia Profesional

La experiencia profesional adquirida en Pawa, Perú, radica principalmente en brindar soluciones tecnológicas para potenciar las organizaciones. Como parte del staff de Pawa laboré en el área de proyectos, permitiéndome implementar el Customer Journey en un determinado grupo del sector médico. Entre las funciones del cargo, destacan: la dirección y monitoreo de procesos como la difusión, captación, seguimiento, venta y despliegue del servicio de atención ofrecido a los clientes del sector salud de Pawa, Perú.

El caso que se adquirió fue durante el periodo 2020 y estuvo conformado por una médica de la especialidad de ginecología la misma que inicio en el periodo de marzo de 2020 a diciembre del mismo año, temporada en la cual se implementó una Landing Page, Redes Sociales y Publicidad manejada mediante una plataforma CRM omnicanal para la optimización del Customer Journey.

Según (Julio, 2018) manifiesta que “El uso de CRM en el Perú es una fuerte tendencia en el mercado actual, ya que la innovación de este sistema permite ajustar la oferta médica a las necesidades de los clientes”.

Por otro lado, el informe del (Minsait, 2018) afirmó que “en el sector salud se encuentra en pleno proceso de maduración, siendo esto el momento óptimo para que las organizaciones avancen en su descubrimiento y comiencen a implantar iniciativas cuyos beneficios se materialicen en mejoras en la atención a los ciudadanos”.

Con esta perspectiva, el diseño y refinamiento de la propuesta incluyó diversas etapas en coordinación con la gerencia de la empresa Pawa Perú, iniciando con una minuciosa selección de los proveedores, en la búsqueda de obtener un modelo para la optimización de procesos en el despliegue del Customer Journey.

Por ello, se resalta que la solución tecnológica consideró las necesidades y expectativas individualizadas de los profesionales del sector médico. La plataforma planteada permite interacciones eficientes en la relación médico - paciente, ya que al vincular todas las redes de contacto del profesional se favorece la atención de los clientes en tiempo real. Por tal motivo, se visualiza la importancia de la aplicación y uso del Customer Journey en Pawa permite organizar y canalizar de manera eficiente y segura toda la información en un mismo lugar; de este modo, los usuarios pueden acceder a

toda la información ininterrumpidamente desde cualquier área geográfica y, adicionalmente, fomenta una atención personalizada.

Dentro de las ventajas, la más destacada es la minimización del tiempo de respuesta en la interacción del profesional de la salud y el paciente, conllevando a la captación de nuevos pacientes y la fidelización de los ya existentes. Otra de las ventajas es la presentación y automatización de procesos de servicio al paciente permiten mejorar la experiencia de la atención sanitaria, creando un mensaje congruente y homogéneo que disipa los obstáculos entre el mundo físico y el digital. Aunado a lo anterior, se tiene la obtención de datos y tendencias para mejorar la calidad del servicio.

Identificar oportunidades, es otra ventaja destacada del Customer Journey, pues permite la monitorización del proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea. Este monitoreo ayuda a conocer al cliente a quién nos dirigimos, cuáles son sus atributos, su psicología, su perfil, entre otras características; y conlleva a ofrecer el producto o servicio adecuado y estandarizado a sus necesidades. A diferencia de lo que se ofrece en una página web dinámica, que no analiza el proceso psicológico de compra, y sólo ofrece el producto o servicio dentro de la propia web, lo que genera un proceso lento, tedioso y esencialmente manual.

## **1.2. Descripción de la empresa**

### **1.2.1. Razón Social**

PAWA PERU S.A.C.

### **1.2.2. Nombre de la Empresa**

PAWA PERU

### **1.2.3. Giro de la Empresa**

Consultoría de Informática y Gestión De Instalaciones Informáticas

### **1.2.4. RUC**

20605061622

### **1.2.5. Inicio de Operación**

01/08/2019

### 1.2.6. Representante Legal

Tabla N° 1: Representantes de Pawa Perú S.A.C.

Nombre del Representante	Cargo
Ricardo Calderón Otero	Gerente General

Fuente: Elaboración Propia

### 1.2.7. Sobre la empresa

Equipo humano enfocado en agregar valor a sus aliados estratégicos desde su función de proveedores de servicios gestionados de tecnología, lo cual les permite potenciar sus negocios y garantizar su desarrollo empresarial.

### 1.2.8. Misión

Generar experiencias positivas con resultados relevantes en el proceso de transformación digital empresarial, mediante la consultoría, asesoría e implementación de soluciones de tecnologías de la información, dejando huella en el país a través de la gestión eficiente de los recursos en pro del medio ambiente.

### 1.2.9. Visión

Ser referente de buenas prácticas y de un excelente ambiente laboral que inspire a dar los mejores aportes mediante la innovación constante de soluciones tecnológicas, que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de nuestros socios estratégicos.

### 1.2.10. Valores

- **Eficiencia:** Sabemos que el tiempo no vuelve, por ello nos preocupamos de idear las soluciones más prácticas para tu negocio.
- **Compromiso:** Nuestra motivación principal es mejorar la operatividad de los negocios, por ello no descansamos hasta lograrlo.
- **Integridad:** Siempre buscamos las mejores opciones con total transparencia y seguimiento durante todo el proceso.
- **Vocación de Servicio:** Estamos contigo en cada etapa para darte la seguridad que necesitas.

**1.2.11. Ubicación Geográfica**

Tomás Ramsey 960 Dpto. 302 Magdalena del Mar – Lima



Figura N° 1: Ubicación de Pawa Perú

Fuente: Google Maps.

**1.2.12. Organigrama**

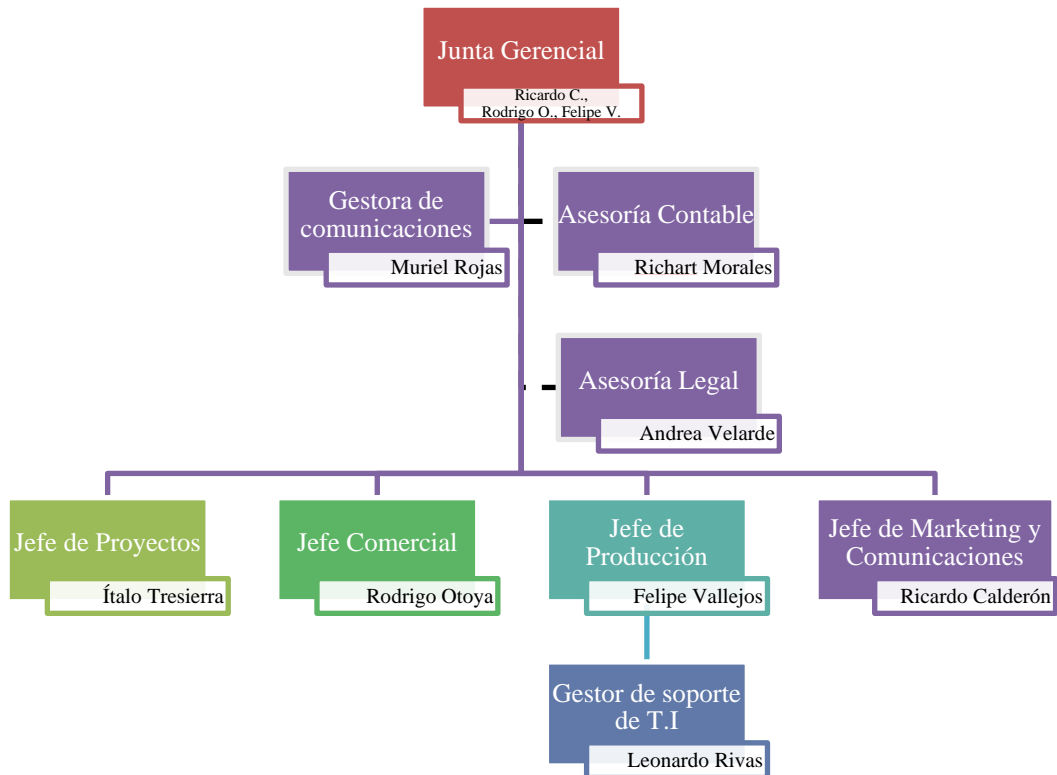


Figura N° 2: Organigrama de Pawa Perú

Fuente: Elaboración Propia.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing

Según Kotler (2013), define al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p.23). Hoy en día, es preciso entender que el marketing no es el sentido antiguo de lograr una venta, “hablar y vender” sí que tiene un nuevo sentido la cual es de satisfacer las necesidades del cliente.

De la misma forma, hay que considerar el concepto de marketing relacional en la pequeña y mediana empresa como el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes. (Alcaide, 2013, pág. 28). Asimismo, en el libro denominado “Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú”, Barrón (2011) describe:

El marketing que optimizan la comunicación con los posibles clientes para acompañarlos a través del proceso de compra e impulsar un vínculo que desarrolle su lealtad a lo largo del ciclo de vida del cliente, el marketing relacional en su función principal consiste en establecer la interacción por el cliente. (p.54).

Adicionalmente, Vértice (2017) explica que “la mejor manera de tener beneficios es definir lo que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo”. (p.102).

#### 2.1.1. Diseño de una estrategia de marketing con el impulso del cliente.

En el libro “Plan Marketing: Diseño, implementación y control” se describe que el diseño del marketing estratégico facilita el análisis de la realidad actual de la organización, conociendo sus más importantes debilidades y fortalezas, además de las oportunidades y amenazas de su entorno (Hoyos, 2017). Esta información recogida es muy valiosa, ayuda a que la empresa obtenga mayor claridad y pueda establecer prioridades al asignar recursos en sus procesos de producción y satisfacción al cliente.

Kotler & Armstron (2012) define la dirección de marketing como “(...) el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables, y (...) el objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los

consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”. (p.69-70). En este sentido, los autores precitados, indican la necesidad de tomar en cuenta tres conceptos centrales relacionados con el diseño de una estrategia de Marketing:

- **Selección de los clientes:** La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y para ello primero realiza una segmentación de mercado, que consiste en dividirlo agrupando a clientes según algunos criterios de similitudes y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).
- **Selección de una propuesta de valor:** La propuesta de valor de una marca es el total de beneficios que ofrece a los consumidores con la intención de satisfacer sus necesidades.
- **La administración de marketing:** busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituales con sus consumidores meta.

### 2.1.2. LAS 4 P’S DEL MKT

En el libro “Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor” se menciona que estas estrategias son una elección entre una estrategia promocional de empuje o una de tracción; entre una distribución intensiva, selectiva o exclusiva entre una estrategia de penetración o de descenso progresivo. (Steven, 2013, pág. 50).

Además, para Kotler et al (2012) la estrategia enfocada en el marketing es el: “resultado de agrupar ciertas herramientas combinadas en la aplicación táctica de la empresa, consiguiendo una respuesta favorable del mercado. (...) consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (p.74). Para estos autores, las principales herramientas de la mezcla de Marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las 4 P’s del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

En esta fase, se busca concretar acciones que establezcan vínculos con los clientes, desde un enfoque en 4 grandes grupos conocidos como las 4 P’s del marketing:

- **Producto:** Lo que una empresa ofrece al mercado, ya sea un producto o servicio.
- **Precio:** El valor que se le da al producto.
- **Plaza:** El mercado al que se va a dirigir el producto o servicio, hasta llegar a las manos del consumidor.
- **Promoción:** Son las estrategias para dar a conocer el producto servicio.

### 2.1.3. Establecer relaciones provechosas y lograr el deleite del cliente:

La administración de las relaciones con el cliente es el concepto más trascendental del marketing moderno, considerando los tres conceptos más importantes para crear vínculos con los clientes son la administración de las relaciones con el cliente, la naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente y la administración de relaciones con los socios. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 105).

El punto más importante para mantener relaciones a largo plazo con los clientes es crear una base en la percepción de valor del cliente y su satisfacción, estas relaciones pueden presentar varios niveles dependiendo el público objetivo al que se dirige la organización. El considerar la naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes se hace necesario mantener relaciones estrechas, directas y duraderas con ellos. En cuanto a la administración de las relaciones con los socios todos los involucrados en la organización o empresa deben ofrecer un mayor valor a los consumidores. Los socios externos están implicados con los proveedores, socios de canal y competidores. En los negocios es clave una buena gestión con los proveedores para mantener un buen abastecimiento y conocer a la competencia.

En este apartado, cabe señalar algunos aspectos a considerar como lo son

- **Atención:** El cliente es un factor clave al adquirir un producto, la mayoría de los consumidores seleccionan determinados bienes o servicios en función de la atención que se le es brindada
- **Experiencias:** Vivimos inmersos en un mundo impregnado de información, esto dificulta el recordar una marca específica, de allí, que las ofertas de experiencias únicas permiten que sus marcas impacten en la psique del consumidor
- **Confianza:** Transparentar la oferta de bienes o servicios al consumidor para que esto confíen en la marca
- **Contenido:** Este aspecto resulta fundamental para atraer y mantener a tus clientes.
- **Atención en tiempo real:** Para aumentar la satisfacción del cliente, es recomendable ofrecer un servicio en línea que atienda sus necesidades.



#### 2.1.4. EL VALOR DEL CLIENTE

Según Ortiz (2018), el valor puede crearse de varias maneras:

- **El posicionamiento I:** Corresponde a productos o servicios de alta calidad percibida con imagen de lujo; las personas lo compran porque confiere cierta exclusividad a sus compradores
- **El posicionamiento II:** Corresponden también a productos o servicios de alta calidad pero que no gozan de una imagen de lujo, los consumidores perciben la superioridad de esos productos o servicios.
- **El posicionamiento III:** Corresponde a productos que representan una ganga es decir son productos funcionales a bajo precio.

#### 2.1.5. Marketing de Servicios

El marketing de servicios exige importantes esfuerzos, por una parte, entender y aprovechar el impacto que la tecnología tiene tanto sobre el cliente como el negocio, asimismo, la gestión del marketing aumenta el valor de activos intangibles como la marca y la base de los clientes, sobre estos activos y mediante inversiones correspondientes, debe maximizar el valor económico de la empresa. (Villaseca, 2014, pág. 28). En la misma línea, para Correa & Gómez (2014):

El marketing de servicios es una ciencia relativamente nueva y que se encuentra en constante cambio. Identificar su aplicación es una tarea muy compleja pero muchos expertos de la materia sugieren que hay que partir de lo que eventualmente fracciona el marketing general, y es allí que se crea la costumbre de distinguir el ámbito de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios.

#### 2.1.6. Plataformas de marketing digital

Las plataformas del marketing digital permiten crear listas autónomas para contenidos distintos, campos anexos de información y grupos de una lista con preferencias específicas al interior.(García, 2018).

Asimismo, Espinoza (2019) afirma que “las tecnologías digitales contribuyen en el mejoramiento de la experiencia del consumidor en todos los canales y en todos los puntos de contacto”. (p.58). Cabe destacar, que las soluciones y aplicaciones en línea permiten el seguimiento de las actividades de marketing en un entorno digital a través de paneles de control al proporcionar una medición fácil y transparente de su efectividad.

En el marco de este contexto, se infiere que las necesidades y demandas de los consumidores también se transforman. En la era digital ya los individuos no son espectadores y/o receptores de información, estos han tomado el rol de creadores de contenido, y con ello la capacidad de influir en las decisiones de otros. De allí, que el elemento crucial que favorece al aumento del comercio móvil es el aumento del uso de las tecnologías de autoservicio de los consumidores y su uso de aplicaciones móviles.

Una particularidad del sector de la salud es, sin duda, la necesidad del encuentro físico en algunos momentos: una prueba, una revisión física o una cirugía siempre serán presenciales. La estrategia que integra la relación completa con el paciente no debe olvidar incorporar esos puntos de interacción para alcanzar una experiencia completa y coherente. Y al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que el valor real de la experiencia no se mide en cuántos puntos de contacto físico se establezcan con los pacientes, sino en los que no se ejecutan; es decir, cuánto más sana esté una persona, menos contactará con su prestador de salud.

## **2.2. Customer Relationship Management (CRM) digital**

El CRM es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. (Shanti, 2017, pág. 108).

El software CRM, por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado.

Asimismo, Valle A. (2015) sustenta que “la Gestión de las relaciones con el cliente (CRM), es una herramienta que permite la existencia de un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente y adecuado de la información obtenida de ellos dentro de la organización, con propósito de desarrollar los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medida de resultados de los negocios”. (p.143).

En el libro titulado “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización”, Montoya & Boyero (2013) señala:

Que, (...) lo expuesto anteriormente, permite deducir que tanto los proveedores, como consultores y la empresa en general redactan desde sus convicciones, su propia versión

de lo que es realmente el servicio al cliente, teniendo presente que el CRM ha impactado un mercado desde tres tipos de definiciones:

- Enfoque tecnológico; que parte de la necesidad de ventas para posicionar productos y que por lo general da respuesta sistemática a problemas basados en la administración de las relaciones con los clientes.
- Enfoque en el ciclo de vida del cliente; debido al creciente interés de los usuarios de CRM de en crear la posibilidad de negocio o serie de competencias centradas en el ciclo de vida del cliente, priorizándolo sobre el diseño del producto.
- Enfoque en estrategias; buscando liberar el término CRM de cualquier tipo de tecnología, pero también de las técnicas aplicadas en la administración de clientes.

El CRM se centra en los mercados estratégicos, ya que no todos los clientes son igual de importantes; es preciso recordar también que, según García (2019): "los éxitos de las estrategias CRM se consiguen con una filosofía de negocio que integre las actividades de la empresa alrededor de las necesidades del cliente". (p.123).

### **2.2.1. CRM Analítico:**

Gestión del conocimiento del cliente y su comportamiento, ofrece apoyo en la toma de decisiones, mediante el denominado business intelligence, a través de dos técnicas:

OLAP (on line analytical processing), sistemas DDS (distributed database services), EIS (executive information systems)

Data Mining, report, redes neuronales, etc.

La relevancia de ello se debe a las mediciones y comprensión de las interacciones y reacciones de los mismos dadas ciertas situaciones, facilitando los pronósticos en campañas de marketing, la eficiencia de la fuerza de ventas, las consecuencias de distintas acciones de la competencia, el nivel de servicio y grado de satisfacción de los clientes, cuáles son los canales preferidos, entre otros, combinando así la administración del negocio y análisis. Al entender patrones de conducta en los clientes y los ciclos de vida de los negocios, y aplicando ello en las empresas, se toman decisiones sobre base de información objetiva. Así, las empresas pueden ir de una posible reacción, a predecir su estilo de administración

### 2.2.2. CRM Operacional:

El mismo autor lo describe como el proceso de servir mejor a su cliente a través de prácticas de negocios. Actualmente, conseguir un nuevo cliente es costoso y retener a los ya existentes requiere de nuevos estándares. El CRM operacional incluye aplicaciones pseudo-transaccionales generando datos y facilitando el poner en práctica o ejecución lo ya planificado en nivel de análisis; incluye los componentes del software y la funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros y los sistemas de producción y abastecimiento, facilitando el flujo de materiales o servicios; incluidas las herramientas de automatización de tareas diarias de ventas, marketing y servicio al cliente, además de garantizar el fluir de la información entre ellos y los grupos de soporte logístico y financiero. Mantiene el enfoque en los procesos y la mejora continua de ellos, integrando las diversas áreas en un macroproceso horizontal que atraviesa la empresa, automatizando tareas, eliminando duplicidades de registro y compartiendo información. Cuenta entre sus principales componentes:

- **Automatización de ventas:** Prioriza y gestiona oportunidades y avisos, gestión de pedidos, configuración de productos, capacidad de agregación y desagregación, etc.
- **Automatización de Servicios:** Centro de llamadas automatizado, autoservicio basado en la web.
- **Automatización de Marketing:** Basada en la navegación web, como mail, personalización de páginas web, auto reponedores, aplicaciones de políticas de precios y promociones.

### 2.2.3. CRM Colaborativo

Orientado a la preventa y a la venta, se integra con el CRM analítico y operativo mediante la web, y una máquina (interactive voice response), busca identificar al interlocutor para ofrecerle una programación de eventos, o la información que desea en el idioma correspondiente.

Los clientes disponen de multiplicidad de canales que van desde la tradicional comunicación telefónica a un “Call Center” a la autogestión a través de un portal en la web, ya sea para colocar un pedido, consultar el estado de una orden, interactuar a través de distribuidores o de mercados electrónicos. La evolución natural de estos

esquemas de interacción entre clientes empresa es comenzar facilitando distintos canales de contacto (donde lo que se busca es bajar los costos de servicio), para crecer hacia una interacción más compleja que va más allá del simple intercambio de información y que está pensada desde el valor que agrega al cliente como parte del producto o servicio ofrecido. Un esquema colaborativo significa poder configurar un pedido de acuerdo con las preferencias individuales, guiando al cliente dentro de los procesos internos para hacerlo, o permitir a un distribuidor configurar, ordenar e instalar productos y servicios a los requerimientos de un cliente en particular.

### **2.3. Plataforma Omnicanal**

En el libro titulado “Cómo triunfar en el mundo digital”, se menciona que “el internet y la era de la información son características de la tercera revolución industrial la misma que aceleró la industria tecnológica optimizando los procesos de producción y servicios”. (Cáceres, 2020, pág. 68). En adición, se señala que con la afluencia de una cuarta revolución o revolución 4.0 industrial, cada vez se difumina más las estrechas esferas físicas, digitales y biológicas.

Autores como Cayetano et al (2017) manifiestan que: “las plataformas virtuales son aquellos puntos en los que los diferentes tipos de actores se involucran en un entorno común; son aquel tipo de infraestructuras empleadas por diferentes actores para desarrollar todo tipo de aplicaciones y hacerlas disponibles al público y al gobierno”. (p.56).

En otras palabras, la omnicanalidad es la “integración de todos los canales existentes para comunicar, vender y fidelizar a los clientes. Teniendo en cuenta que se puede iniciar esta comunicación por un canal y continuar por otro sin perder la calidad ni la personalización. El marketing omnicanal tiene que ver, sobre todo, con la organización de todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales, para crear experiencias completas”. (Digital marketing trends, 2020).

Comprender el propósito del cliente y/o los potenciales clientes, es esencial para optimar la comunicación mediante distintos puntos de contacto de interacción y aumentar el valor de por vida del cliente. Vincular la interacción de marketing con el objetivo del consumidor en el instante en que este solicita información a las marcas a seguir siendo competitivas. Esto incrementa la eficiencia de la inversión realizada en

publicidad digital y permite a la marca profundizar en su relación con el cliente en el punto de interés.

Según Martos (2018), en un informe relacionada con la salud y la experiencia omnicanal se manifiesta y resalta que: “los pacientes solicitan mayor accesibilidad al sistema de salud mediante variados puntos de contacto, y desea una atención consistente, personalizada y en tiempo real, (...) este tiene un sentido bidireccional”. (p87). La expresión de este modelo de relación permite a todos los involucrados en el sistema de salud adquirir conocimientos de sus usuarios y pacientes, y, adicionalmente, promueve un modelo de medicina personalizada.

Aunado a lo anterior, resulto oportuno nombrar los beneficios de la omnicanalidad en el sector privado de la salud:

- Facilita al paciente que requiere ayuda, la ubicación del profesional de la salud por distintos canales como: Google, Google Maps, Facebook, Instagram o en cualquier otro medio digital que utilice médico.
- Provee canales de tele consulta para pacientes que no puede ir a la clínica, que tiene algún impedimento físico para asistir o forma parte de algún grupo de riesgo por motivo de la COVID19.
- Favorece la comunicación médico-paciente en torno al servicio médico, tratamiento, cirugía o terapia.
- Ampliar la cobertura de pacientes mediante las reseñas positivas que posicionen al médico como referente en el sector.

#### **2.4. Servicio de nombres de Dominio de internet**

Según Ferrer (2015), son: “una forma sencilla de localizar un ordenador en internet, también garantizan la propia identidad en la red, al igual que en el mundo real existen diferentes formas de identificación como puede ser el DNI, el carnet de conducir, la huella digital, etc.; (...) en internet el dominio constituye el principal medio de identificación; es una máquina cuyo contenido es buscar a partir del nombre de un ordenador la dirección IP de ese ordenador y viceversa, encontrar su nombre a partir de la dirección IP”.(p. 98).

#### **2.5. Alojamiento web**

Descritos como los servidores conectados a internet y los usuarios “del otro lado” se conectan a internet gracias al router; por lo tanto, un usuario no podrá acceder al sitio

web que usted ha creado si lo tiene almacenado exclusivamente en su ordenador personal.

## 2.6. Google Ads

Google Ads (anteriormente Google AdWords) es la plataforma de anuncios de Google. Su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde ese entonces lidera el mercado de Medios Online. A través de Google Ads es posible crear anuncios de Búsqueda, de Display, en YouTube, Gmail y también Play Store.

Con esta plataforma tienes la posibilidad de elegir cuál es el tipo de campaña de AdWords que quieres desarrollar:

- Red de Búsqueda
- Display
- Google Shopping
- Video
- Campaña universal de apps

## 2.7. Customer Journey

El Customer Journey comprende una serie etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesan los clientes desde un punto a otro del servicio, se basa en las percepciones y emociones que recibe de la atención el usuario. (Rosenbaum, Losada Otalora, & Contreras Ramírez, 2017, pág. 48).

En este sentido, Richardson (2010) indica que:

El Customer Journey, consiste en un diagrama que ilustra los pasos que sus clientes siguen para involucrarse con una empresa, ya sea un producto, una experiencia en línea, una experiencia minorista o un servicio, o cualquier combinación de las anteriores expuestas. Se resalta (...) que el principal objetivo es identificar una secuencia de eventos a través de los cuales los clientes pueden interactuar con una organización. Siendo así, se infiere que la experiencia está centrada en el cliente.

En la Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada, se puede apreciar y evidenciar que el auge de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-TIC, las redes sociales se constituyeron en el principal aliado de la plataforma omnicanal, generando un impacto positivo en la experiencia del usuario debido a la integración de todos los canales disponibles y facilidad de comunicación y acceso a los servicios desde sus

redes sociales y dispositivos móviles desde cualquier punto del país o exterior. (Escaf Rodrigo, 2020).

El libro titulado “Diseño de herramientas de mejora de procesos en el área de servicio al cliente en una empresa del sector salud” expone que:

El eje principal en los servicios de salud es el paciente, cumpliendo así un rol fundamental en el cliente, para ello se utilizará un servicio específico que implica una transacción. Así mismo, se tiene que la decisión del usuario pasa por una serie de recorridos que le permiten seleccionar diferentes opciones. Por su parte, los prestados de servicio de salud buscan en este recorrido inducir al usuario hacia su propuesta. (Navío Navarro, 2018, pág. 102).

Para Castillo, Álvarez & Cabana (2014), “la construcción del CJM se requiere que la experiencia del cliente sea el eje central del ejercicio y la elaboración del mapa de empatía que es el método que considera comprender la experiencia de la otra persona sin pasar directamente por esa experiencia”. (p.78)

A la actividad con Customer Journey, en los servicios de salud y contiene características especiales que pueden ser adaptadas a las necesidades del usuario que se desea atraer. Esta herramienta permite reflejar los pasos que realizan un usuario o un cliente para estudiar, analizar y decidir un proceso de compra. En cada una de estas acciones, las empresas intervienen de diferentes formas: proporcionando información, destacando sus servicios con datos reales y otorgando ventajas significativas a los usuarios para concretar las transacciones y transforman las transacciones en relaciones permanentes con sus clientes proporcionándoles una experiencia diseñada con gran detalle desde el inicio hasta el final, tanto en lo físico como en lo virtual.

En relación con los datos, resulta relevante valorar elementos cualitativos ligados al área como los padecimientos de familiares directos, recursos y/o servicios adicionales que pueden anexarse e inclusive periodos de tiempo que transcurren con normalidad según el caso o servicio de salud que el usuario pueda requerir. A estos se les suman los datos de orden cuantitativo ya que estos permiten mejorar el recorrido. En el caso del área de salud se pueden incluir desde estadísticas de casos similares, hasta elementos levantados de forma directa en entrevistas y cuestionarios a sujetos aplicables en la ruta del consumidor. Es vital resolver dudas específicas en esta etapa sobre cantidad de servicios ofrecidos, costos, precios, entre otros.

Posteriormente se requiere la revisión exhaustiva del mapa o recorrido para realizar los ajustes pertinentes. Es fundamental eliminar datos sobrantes o de poco valor que



puedan entorpecer el recorrido del usuario. En esta área tan importante los procesos deben ser ágiles y enfocados en el problema de fondo.

Bajo estos conceptos, para Núñez (2018) el Customer Journey consta de tres fases principales que abarcan todo el proceso inicial:

- **Visibilidad:** Conocido como "el descubrimiento", es el momento en el que el usuario busca una alternativa de solución a un problema o tiene algún requerimiento o necesidad que satisfacer.
- **Opciones:** Es la fase de "la consideración", en la que el cliente evalúa entre las diferentes opciones cuál producto o servicio se ajusta mejor a lo que requiere.
- **Acción:** La fase de "la decisión" resulta ser el momento decisivo en el que el cliente elige en cuál producto o servicio confiará en que compense sus expectativas y solucione sus problemas.



Figura N° 3: Proceso de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

El Customer Journey Map se entiende como una herramienta que nos ayuda a comprender el recorrido que realiza un consumidor potencial en su interacción con la marca, desde el momento inicial en el que no tiene conciencia de la existencia de una necesidad que puede ser cubierta hasta la misma conversión, fidelización o etapa de recomendación. (Navío Navarro, 2018, pág. 45) .

Así, el CRM contempla el monitoreo e implementación de estas etapas, en las que un “extraño” se puede convertir en visitante, cliente e incluso llegar a ser un “evangelizador”, quien comparte su gusto por la marca con los demás.



Figura N° 4: Customer Journey Map.

Fuente: CommuniTools - (Navío Navarro, 2018)

Este progreso es monitoreado por un “embudo de ventas” o “Funnel de ventas”, en el que se hace seguimiento de las métricas y tasa de conversión en las fases de interacción de los usuarios en los canales de la marca.

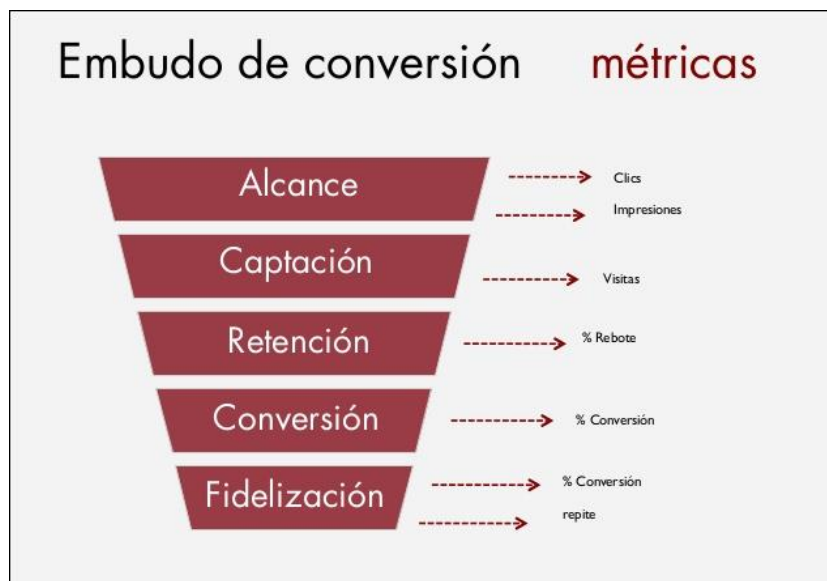


Figura N° 5: Embudo de Conversión.

Fuente: Antevenio - (Antevenio, 2015)

Así, el CRM llevará cuenta de todas las interacciones, generando estadísticas que permiten una mejora en las tomas de decisiones y estrategias a implementar con los clientes.

Existen investigaciones que corroboran dicha efectividad, como la de Aguilera (2019), en su estudio denominado “Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano”, halló:

Que para la recopilación de información se diseñó una encuesta conformada por un cuestionario semiestructurado, de preguntas autoadministradas dirigidas a clientes de diferentes instituciones financieras en Colombia; para determinar la construcción del mapa del recorrido del cliente en una institución financiera: Se realizó una investigación teórica y un análisis del planteamiento teórico, tomando en cuenta la evolución del concepto en los últimos 12 años, para lograr concluir con una propuesta de cómo debe ser el proceso de implementación en el campo práctico en las instituciones financieras en Colombia; se concluyó que la gestión de la administración de la experiencia del cliente es una estrategia que impacta transversalmente una organización, permite determinar cuáles son los trabajos que el cliente necesita que el banco realice por ellos, ganando cercanía con los verdaderos deseos y expectativas del cliente, de manera que la gestión comercial pueda tener herramientas para lograr el compromiso del cliente y la fidelización de largo plazo.

Otro ejemplo de la utilización de la plataforma CMR es la investigación de “Estrategia Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba, Ecuador”, donde Carrillo Hernández (2017) describió:

Que, fue descriptiva, porque se hizo un diagnóstico de las variables de estudio, es explicativa porque se identifica las causas de los niveles de la fidelidad de los comensales, y es propositiva, porque se plantea una Estrategia de CRM adaptada a sector de los servicios de alimentación para mejorar la fidelidad de los comensales; la población estuvo conformada por todos los clientes que han consumido en los restaurantes por lo menos una vez en el tiempo que se hizo la investigación. Al aplicar la prueba Mann-Whitney para muestras independientes de la fidelidad que tienen los comensales del restaurante en estudio, se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-value de 0.000. Por lo tanto, de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1. Descripción de la Problemática

En la actualidad, muchos países del mundo, incluido el nuestro se ha venido adaptando a la nueva revolución 4.0, la misma que está relacionada con los cambios tecnológicos dentro del mercado competitivo al momento de brindar un servicio o producto.

Esta revolución nos presenta a clientes cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio, debido a que evalúan y comparan los diversos factores que van a incidir en su decisión final. Por ello, conocer a los clientes e identificar sus gustos y preferencias se ha vuelto esencial para que la empresa pueda diferenciarse de la competencia a través del conocimiento, la satisfacción, el seguimiento y la fidelización de los clientes. En este contexto, el Customer Journey genera un proceso en la búsqueda de brindar al cliente una excelente experiencia de compra y su plena satisfacción para poder establecer vínculos duraderos que contribuyan en su compra recurrente.

En Latinoamérica, el comercio electrónico es uno de los sectores con mayores expectativas, principalmente basado en las ventajas que ofrecen las plataformas omnicanal. Debido a que, el consumidor latinoamericano encuentra el valor, que, en los minoristas, un concepto omnicanalidad es clave para satisfacer al consumidor actual por la inmediatez en sus compras y en el servicio recibido (Cortés, 2018).

Por otro lado, el Diario Gestión en 2018 afirma que en un contexto de cambios cada vez más acelerados e inesperados, la innovación se torna la clave para el crecimiento sostenido de las organizaciones, e independientemente de qué procesos, metodologías, métodos, o marcos de trabajo se utilicen para innovar (ejemplo: Design Thinking), lo esencial es que las organizaciones deben colocar al cliente al centro de la transformación empresarial (Gestión, 2018).

De la misma forma, otros autores resaltan que el Customer Journey es una herramienta muy utilizada en el Design Thinking, que permite visualizar rápidamente la experiencia del cliente a través de los puntos de contacto. Asimismo, según el modelo de mapa de la experiencia del cliente que se utilice, se plasma lo que el cliente hace, piensa o siente, ante ello debe identificar las acciones antes, durante y después de que nuestro usuario (perfil/persona) interactúe con nuestro producto, servicio, o empresa, y con ello lograremos identificar los puntos de “alegría” y los puntos de “dolor” para

posteriormente darnos un momento para analizar e identificar las oportunidades de mejora en la experiencia del cliente (Yamagoshi, 2019).

Por lo expuesto, la inserción y el cambio revolucionario denominado 4.0 se ha venido implementando dentro de muchos sectores, y el ámbito médico no ha sido la excepción. En nuestro país, el Customer Journey es una herramienta eficiente al momento de brindar un servicio médico, el mismo que ha cobrado mayor relevancia en los últimos años en la esfera sanitaria pública y privada.

En el 2020, la Organización Mundial de la Salud informa un brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19) y lo declara pandemia mundial dejando hasta el momento casi dos millones de muertos en todo el mundo. Esta organización está colaborando estrechamente con expertos mundiales, gobiernos y asociados para ampliar rápidamente los conocimientos científicos sobre este nuevo virus, rastrear su propagación y virulencia y asesorar a los países y las personas sobre las medidas para proteger la salud y prevenir la propagación del brote (OMS, 2020). Esta pandemia ha generado una serie de limitaciones para la realización de actividades usuales de los ciudadanos, como la consulta médica y atención sanitaria. En tal sentido, se promueve el uso de los medios tecnológicos para el acercamiento médico paciente como alternativa por las necesidades actuales no cubiertas de atención.

En ese mismo contexto, el Customer Journey se presenta como una gran alternativa de solución para brindar atención médica y es que sistema ayudará a reducir el riesgo de contagio en los paciente ginecológicas y obstétricas, sobre todo en este último grupo ya que se encuentran dentro de las poblaciones descritas como de riesgo. Asimismo, favorece a una atención personalizada desde la comodidad de su casa, ofreciendo un amplio staff de médicos especialistas disponibles para atender sus consultas y dudas, realizar un seguimiento minucioso, recibir las prescripciones médicas derivadas de la consulta de forma virtual e incluso, brindar la opción de recibir los medicamentos indicados en su domicilio.

Por otra parte, en el Perú existe una brecha de desigualdad en el sector médico, ya que cuenta con un sistema de atención sanitaria descentralizado y mixto, administrado por cinco entidades: el Ministerio de Salud (MINSA), que ofrece servicios de salud para el 60% de la población; EsSalud, que cubre el 30% de la población; y las Fuerzas Armadas (FFAA), la Policía Nacional (PNP), y el sector privado, que proporcionan servicios sanitarios al 10% restante realizando antes y durante la pandemia el mayor

número de atenciones sanitarias virtuales (Sanitario, 2021). La inclusión de los medios tecnológicos en los sistemas de atención sanitaria, a raíz de la generación de la necesidad de distanciamiento físico fue forzada a incrementarse no sólo en el sector privado, sino en el público

En el libro titulado “Transformación Digital en el Perú”, el estado tiene aproximadamente 77,800 instituciones. En el sector salud, son 15,500 centros hospitalarios, teniendo como principal problema la falta de integración de las historias clínicas. Sería ideal que todos los centros médicos pudieran acceder y entregar rápidamente las historias clínicas a sus pacientes, pero no es el caso. La integración tiene que darse para todo el sector y la información debería estar disponible donde se atiende, sea un centro público y privado (Hoyle & Castillo, 2019).

De la misma forma, como indica Rodríguez Abad, el Ministerio de Salud (MINSA) aprobó los Indicadores de Brechas de infraestructura y Equipamiento de sector Salud reportando que el 77.8 % de los establecimientos de salud de primer nivel, llámense puestos de salud, postas de salud, centros de salud y centros médicos, presenta una capacidad inadecuada en infraestructura y equipamiento. Sin embargo, ese no es el único obstáculo que deben enfrentar las autoridades, ya que desde dos años antes, en el 2018, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), advirtió que Perú cuenta con 12.8 médicos por cada 10 mil habitantes, cifra muy por debajo del promedio establecido por el organismo que es de 33 por cada 10 mil personas (Rodríguez Abad, 2020). En este contexto, la inserción de atenciones médicas especializadas por medios no físicos favorece la descentralización de la atención.

For this reason, (Inga Berrospi & Arosquipa Rodríguez, 2019) state in their article called Progress in the development of healthcare human resources in Peru and their importance in the quality-of-care Healthcare Human Resources (HHR) are key for the success of any health system; its development and performance are fundamental to ensure quality care. Despite this reality, HHR are often absent from health reform processes. In Peru, in the last 30 years, there have been several reforms that have included, to a greater or lesser extent, improvements in HHR policies aimed at providing a better quality of care to the population. This article seeks to make a brief analysis of the advances in the field of management and development of human resources in the healthcare sector in recent years, highlighting their importance in the

quality of care. Through considerable effort, we would achieve competent, equitably-distributed HHR committed to delivering quality care to all individuals.

Queda en evidencia que las industrias nacionales del sector salud se han visto afectadas por la pandemia del COVID-19. siendo, el coronavirus el aliado para innovar y empezar una reforma dentro del sector salud, convirtiéndose esto para Pawa es una oportunidad de posicionamiento dentro del mercado nacional potenciando sus servicios en el sector salud dando más oportunidades de alcance a sus clientes actuales y nuevos. La mayoría de la población médica suele ofertar servicios de atención dentro de los centros de salud o clínicas, contando con un porcentaje minoritario que cuentan con el interés en la consulta fuera de este ámbito.

En el proceso de iniciar este camino de emprendimiento, suelen desarrollar sus páginas web y/o redes sociales de manera propia o mediante alguna persona desprovista de los conocimientos estratégicos requeridos con la finalidad de publicitarse y de esta forma incrementar la cantidad de atenciones que realizan.

Al inicio de este proyecto, se entrevistó con diversos profesionales médicos con la experiencia descrita, quienes sentían que los resultados obtenidos en relación al objetivo deseado no fueron los esperados. Se ha observado, en la búsqueda de evidencia, que muchas páginas webs que ofertan servicios médicos no se actualizan de forma constante, no tienen una respuesta oportuna a eventuales futuros clientes, o se encuentran inhabilitadas o fuera de servicio. Debido a que las acciones fueron ejecutadas sin una planificación previa sin ser alineadas a estrategias, tácticas y mediciones por indicadores que muestren la efectividad de las mismas.



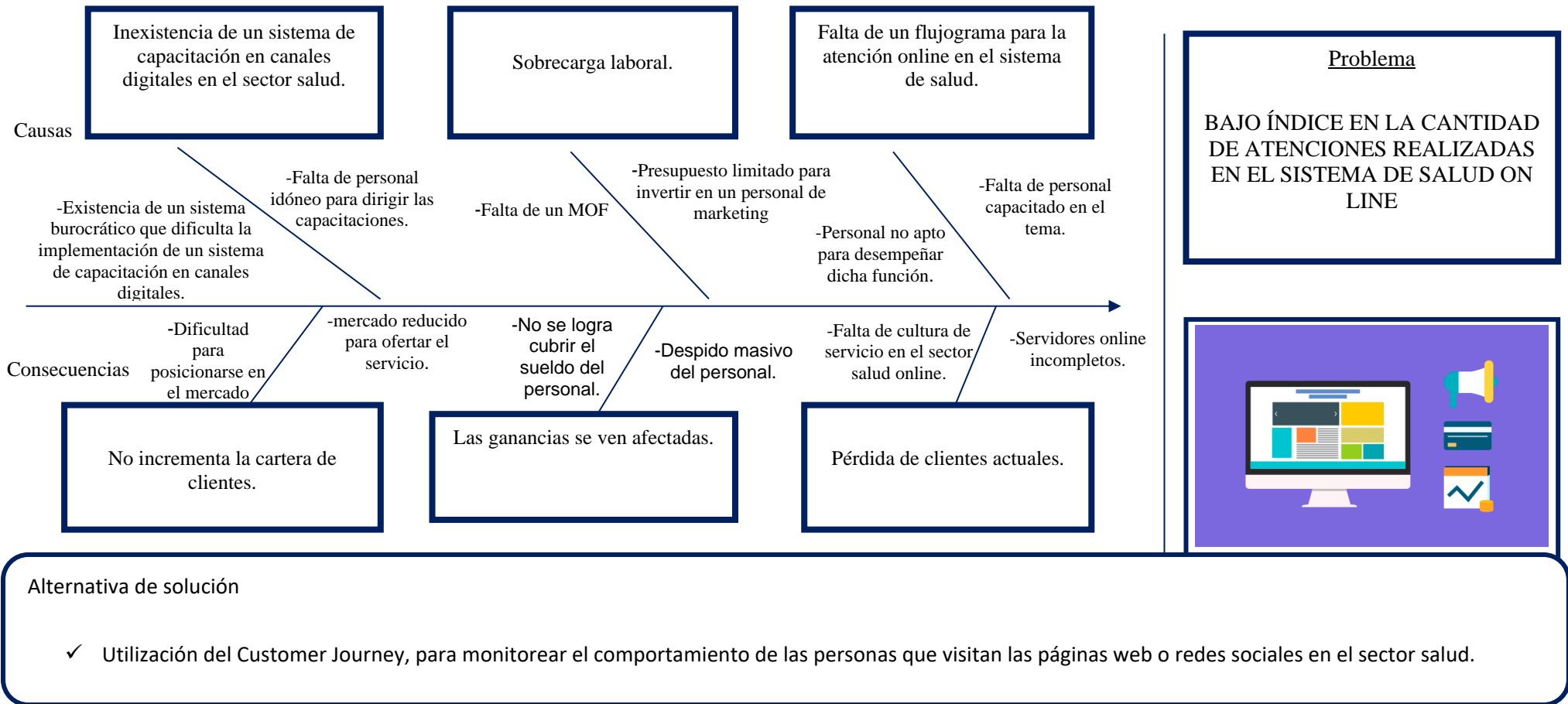


Figura N° 7: Diagrama de Ishikawa: Bajo índice en la cantidad de atenciones realizadas en el sistema de salud online.

Fuente: Elaboración propia



### 3.2. Propuesta de Solución

Se propuso como solución estratégica utilizar el modelo del Customer Journey con la finalidad de monitorizar el comportamiento y experiencia de las personas que visitan las páginas web o redes sociales de los profesionales, de esta manera la empresa identificó que era necesario crear una línea de negocio completamente orientada a seguir al modelo Customer Journey y así satisfacer de inicio a fin a los requerimientos, así mismo se optó por elegir Scrum como metodología ágil para la creación de una solución exitosa ya que demanda menos tiempo para crear una solución y ahorra el tiempo en desarrollarse para ello se consideró 4 fases de gestión las cuales se mencionan a continuación :

- **Descubrimiento:** En esta primera fase, el objetivo de las marcas es maximizar su visibilidad y, sobre todo, estar presentes en la mente de los usuarios. De esta forma, el consumidor descubre el producto o servicio, en este estado, las características del producto o servicio no son tan importante y es que estamos en una fase de información del usuario, y no se intenta incitar al usuario a comprar, simplemente se le informa de que hay un producto para una necesidad que este puede tener.

Las herramientas utilizadas durante la fase de descubrimiento son medios con un amplio alcance, sin segmentar tanto el tipo de usuario. En este sentido, las redes sociales y el canal online permiten mejorar este proceso.

- **Consideración:** En esta segunda fase se pone en evidencia el momento en el que el consumidor quiere realizar una compra, teniendo en consideración diferentes opciones para llevarla a cabo. Esta es la fase de valoración, o como su propio nombre indica, de consideración de las opciones que encuentra el consumidor para realizar la compra.

En esta fase, es cuando el usuario debe conocer la marca y ser consciente de la existencia de esta para tenerla en cuenta para realizar una posible compra. Para ello, aquí sí que hay que informar a los consumidores de las características del producto o servicio, así como los puntos fuertes.

A diferencia de la primera fase, en el descubrimiento el usuario analiza de manera directa las ventajas del producto o servicio por el que decidirán, esta fase tiene el objetivo de incentivar a comprar el servicio y producto.

- **Decisión:** Esta fase es cuando el usuario ya ha tomado la decisión de compra y decide llevarla a cabo. En este proceso, tener un canal online que no ralentice o frene este proceso es importante, así como un personal médico cualificado para que la experiencia de atención médica online sea buena.  
Teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, cada vez más es más fácil entender que la plataforma omnicanal, brinda más posibilidades de que el usuario pueda realizar la compra de un producto o servicio, facilitar este proceso de integrar el CMR permite mejorar el proceso de compra de un bien o servicio.
- **Retención:** Esta es la primera fase dentro del servicio postventa donde se busca mantener la satisfacción del cliente. La fase de retención es cuando el proceso post compra de adquirir el servicio o producto se ha llevado a cabo, nuestro cliente tiene nuestro servicio y queremos seguir en contacto con él para propiciar otras atenciones médicas en el futuro. El objetivo de esta fase es mantener la relación con el cliente y propiciar que esto se repita con frecuencia y fidelice al consumidor.

### 3.2.1. Estrategias de la solución

Tabla N° 2: Propuestas de Solución por Fase

FASE	PROBLEMA	SOLUCIÓN
Descubrimiento	Poca Visibilidad	Posicionarse en los principales motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Mozilla.
		Anuncios en Google, Facebook e Instagram.
Consideración	Poca Confianza	Evidenciar la Experiencia laboral del profesional médico según el área.
		Incluir testimonios de pacientes atendidos por profesionales médicos por intermedio de la página creada que capta a sus clientes.
Decisión	Poco Dinero	Incentivar la compra de servicios por medio de ofertas semanales
		Beneficios (descuentos) en los paquetes de servicios médicos según especialidad.
	Poca Prisa	Ofrecer cupón de descuento por tiempo limitado.
Retención	Bajo Valor del Tiempo de Vida del Cliente	Implementar estrategias de precios
		Programa de incentivos

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 2, se aprecian las propuestas de solución planteadas a cada uno de los problemas que presenta la Dra. Sandra Ricaldi, las cuales están agrupadas según su etapa en el proceso del Customer Journey.

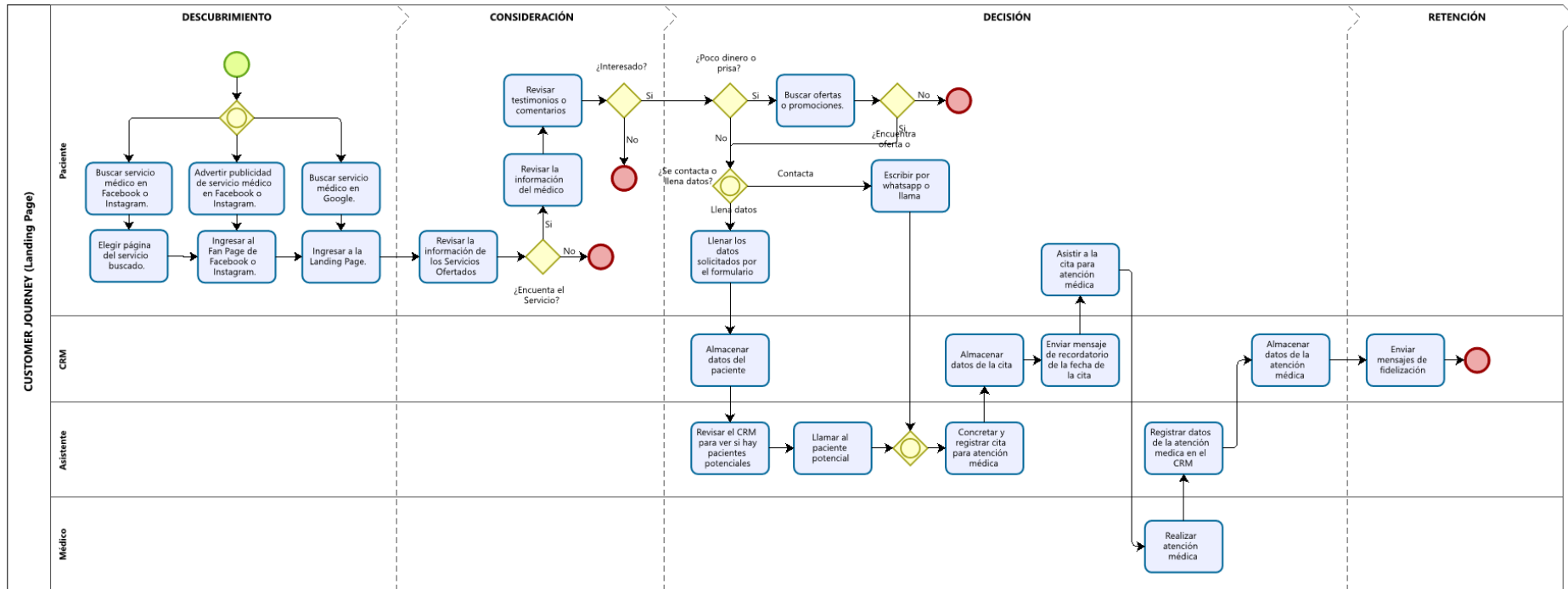


Figura N° 6: Customer Journey Map

Fuente: Elaboración Propia

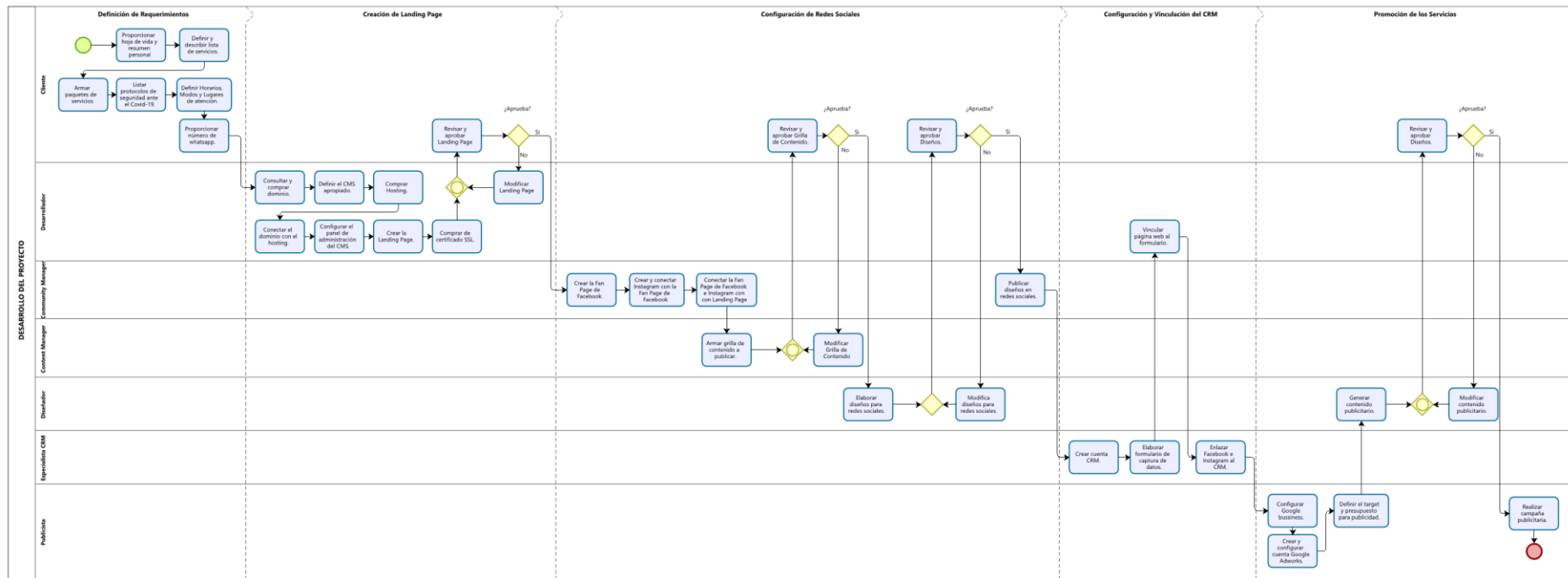


Figura N° 7: Desarrollo del proyecto

Fuente: Elaboración propia

En la Figura N.º 6 y N.º 7 : Se muestra el proceso del desarrollo del proyecto en el despliegue del Customer Journey a través de la plataforma CRM Omnicanal, comienza desde que el paciente tiene una necesidad de buscar un especialista por medio de los principales motores de búsqueda en este caso Google, una vez que ingresa a la página se dirige a las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram para luego dirigirse a sus Landing Page para revisar la información de los servicios que brindan de acuerdo a su necesidad, el cliente comienza a revisar la información del médico especialista que necesite así mismo el cliente se ve en la necesidad de revisar testimonios de personas que hayan pasado consulta y comente la experiencia de la misma, cuando finalmente el cliente tiene claro optar por el servicio según su necesidad llena sus datos con su información o simplemente realizando una llamada, al concretar la cita , se procede a almacenar los datos del paciente , para así poder recordarle el día de su cita, una vez realizada la cita se registra los datos de atención en el CRM para posteriormente poder fidelizar al cliente por medio de ofertas, descuentos y paquetes familiares en servicios médicos según sea su necesidad ; el desarrollo de este proyecto se basa en dar una plataforma completa en el sector salud para brindar un servicio de calidad donde cada especialista tenga su propia página web mostrando su experiencia y trayectoria , el proceso consta primero con la definición de los requerimientos ( la experiencia que el cliente necesita para poder adquirir los servicios); creación de la Landing page (consultar y comprar el dominio de página); configuración de las redes sociales (Utilizar Facebook e Instagram para difundir sus servicios por medio de anuncios); configuración y validación del CRM (crear, elaborar, vincular y enlazar Facebook e Instagram al CRM) ; programación de servicio (implementación de un plan marketing para realizar campañas publicitarias).

### 3.2.2. Product Backlog

Tabla N° 3: Sprint 1

SPRINT	HISTORIA DE USUARIO	CODIGO	TAREAS	RESPONSABLE	FASE	TIEMPO	
1	DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTOS	Corroborar que el médico que me atenderá es buena y experimentada.	DR01	Proporcionar un documento con la experiencia profesional del médico.	Cliente	Consideración	1 día
		Saber qué servicios / procedimientos brinda	DR02	Definir y describir lista de servicios.	Cliente	Consideración	1 día
		Visualizar rápidamente ofertas o paquetes.	DR03	Armar paquetes de servicios.	Cliente	Consideración	1 día
		Qué protocolo COVID emplea	DR04	Listar protocolos de seguridad ante el Covid-19.	Cliente	Consideración	1 día
		Horarios y lugares de atención	DR05	Definir Horarios, Modos y Lugares de atención.	Cliente	Consideración	1 día
		Poder contactar directamente con alguien que dé más información	DR06	Proporcionar número de WhatsApp.	Cliente	Decisión	2 días

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3, se aprecia que durante el Sprint 1, se realizará la Definición de Requerimientos. Para ello, el Cliente será responsable de proporcionar la información base que se usará para crear la Landing Page y Redes Sociales según sus necesidades. En primer lugar, para poder facilitar la verificación de la calidad de servicio del médico, se le solicitará un documento en el que figure su experiencia profesional, lo cual podría tomarle un día, entre la actualización de los datos y la entrega del archivo. Además, es importante conocer también cuáles son los servicios o procedimientos que ofrece, lo cual será entregado en una lista y podría tomar otro día más. Posteriormente, se buscará la posibilidad de crear paquetes de servicios para campañas publicitarias, por lo cual se le solicitará las propuestas al cliente y serán

entregadas al día siguiente. Dadas las circunstancias actuales, se le pedirá también, los protocolos implementados en su atención y los horarios y centros de atención donde se recibirá a los pacientes para atención, pudiendo tomar un día cada una de estas acciones. Todas las tareas anteriores, pertenecer a la fase de Consideración del Customer Journey. Finalmente, para asegurar la disponibilidad constante para atención para brindar más información, se le dará al cliente hasta dos días para enviar el número de contacto por WhatsApp, interviniendo en la fase de Decisión del Customer Journey.

Tabla N° 4: Sprint 2

SPRINT	HISTORIA DE USUARIO	CODIGO	TAREAS	RESPONSABLE	FASE	TIEMPO
2	Que el nombre de la página sea fácil de recordar.	CLP01	Consultar y comprar dominio.	Desarrollador	Descubrimiento	1 día
	Que la página web se cree lo más rápido posible, se pueda abrir en cualquier navegador y sea adapte a cualquier dispositivo.	CLP02	Definir el CMS apropiado.	Desarrollador	Descubrimiento	1 día
		CLP03	Comprar Hosting.	Desarrollador	Descubrimiento	1 día
		CLP04	Conectar el dominio con el hosting.	Desarrollador	Descubrimiento	1 día
		CLP05	Configurar el panel de administración del CMS.	Desarrollador	Descubrimiento	1 día
		CLP06	Crear la página web.	Desarrollador	Descubrimiento	3 días
	Brindar seguridad al paciente.	CLP07	Comprar de certificado SSL.	Desarrollador	Consideración	1 día

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4, se procede a elegir un nombre de página que permita una fácil recordación, para lo cual el desarrollador deberá realizar la consulta y compra del dominio, proceso que podría tomar hasta un día para ser realizado. Además, para lograr que la página sea ágil y se adapte a cualquier dispositivo, el desarrollador definirá el CMS apropiado, comprará el hosting, realizará la conexión entre éste con el dominio, configurará el panel de administración del CMS y finalmente creará la página web, tomando un día para la elaboración de cada una de estas tareas que implementan la fase de Descubrimiento del Customer Journey, excepto el desarrollo web, que tomará dos días



más. Finalmente, para brindar seguridad al paciente en la transmisión de datos vía web, se comprará un certificado SSL, lo cual tomará un día y favorecerá la fase de Consideración del Customer Journey.

Tabla N° 5: Sprint 3

SPRINT	HISTORIA DE USUARIO	CODIGO	TAREAS	RESPONSABLE	FASE	TIEMPO
3 CONFIGURACIÓN DE REDES SOCIALES	Pertener a las redes sociales.	DRS01	Crear la Fan Page de Facebook.	Community manager	Descubrimiento	1 día
		DRS02	Crear y conectar Instagram con la Fan Page de Facebook	Community manager	Descubrimiento	1 día
	Enlazar redes sociales a la Landing Page.	DRS03	Conectar la Fan Page de Facebook e Instagram con la Landing Page.	Community manager	Descubrimiento	1 día
	Elaborar contenido de redes sociales.	DRS04	Armar grilla de contenido a publicar.	Content manager	Consideración / Decisión	2 días
		DRS05	Elaborar diseños para redes sociales.	Diseñador	Consideración / Decisión	1 día
		DRS06	Publicar diseños en redes sociales.	Community manager	Descubrimiento	1 día

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5, se aprecia la configuración de las redes sociales del profesional médico. Para ello, el Community Manager se encargará de la creación del Fan Page de Facebook, la creación de la cuenta de Instagram, su conexión con el Fan Page y con Landing Page. Estas tareas responden a la fase de Descubrimiento del Customer Journey y toman un día cada una, logrando enlazar las redes sociales creadas entre sí, además de conectarlas a la Landing Page. También, será necesario elaborar el contenido de las redes sociales, atendiendo a la fase de Consideración/Decisión del Customer Journey. Para ello, durante dos días el Content Manager armará la grilla de contenido a

publicar y se encargará al Diseñador el realizar gráficas para redes sociales, tomando un día más. Finalmente, respondiendo a la fase de Descubrimiento del Customer Journey, el Community Manager publicará los diseños en las redes sociales.

Tabla N° 6: Sprint 4

SPRINT	HISTORIA DE USUARIO	CODIGO	TAREAS	RESPONSABLE	FASE	TIEMPO
4 CONFIGURACIÓN Y VINCULACIÓN DEL CRM	Tener una cuenta del CRM.	CVH01	Crear cuenta CRM.	Especialista CRM	Retención	1 día
	Almacenar los datos de los pacientes potenciales.	CVH02	Elaborar formulario de captura de datos.	Especialista CRM	Retención	1 día
	Conectar con otros medios digitales.	CVH03	Vincular página web al formulario.	Desarrollador	Retención	1 día
		CVH04	Enlazar Facebook e Instagram al CRM.	Especialista CRM	Retención	1 día

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5, se procederá a la configuración y vinculación del CRM. Para ello, el Especialista CRM creará la cuenta CRM y elaborará el formulario de captura de datos. Después, el Desarrollador vinculará la página web al formulario creado. Finalmente, el especialista CRM enlazará las redes sociales al CRM. Estas tareas tomarán un día cada una y cumplirán con la fase de Retención del Customer Journey.

Tabla N° 7: Sprint 5

SPRINT	HISTORIA DE USUARIO	CODIGO	TAREAS	RESPONSABLE	FASE	TIEMPO
5 PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS	Posicionamiento en buscadores.	PS01	Configurar Google Business.	Publicista	Descubrimiento	15 días
		PS02	Crear y configurar cuenta Google Ads.	Publicista	Descubrimiento	1 día
	Invertir en publicidad.	PS03	Definir el target y presupuesto para publicidad.	Publicista	Descubrimiento	3 días
		PS04	Generar contenido publicitario.	Diseñador	Consideración / Decisión	2 días
		PS05	Realizar campaña publicitaria.	Publicista	Descubrimiento	2 días

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5, se realizará la promoción de los servicios ofrecidos. Para ello, el Publicista se encargará de posicionamiento en buscadores, configurando Google Business y creando la cuenta Google Ads. La primera tarea tomará 15 días y la segunda, solo 1. Después de ello, se procederá a invertir en publicidad. El publicista definirá el target y presupuesto para ello, elaboración que le tomará aproximadamente 3 días. Estas tareas habrán respondido a la fase de Descubrimiento del Customer Journey. Será necesario, además, que el Diseñador genere contenido publicitario, lo cual tomará dos días de trabajo y satisface la fase de Consideración/Decisión del Customer Journey. Terminamos con la realización de la campaña publicitaria, a cargo del publicista, lo cual tomará dos días y responderá a la fase de Descubrimiento del Customer Journey.

### 3.2.3. Sprint N° 1

Se realizó una reunión con la médica para que brinde los detalles, según su experiencia profesional, sobre los servicios y condiciones más solicitados por sus pacientes, y de esta forma poder contar con la mejor información en beneficio del objetivo, de lo cual se obtuvo el siguiente resultado para ser considerado al momento de crear la página web.

### 3.2.4. Sprint N° 2

Para un rápido y práctico desarrollo de la Landing Page, por su funcionalidad, buen rendimiento y ser actualmente la más comercial, se elige el CMS de WordPress.

**Código:** CLP01

**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Realización de la interfaz al momento de adquirir el servicio de Hosting (compra del dominio elegido drasandrarialdi.com) necesario en el desarrollo del proyecto, ya que facilita recordar de forma sencilla la dirección IP de un servidor de internet.

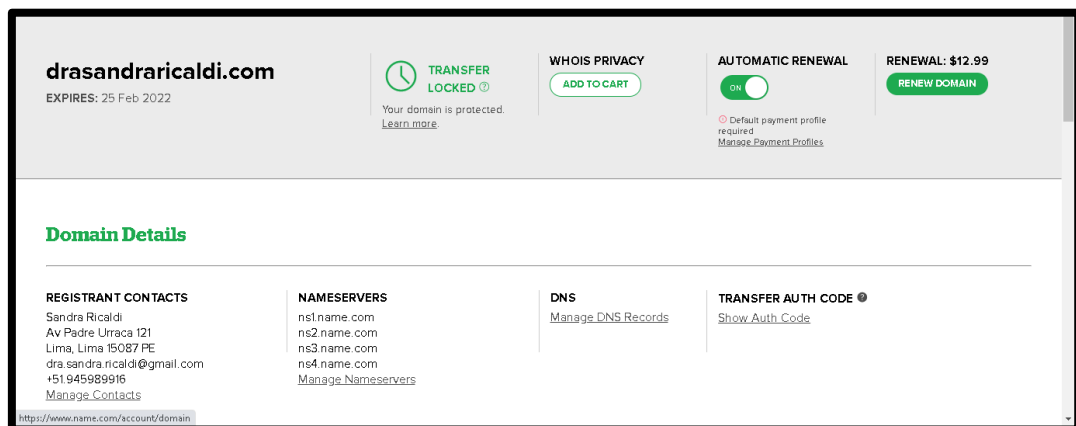


Figura N° 8: Consultar y comprar dominio.

Fuente: Elaboración Propia.

**Código:** CLP03

**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Compra del Hosting para el dominio elegido drasandrarcaldi.com, al comprar el Hosting permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando te registras en un servicio de alojamiento, básicamente alquilas un espacio en un servidor donde puedes almacenar todos los archivos y datos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente.

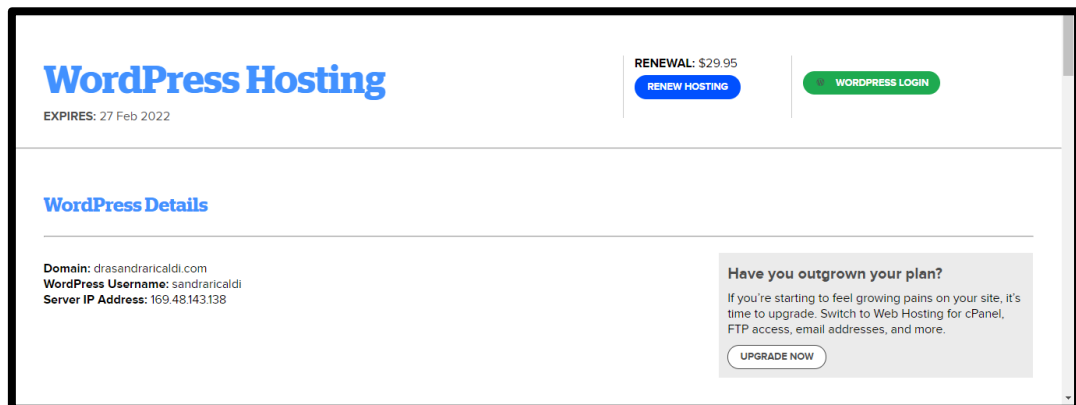


Figura N° 9: Compra de Hosting.

Fuente: Elaboración Propia.

**Código:** CLP04

**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Conexión del Dominio con el Hosting creado.

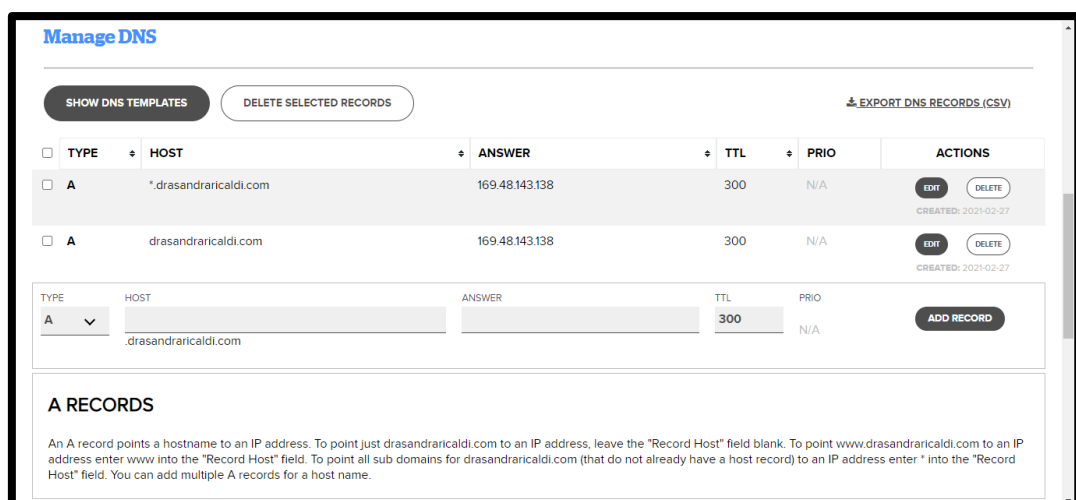


Figura N° 10: Conectar el dominio con el hosting.

Fuente: Elaboración Propia.

**Código:** CLP05  
**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Panel de control que permite la conexión del dominio con WordPress, donde se permite colocar restricciones, permisos, widget, entre otros privilegios.

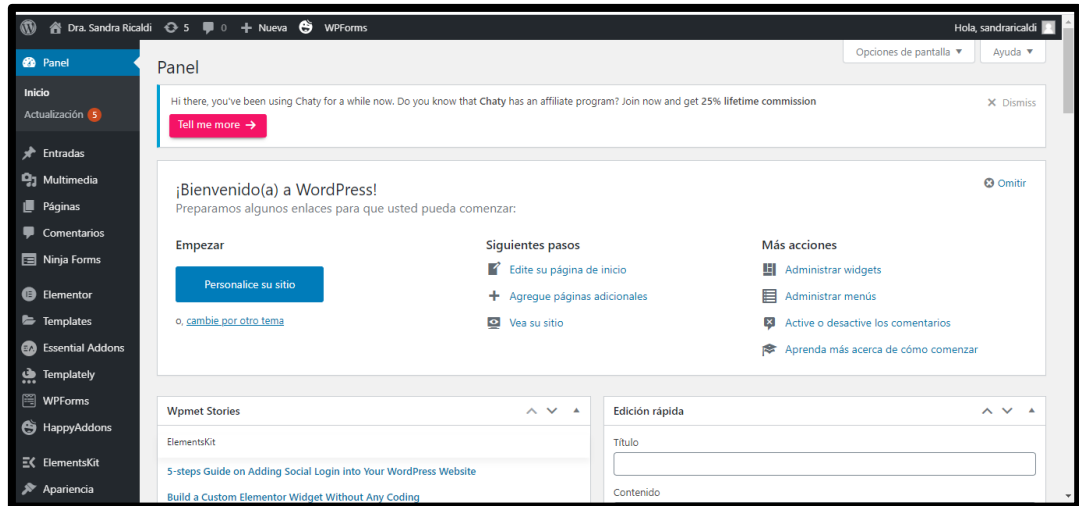


Figura N° 11: Configurar el panel de administración del CMS.

Fuente: Elaboración Propia.

**Código:** CLP06  
**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Interfaz de edición gráfica de la Landing Page, bajo indicaciones del diseñador y previa aprobación del cliente.



Figura N° 12: Crear la Landing Page.

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2.5. Sprint N° 3

**Código:** DRS01

**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Panel administrativo de la red social (Fan Page de Facebook) creada como parte del proceso para lograr interacción con el público objetivo.

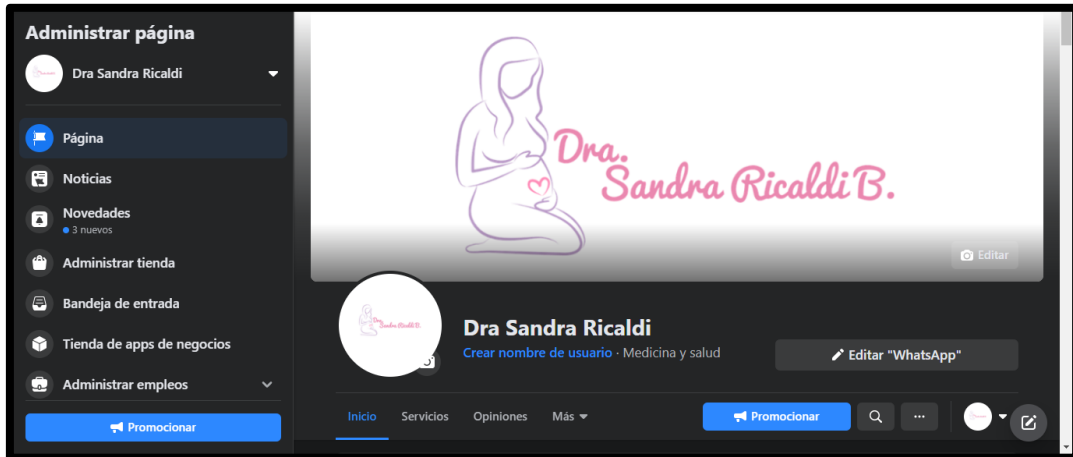


Figura N° 13: Creación del Fan Page de Facebook.

Fuente: Elaboración Propia.

**Código:** DRS02

**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Creación de Perfil de Instagram Página, aquí figuran sus datos, así como se considera la información de branding indicada por el cliente.

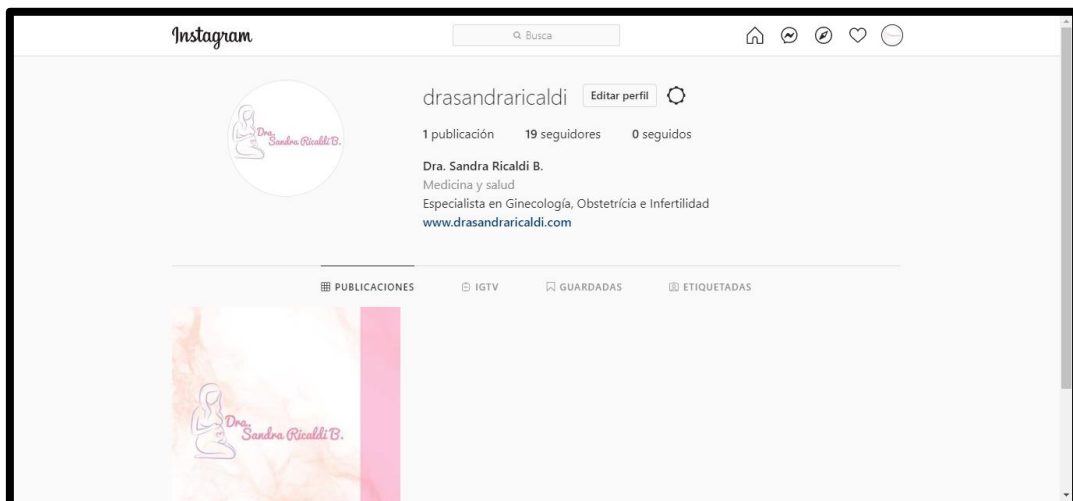


Figura N° 14: Crear y conectar Instagram con la Fan Page de Facebook.

Fuente: Elaboración Propia

**Código:** DRS03

**Fase:** Descubrimiento

**Descripción:** Conexión entre las páginas de Facebook e Instagram con la Landing Page para específicamente para convertir a los visitantes en leads.

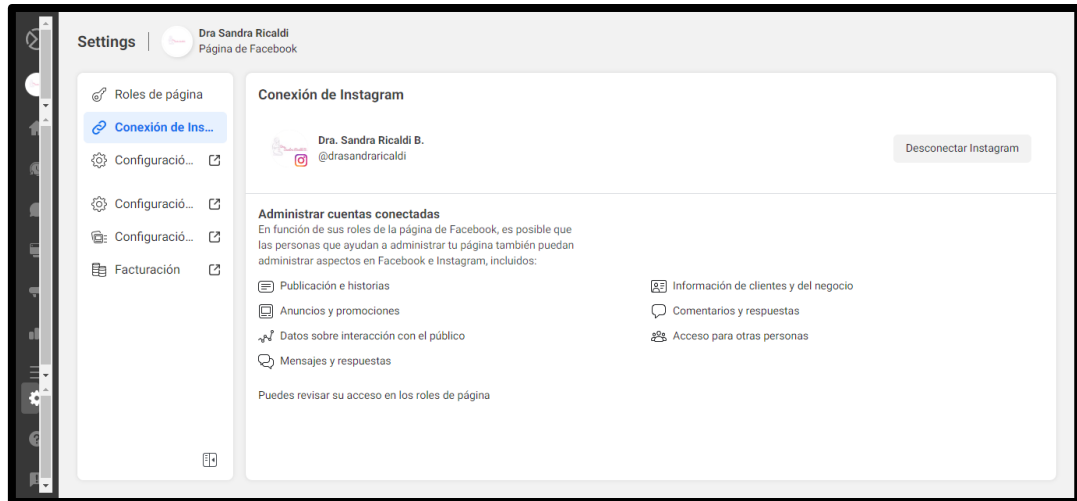


Figura N° 15: Conectar la Fan Page de Facebook e Instagram con la Landing Page.  
Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2.6. Sprint N° 4

**Código:** CVH01

**Fase:** Retención cliente

**Descripción:** Con los paneles del CRM de HubSpot una vez creada la cuenta, se crea y personaliza sus informes para el uso del cliente.

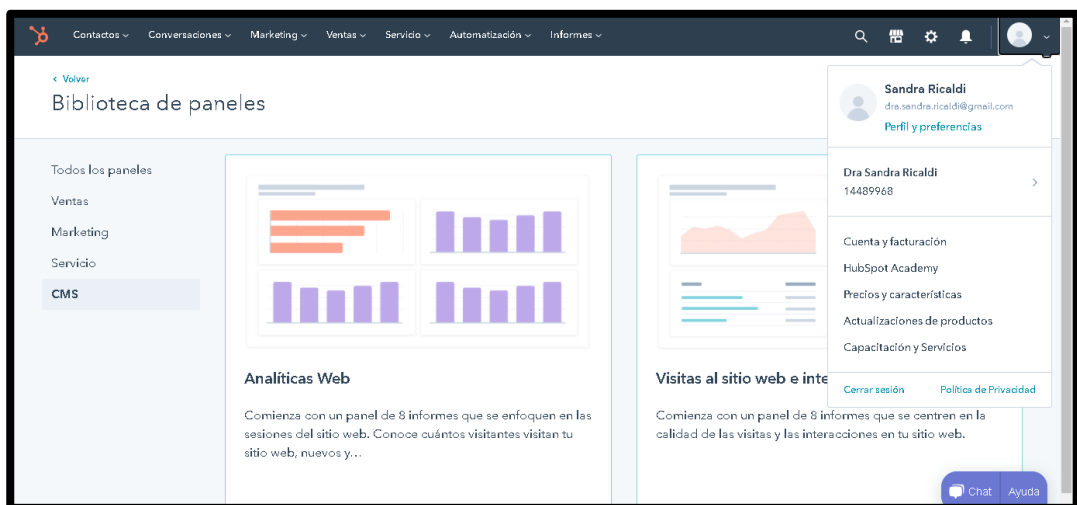


Figura N° 16: Crear cuenta CRM.  
Fuente: Elaboración Propia



**Código:** CVH02

**Fase:** Retención cliente

**Descripción:** Pantalla de creación de formularios en HubSpot, se muestra cómo realizar el formulario que deberán llenar los potenciales clientes para la captura de datos, el cual sirve para recopilar datos de manera automatizada, mediante la medición o recuento, los datos obtenidos están en formato digital y se puede proceder a su procesamiento y análisis.

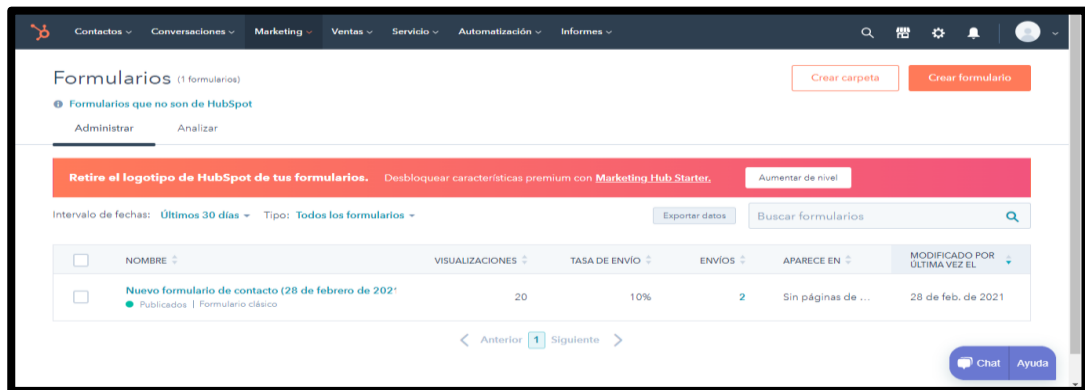


Figura N° 17: Elaborar formulario de captura de datos.

Fuente: Elaboración Propia.

**Código:** CVH02

**Fase:** Retención cliente

**Descripción:** Campos más usados que se requieren complete el paciente en el formulario, la captura automatizada de datos aumenta la eficiencia y acelera los procesos de la empresa, es decir interactúa con la base de datos y compara los datos capturados automáticamente en los documentos con los valores existentes actualmente en su sistema para garantizar su precisión

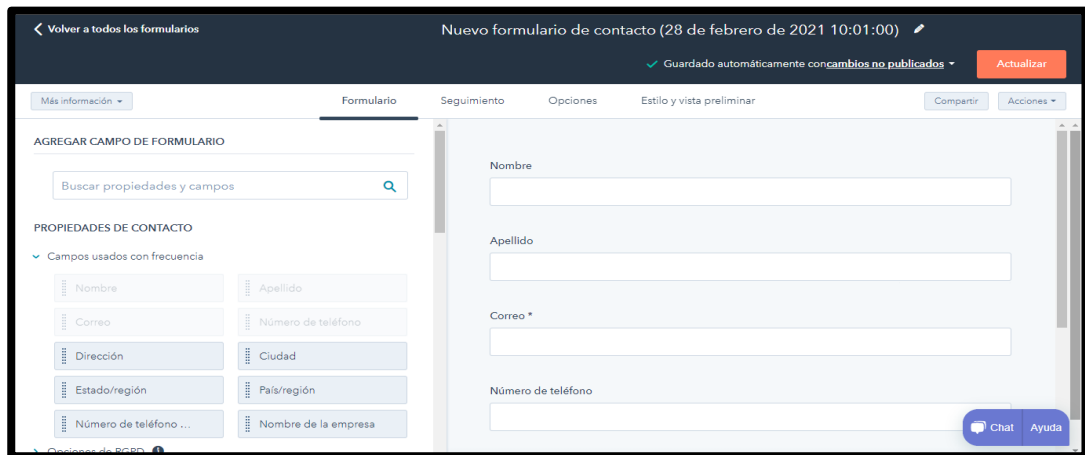


Figura N° 18: Formulario de captura de datos

Fuente: Elaboración Propia

**Código:** CVH03

**Fase:** Retención cliente

**Descripción:** Enlace del Landing Page al CRM, de esta forma cada paciente que llene el formulario en la web quedara registrado, con la finalidad de recopilar datos de clientes potenciales, como los nombres y las direcciones de correo electrónico de los visitantes.



Figura N° 19: Vincular página web al formulario

Fuente: Elaboración Propia

**Código:** CVH04

**Fase:** Retención cliente

**Descripción:** Enlace entre redes sociales y el CRM, esta imagen nos muestra la pantalla de la configuración del vínculo entre ambas herramientas para la mejor funcionalidad y seguimiento de los pacientes que lleguen por las redes de Facebook o Instagram, ya que genera relaciones con los clientes, dado que las personas pueden interactuar, aprender, comentar y sobre todo escuchar lo que las compañías tienen para decirles, no sólo en cuanto a novedades, sino a potenciales soluciones que necesiten.

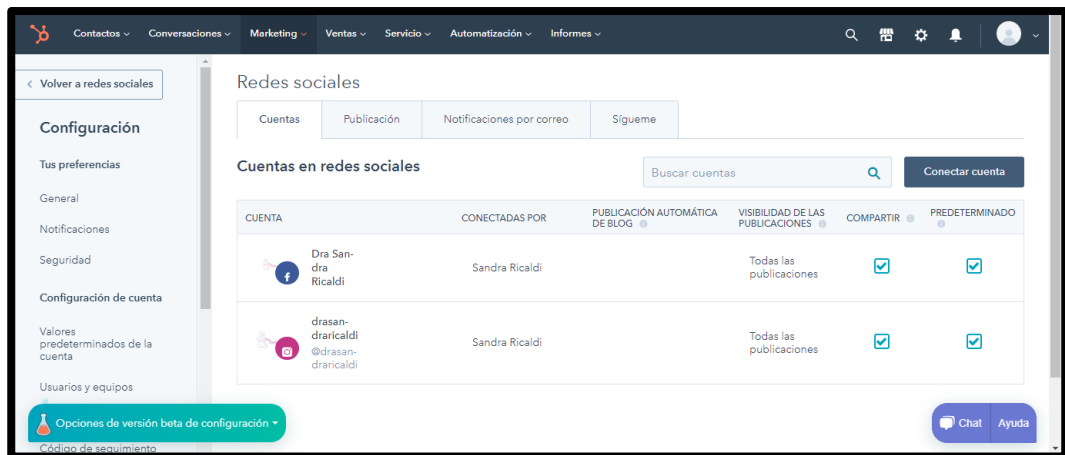


Figura N° 20: Enlazar Facebook e Instagram al CRM.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.7. Sprint N° 5

**Código:** PS01

**Fase:** Consideración/Decisión

**Descripción:** Parte del proceso de posicionamiento en buscadores, esta imagen se muestra el dashboard para la configuración de Google Mi Negocio, esto permite administrar la presencia del negocio en línea en Google Map o Google Search, también permite rastrear datos de negocios locales, pudiendo recopilar información sobre como los clientes buscaron la empresa, de donde provienen, así como cuantos clientes llamaron a la empresa a partir de los resultados de búsqueda.



Figura N° 21: Configurar Google Mi Negocio.

Fuente: Elaboración Propia

**Código:** PS04

**Fase:** Consideración/Decisión

**Descripción:** De acuerdo a los requerimientos de imagen y siguiendo las indicaciones del diseñador previa aprobación del cliente, en esta imagen se muestra el contenido multimedia referencial que se usa en las redes sociales del profesional, con fines publicitarios a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia como Facebook, Instagram, Google.



Figura N° 22: Generar contenido publicitario.

Fuente: Elaboración Propia

**Código:** PS05  
**Fase:** Consideración/Decisión

**Descripción:** Creación de campaña publicitaria, esta imagen valida el proceso de realización de la dicha campaña y los campos principales que se deben considerar, el objetivo por el cual se realizar campañas publicitarias es obtener visibilidad, aumentar clics en la Landing Page, conversiones y ventas.

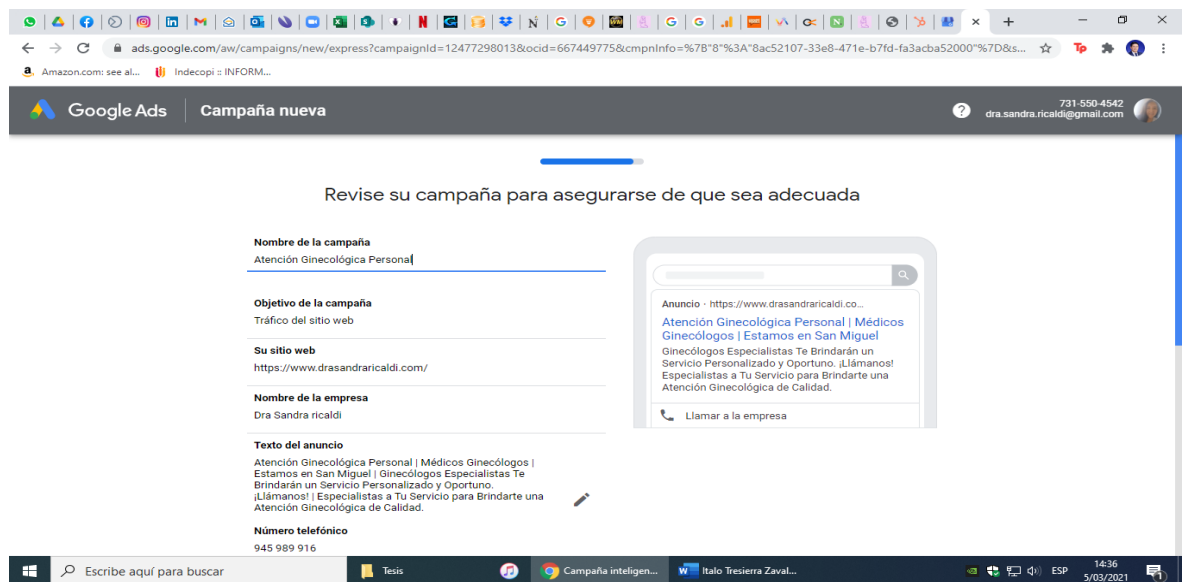


Figura N° 23: Realizar campaña publicitaria.

Fuente: Elaboración Propia

**Código:** PS05  
**Fase:** Consideración/Decisión

**Descripción:** Configuración del alcance de la campaña a realizar, según los objetivos trazados para un mejor rendimiento de la inversión en este tipo de publicidad, aquí se define el importe que se deberá invertir en los anuncios durante la campaña.

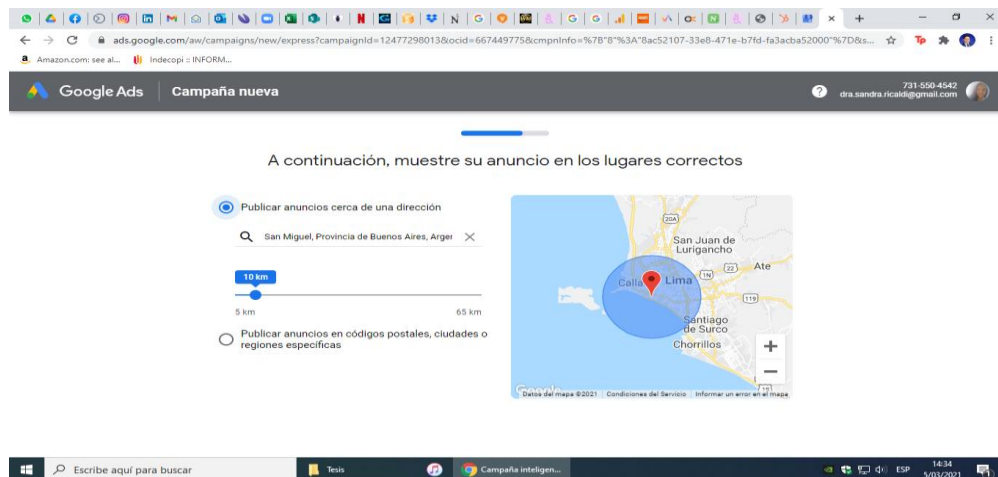


Figura N° 24: Realizar campaña publicitaria.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.8. Artefactos del Proyecto

La administración de mensajes CRM, administra los mensajes o correos de las diversas plataformas digitales, esa información pasa por los puertos de servicio para luego comprender mejor el recorrido del consumidor y así desarrollar técnicas de ventas más eficaces en lo que se refiere a la captación y conversión de clientes, mejora la relación con clientes y leads, creando el ambiente ideal para mantener esas relaciones por mucho más tiempo.

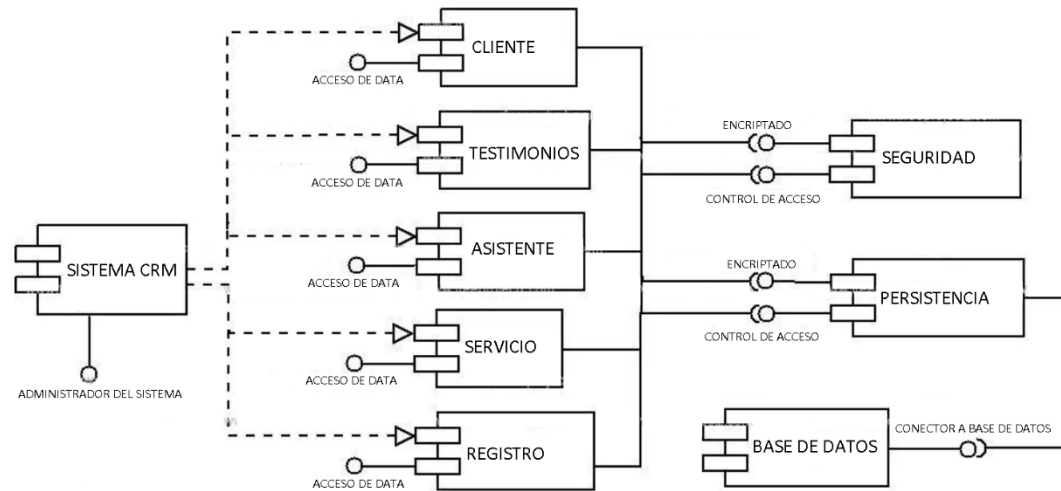


Figura N° 25: Diagrama de Componentes

Fuente: Elaboración Propia

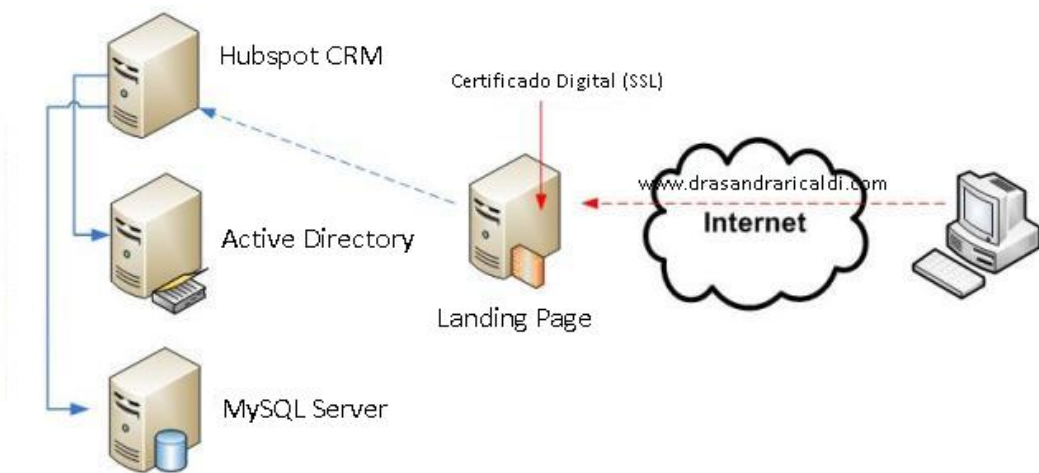


Figura N° 26: Diagrama de Despliegue

Fuente: Elaboración Propia



### **3.2.9. Objetivo General**

- Determinar si con el despliegue de Customer Journey a través de un CRM, se incrementa las atenciones médicas en el servicio de ginecología.

### **3.2.10. Objetivos Específicos**

- Generar visibilidad en Internet y Redes Sociales.
- Mejorar el nivel de confiabilidad de los pacientes respecto al profesional de la salud.
- Generar más canales de comunicación entre médico - paciente.
- Fidelizar al paciente con médico tratante.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Analítica Web

Utilizando la herramienta de Google Analytics se puede obtener los resultados de como la página web ha empezado a generar tráfico desde que se inició a invertir en publicidad, de esta manera la información de la cantidad de Usuarios que ha ido captando a través de los meses.

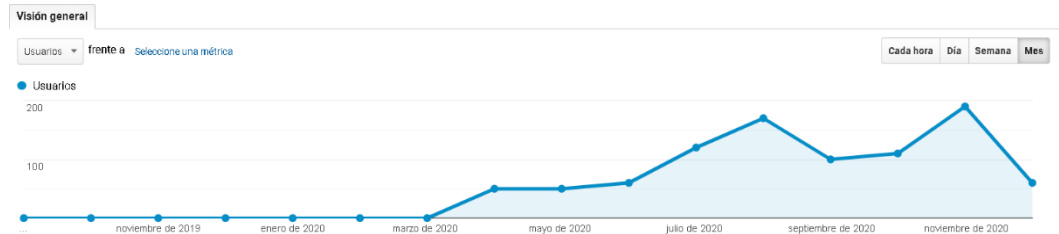


Figura N° 27: Cantidad de usuarios que ingresan a la web por mes.

Fuente: Datos obtenidos de Google Analytics

### 4.2. Resultados del Pretest

Tabla N° 8: Análisis de frecuencias del ítem “La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales” (Pretest).

La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales.	F	h%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Regular	0	0%
En Desacuerdo	188	80%
Totalmente en Desacuerdo	47	20%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 8, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del primer ítem con su respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que el 80% de clientes encuestados, está en desacuerdo al considerar que la médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales y, el 20% está en total desacuerdo respecto a la afirmación antes mencionada.

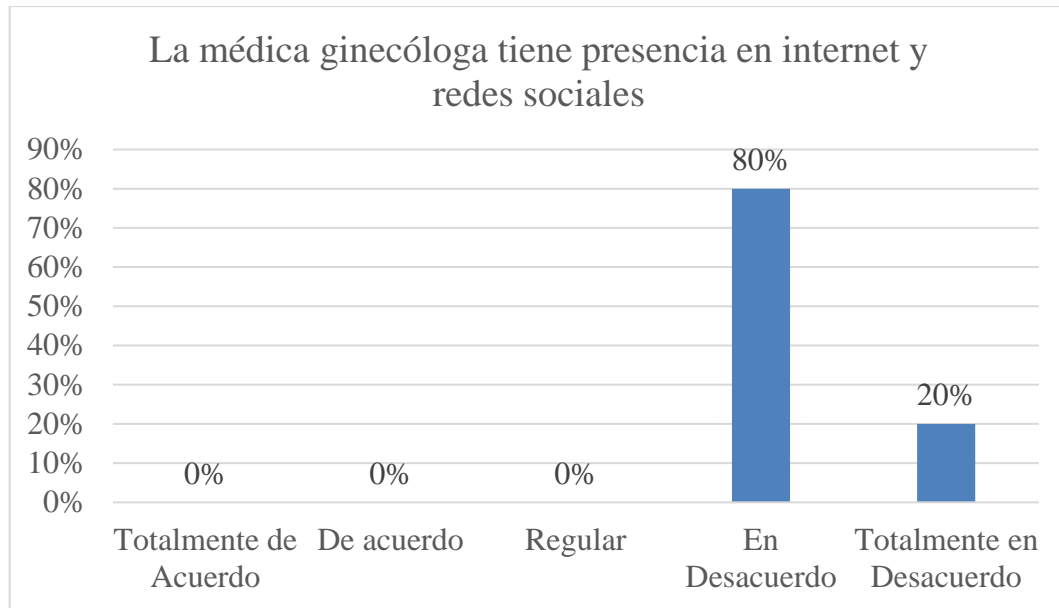


Figura N° 28: La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales (Pretest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 9: Análisis de frecuencias del ítem “Tengo confianza en la médica ginecóloga” (Pretest).

Tengo confianza en la médica ginecóloga	f	h%
Totalmente de Acuerdo	98	42%
De acuerdo	88	37%
Regular	22	9%
En Desacuerdo	21	9%
Totalmente en Desacuerdo	6	3%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 9, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del segundo ítem con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que al 42% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo, al 37% se encuentra de acuerdo, al otro 9% tiene una consideración de regular, de igual modo, el 9% está en desacuerdo y, finalmente, el 3% está en total desacuerdo con la afirmación “Tengo confianza en la médica ginecóloga”.

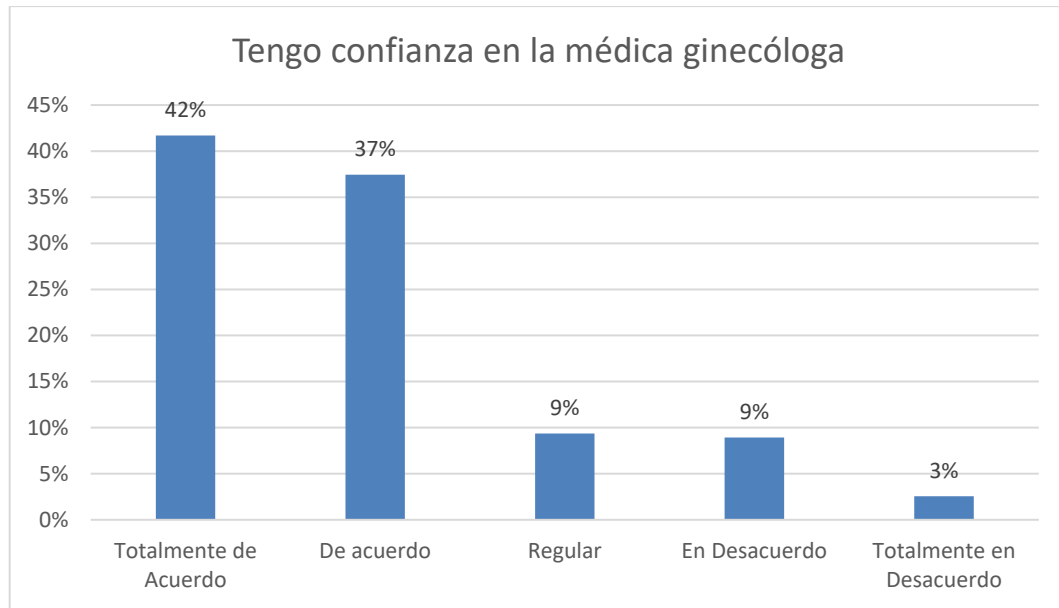


Figura N° 29: Tengo confianza en la médica ginecóloga (Pretest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 10: Análisis de frecuencias del ítem “Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga” (Pretest).

Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga	f	h%
Totalmente de Acuerdo	7	3%
De acuerdo	21	9%
Regular	121	51%
En Desacuerdo	51	22%
Totalmente en Desacuerdo	35	15%
Total	235	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 10, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del tercer ítem con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que el 3% de clientes encuestados nunca se encuentran en total acuerdo con la afirmación “Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga”, el 9% está de acuerdo, el otro 51% en regular acuerdo, de igual modo, el 22% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 15% se encuentra en total desacuerdo con la afirmación antes mencionada

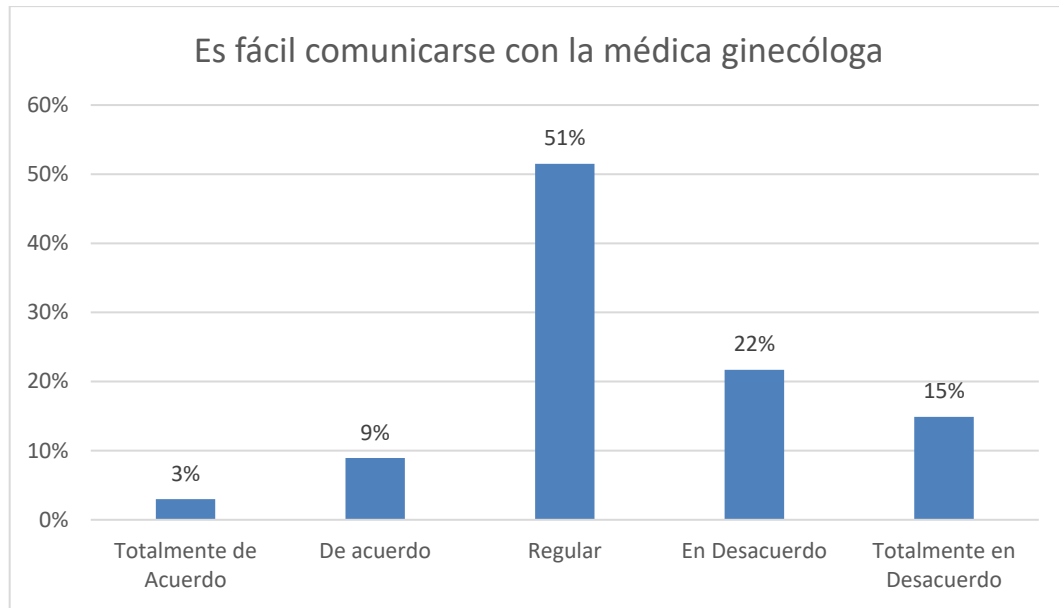


Figura N° 30: Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga (Pretest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 11: Análisis de frecuencias del ítem “Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios” (Pretest).

Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios	F	h%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Regular	0	0%
En Desacuerdo	199	85%
Totalmente en Desacuerdo	36	15%
Total	235	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 11, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del cuarto ítem con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que el 85% de clientes encuestados considera estar en desacuerdo sobre haber recibido algún mensaje de ofertas, promociones o beneficios y para el 15% está en total desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.

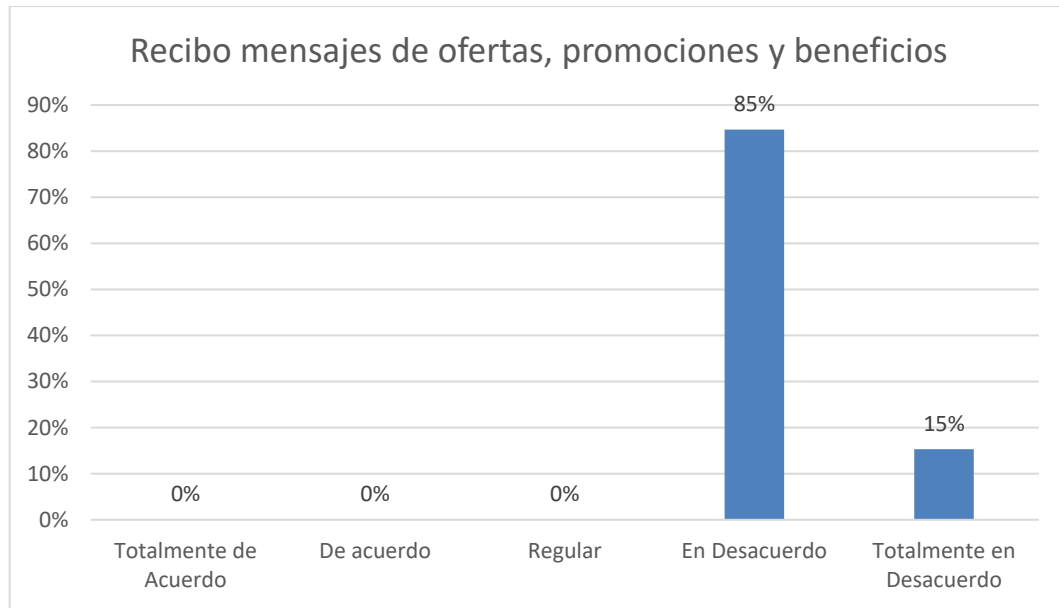


Figura N° 31: Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios (Pretest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 12: Resumen de las encuestas Pretest.

RESUMEN	
Mínimo	4
Máximo	20
Puntaje Total Promedio	10.35
Porcentaje	52%
Quintil	Q2

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 12, se aprecian el resumen de la calificación de los pacientes respecto a la encuesta, siendo 4 el mínimo puntaje y 20 el máximo puntaje, tiene como resultado un puntaje total promedio de 10.35, ubicándolo en el penúltimo quintil, lo cual demuestra que los pacientes no perciben el uso de herramientas tecnológicas como parte de la médica.

#### 4.3. Resultados del Postest

Tabla N°13: Análisis de frecuencias del ítem “La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales” (Postest).

La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales.	F	h%
Totalmente de Acuerdo	98	42%
De acuerdo	121	51%
Regular	11	5%
En Desacuerdo	2	1%
Totalmente en Desacuerdo	3	1%
Total	235	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 13, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del primer ítem con su respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que el 42% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo al considerar que la médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales, el 51% se encuentra de acuerdo, el 5% se encuentra en regular acuerdo, el 1% está en desacuerdo y, por último, el 1% final, está en total desacuerdo respecto a la afirmación antes mencionada.

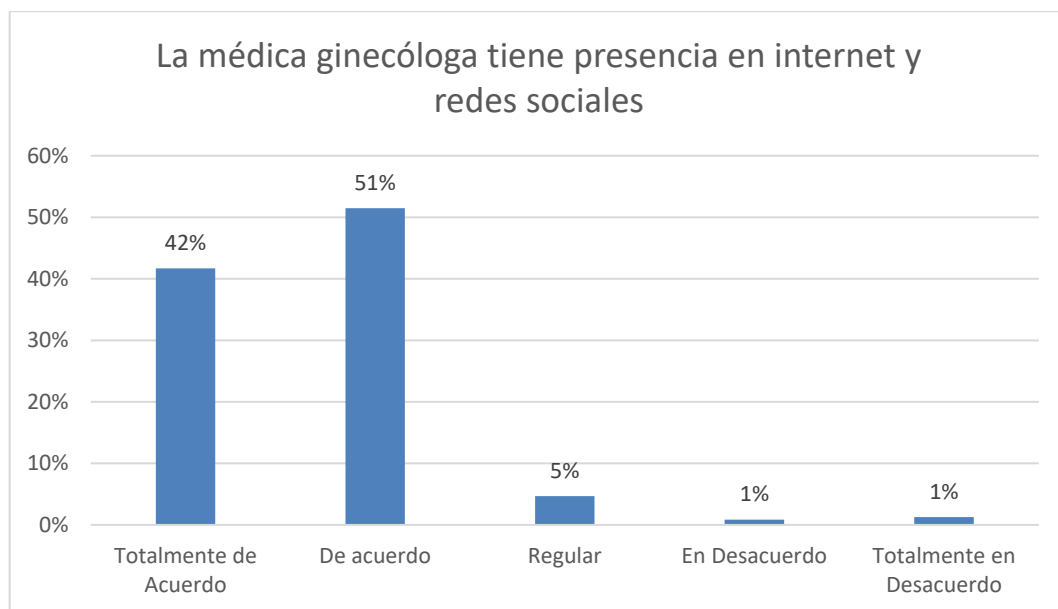


Figura N° 32: La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales (Postest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 14: Análisis de frecuencias del ítem “Tengo confianza en la médica ginecóloga” (Postest).

Tengo confianza en la médica ginecóloga	F	h%
Totalmente de Acuerdo	105	45%
De acuerdo	111	47%
Regular	10	4%
En Desacuerdo	5	2%
Totalmente en Desacuerdo	4	2%
Total	235	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 14, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del segundo ítem con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que al 45% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo, al 47% se encuentra de acuerdo, al otro 4% tiene una consideración de regular, de igual modo, el 2% está en desacuerdo y, finalmente, el 2% está en total desacuerdo con la afirmación “Tengo confianza en la médica ginecóloga”.

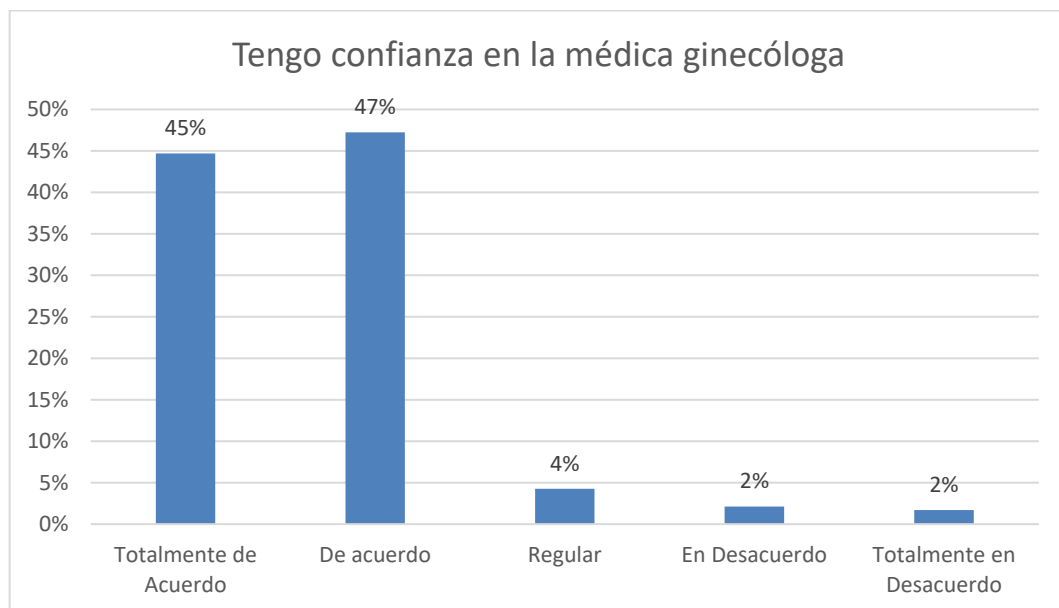


Figura N° 33: Tengo confianza en la médica ginecóloga (Postest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario



Tabla N° 15: Análisis de frecuencias del ítem “Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga” (Postest).

Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga	F	h%
Totalmente de Acuerdo	68	29%
De acuerdo	140	60%
Regular	15	6%
En Desacuerdo	7	3%
Totalmente en Desacuerdo	5	2%
Total	235	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 15, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del tercer ítem con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que el 29% de clientes encuestados nunca se encuentran en total acuerdo con la afirmación “Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga”, el 60% está de acuerdo, el otro 6% en regular acuerdo, de igual modo, el 3% se encuentra en desacuerdo y, finalmente, el 2% se encuentra en total desacuerdo con la afirmación antes mencionada

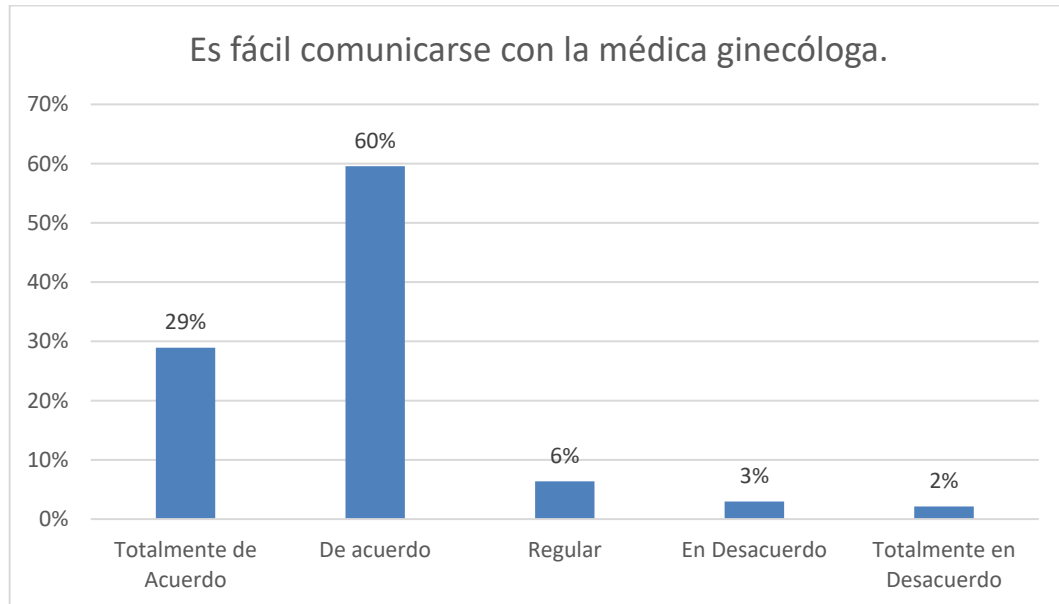


Figura N° 34: Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga (Postest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 16: Análisis de frecuencias del ítem “Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios” (Postest).

Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios	F	h%
Totalmente de Acuerdo	81	34%
De acuerdo	145	62%
Regular	5	2%
En Desacuerdo	2	1%
Totalmente en Desacuerdo	2	1%
Total	235	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 16, se aprecian la agrupación de las categorías valorativas del cuarto ítem con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales. Se obtuvo que el 34% de clientes encuestados considera estar totalmente de acuerdo sobre haber recibido algún mensaje de ofertas, promociones o beneficios, el 62% se encuentra de acuerdo con dicha afirmación, el otro 2% en desacuerdo y para el 1% restante está en total desacuerdo con la afirmación anteriormente mencionada.

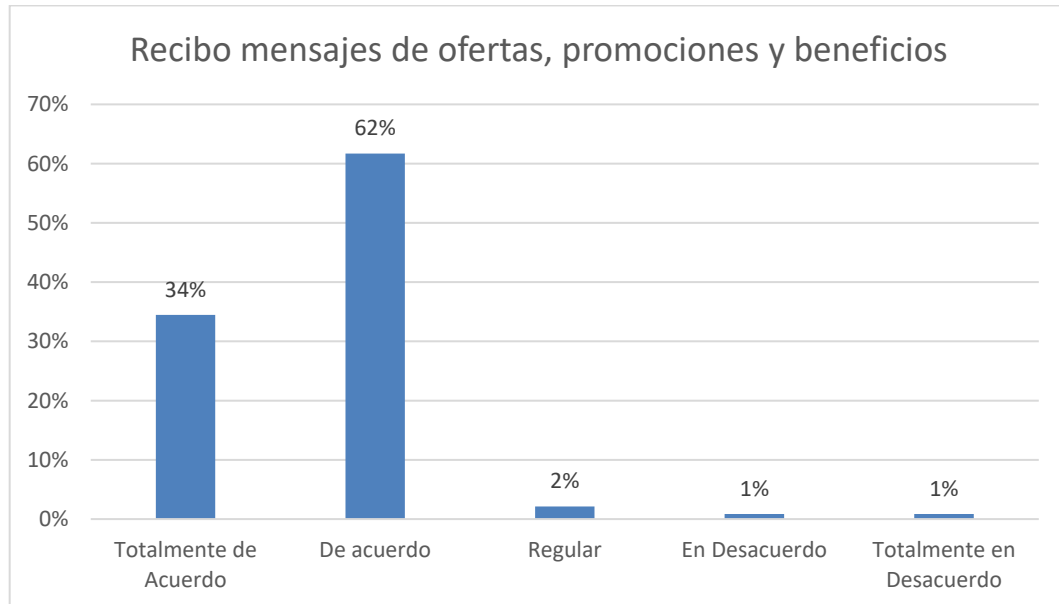


Figura N° 35: Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios (Postest).

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 17: Resumen de encuestas aplicadas después del Customer Journey

RESUMEN	
Mínimo	4
Máximo	20
Puntaje Total Promedio	17,01
Porcentaje	85%
Quintil	Q5

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

En la tabla 17, se aprecian el resumen de la calificación de los pacientes respecto a la encuesta, siendo 4 el mínimo puntaje y 10 el máximo puntaje, tiene como resultado un puntaje total promedio de 17.01, ubicándolo en el primer quintil, lo cual demuestra que los pacientes perciben el uso de herramientas tecnológicas por parte de la médica.

#### 4.4. Comparativo

Tabla N° 18: Comparativo “La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales”.

	PUNTAJE	PRETEST	POSTEST
Totalmente de Acuerdo	5	0	98
De Acuerdo	4	0	121
Regular	3	0	11
En Desacuerdo	2	188	2
Totalmente en Desacuerdo	1	47	3
		1,80	4,31

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Siendo, 1.80 la calificación promedio antes de utilizar el Customer Journey, luego de aplicado, se ve una calificación promedio de 4.31, lo que implica que se ha incrementado un 140% gracias a este.

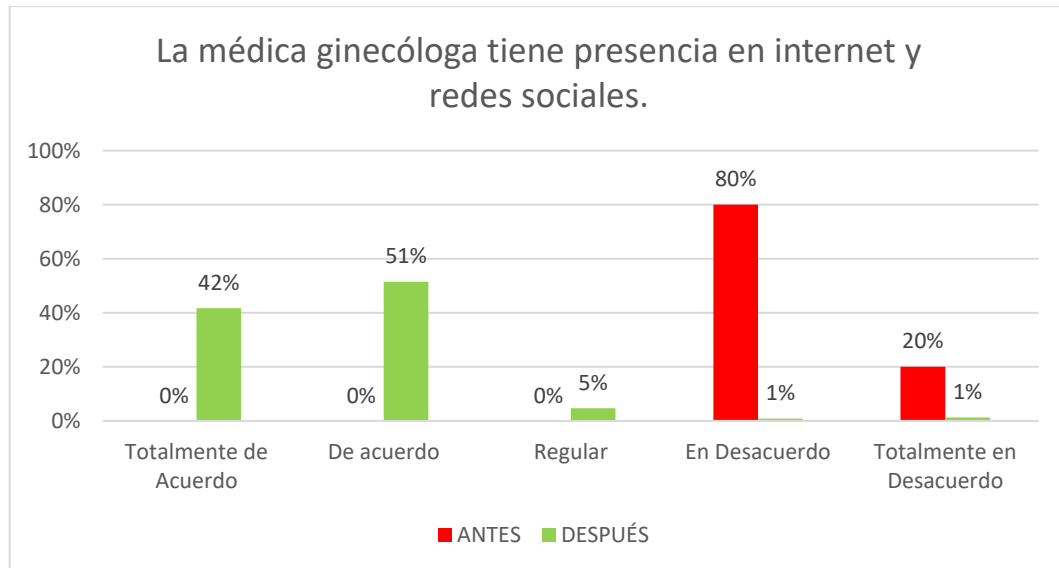


Figura N° 36: Comparativo “La médica ginecóloga tiene presencia en internet y redes sociales”.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 19: Comparativo “Tengo confianza en la médica ginecóloga”.

	PUNTAJE	PRETEST	POSTEST
Totalmente de Acuerdo	5	98	105
De Acuerdo	4	88	111
Regular	3	22	10
En Desacuerdo	2	21	5
Totalmente en Desacuerdo	1	6	4
		4,07	4,31

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Siendo, 4.07 la calificación promedio antes de utilizar el Customer Journey, luego de aplicado, se ve una calificación promedio de 4.31, lo que implica que se ha incrementado un 6% gracias a este.

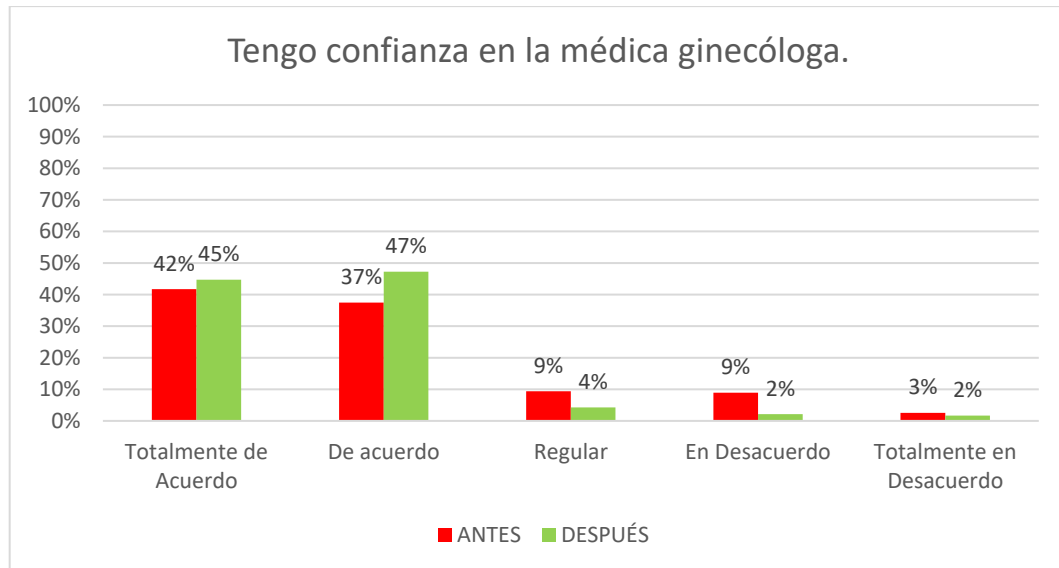


Figura N° 37: Comparativo “Tengo confianza en la médica ginecóloga”.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 20: Comparativo “Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga”.

	PUNTAJE	PRETEST	POSTEST
Totalmente de Acuerdo	5	7	68
De Acuerdo	4	21	140
Regular	3	121	15
En Desacuerdo	2	51	7
Totalmente en Desacuerdo	1	35	5
		2,63	4,10

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Siendo, 2.63 la calificación promedio antes de utilizar el Customer Journey, luego de aplicado, se ve una calificación promedio de 4.01, lo que implica que se ha incrementado un 56% gracias a este.

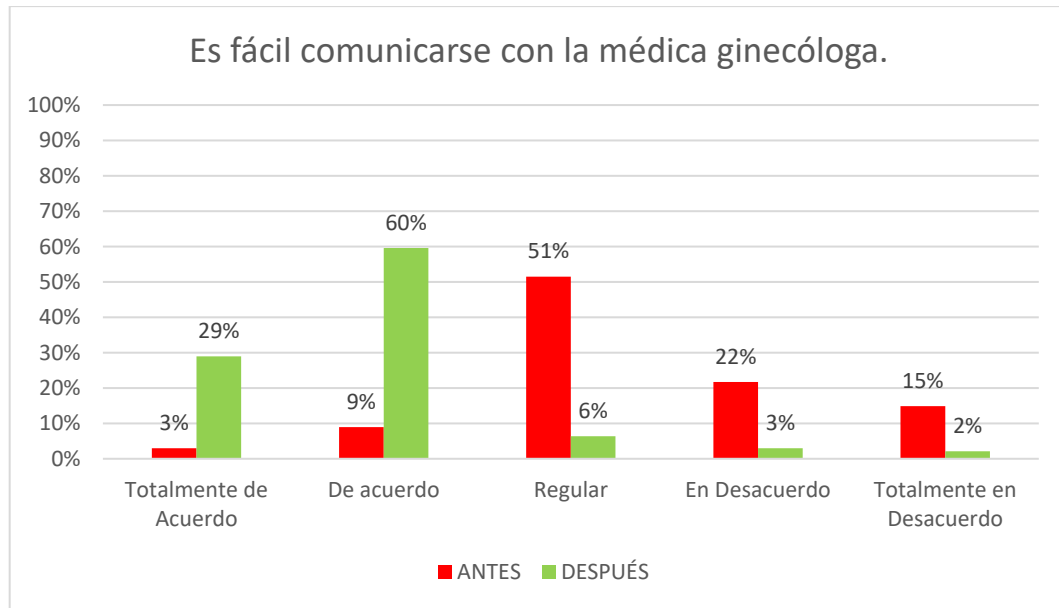


Figura N° 38: Comparativo “Es fácil comunicarse con la médica ginecóloga”.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla N° 21: Comparativo “Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios”.

	PUNTAJE	PRETEST	POSTEST
Totalmente de Acuerdo	5	0	81
De Acuerdo	4	0	145
Regular	3	0	5
En Desacuerdo	2	199	2
Totalmente en Desacuerdo	1	36	2
		1,85	4,28

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Siendo, 1.85 la calificación promedio antes de utilizar el Customer Journey, luego de aplicado, se ve una calificación promedio de 4.28, lo que implica que se ha incrementado un 132% gracias a este.

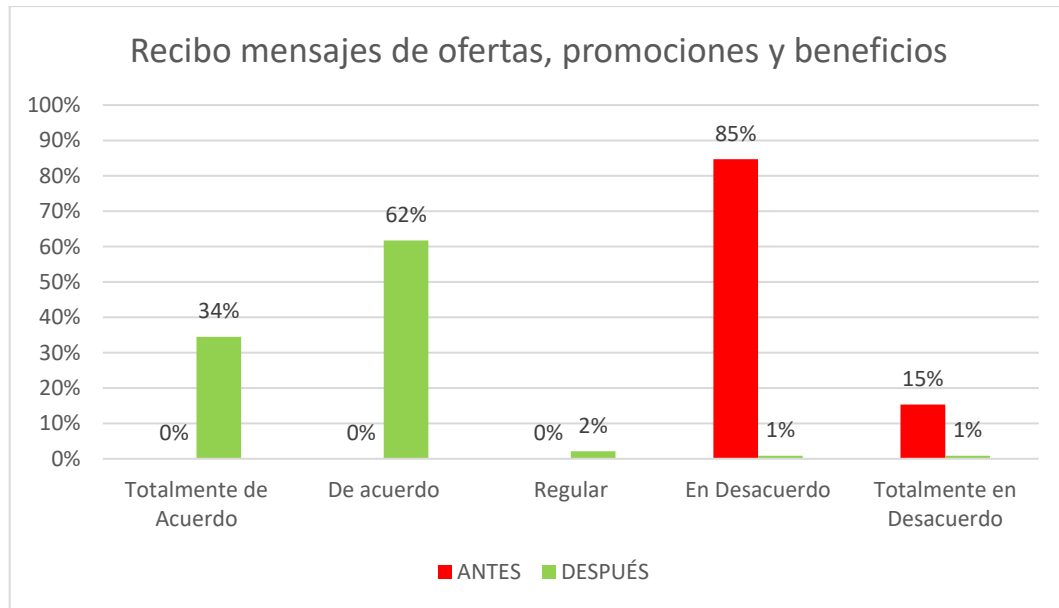


Figura N° 39: Comparativo “Recibo mensajes de ofertas, promociones y beneficios”.

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

#### 4.5. Prueba de T de Student

Tabla N° 22: Data a introducir en el software

Evaluación	N	Media	Desv Std
Pretest	235	10.35	2.55
Posttest	235	17.01	2.82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 23: Resultado T de Student

Resultado	t estadísticas	df	valor-p <sup>1</sup>	Diferencia de medias	Límite inferior	Límite superior
Varianza igual	-26.8535	468	<0.0000001	-6.66	-7.14736	-6.17264
Varianza desigual	-26.8535	463	<0.0000001	-6.66	-7.14737	-6.17263

Fuente: Openepi Software

En la tabla 19, se aprecian las diferencias de 2 grupos respecto al puntaje total promedio, se compararon las medias del antes y después de la aplicación del Customer Journey dando un resultado estadísticamente significativo de  $p=0.0000001$  ( $p<.05$ ) y con valor de t de student de 26.85. Por tanto, se asume, que hay diferencias entre los dos grupos, respecto a la percepción del antes y después.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Las circunstancias actuales han dado pie a el uso ideal de las herramientas digitales, por lo tanto la implementación del Customer Journey y una plataforma CRM Omnicanal en el sector médico es de gran utilidad, ya que permite generar presencia digital utilizando herramientas como las redes sociales, página web, presentación de servicios ofrecidos, tratamientos y forma de procedimientos tanto de forma comercial como informativa, así mismo se pueden obtener estadísticas de la interacción que sirven a los doctores para utilizar de mejor manera sus recursos en publicidad y los servicios que más interesa a potenciales pacientes, cabe mencionar que según encuesta realizada esta nueva forma de interacción entre paciente doctor al ser más directa y rápida genera más confianza en cuanto a consultas sobre los servicios ofrecidos.
- La presencia digital de la médica tanto en redes sociales, así como la difusión e información de los servicios ofrecidos, género, Según encuesta realizada posterior al uso del Customer Journey incremento en 1.4 veces la percepción e interés de los pacientes respecto al valor inicial, como consecuencia se obtiene un incremento de hasta un 6 % en cuanto a mayor interés y confianza de los pacientes respecto a solicitar una atención médica.
- Este proceso permite analizar y evaluar factores como la accesibilidad y calidad de atención de los posibles pacientes en cuanto a servicios médicos ofrecidos por los diferentes canales de atención, cabe mencionar que este factor se incrementó en un 56% como resultado del correcto uso de las herramientas.
- Así mismo se vio incrementado en 1.32 veces, según encuesta, la idea de seguimiento post consulta médica, recordatorios y fidelización de usuarios utilizando principalmente el CRM como herramienta digital.
- Todos los indicadores estudiados y el correcto uso del Customer Journey en todas sus etapas, revelan que la experiencia del cliente como paciente de una atención ginecobstetricia se optimizo, de esta forma utilizando las herramientas digitales adecuadas se puede obtener la fidelización del paciente.
- La eficacia demostrada en la atención del usuario muestra un evidente impacto positivo en cuanto a la tasa de conversión con respecto a clientes potenciales y personas atendidas satisfactoriamente.



- Los conocimientos adquiridos durante la etapa de formación profesional en la Universidad Privada del Norte, permite implementar, optimizar y utilizar de manera eficaz las herramientas digitales para lograr un exitoso proceso de marketing y ventas, así mismo la metodología Scrum como las diversas plataformas CRM, muestran la viabilidad del uso de estos recursos en cuanto a la atención sanitaria de diversos profesionales de salud obteniendo como resultados la satisfacción tanto del médico tratante como de los pacientes.
- Se considera como factor clave los conocimientos de administración, planificación, diseño de software y gestión de la información, adquiridos en la etapa formativa preprofesional en la Universidad Privada del Norte para seleccionar con alto criterio el uso adecuado de datos importantes que deben permanecer en la implementación del proceso de Customer Journey, la omnicanalidad y plataformas CRM para ser útiles en el negocio de los profesionales del sector médico.

### **LECCIONES APRENDIDAS**

- Se debe tener en cuenta que no es suficiente crear una página web, está debe ser publicitada buscando así la llegada a los potenciales clientes.
- Al desarrollar una página web e invertir en publicidad, un factor muy importante a considerar es el segmento al que será dirigido y la mentalidad del mismo de esta forma se busca captar la atención del potencial cliente y así incrementar las atenciones médicas ofrecidas.
- Se debe desarrollar contenido informativo y/o educacional de las redes y página web para así evitar la llegada masiva de mensajes buscando consultas gratuitas y dirigir más el uso de los canales a reservar citas.
- Hay que tener en consideración que los médicos prefieren dedicarse a la atención exclusiva de su especialidad, por lo cual se debe ofrecer servicios lo más completos posibles tratando de cerrar el círculo buscando la satisfacción de todos los involucrados.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda implementar y mejorar este sistema para obtener mayor captación de clientes a corto y a largo plazo en los ámbitos de atención sanitaria.

- Se recomienda la actualización constante de la plataforma para hacerla atractiva a los clientes actuales y potenciales dentro del sector salud.
- Se recomienda aprovechar beneficiosamente del Customer Journey y del CRM, ya que permitirá alinear el enfoque de la gestión del talento humano tanto, tanto en los perfiles de puestos que desean contratar como las políticas de capacitación de los responsables que están a cargo de este servicio o el feed back para mejorar estructuras y procesos que conlleven a mejorar la experiencia del cliente, lograr posicionamiento en el mercado y fortalecer a la organización.
- Se debe trabajar de acuerdo a las demandas de las generaciones jóvenes, porque son los primeros en adoptar la conectividad, requiriendo canales innovadores, además de ser exigente como clientes, se caracterizan por ser nativos digitales.
- La sistematización de los procesos de atención sanitaria en la consulta privada, ayuda a generar historias clínicas electrónicas, las cuales en un futuro no lejano deberían ser integradas a una plataforma que integre todas las atenciones del paciente, independientemente del sitio de atención, lo que conllevaría a una mejora en el registro y optimización de la atención.

## Referencias

- Aguilera, S. (2019). *Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un Banco*.
- Alcaide, J. D. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Colombia: Babel Libros.
- Antevenio. (21 de Enero de 2015). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/diferencias-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi/>
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web*. Barcelona: ENI.
- Bach, E. (2015). *Implementación de una estrategia CRM para la eficacia en las Campaña de Salud de un Centro Médico*. Universidad Peruana Unión.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 57-62.
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Pluma Digita Ediciones.
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Colombia.
- Carrillo Hernández, J. I. (2017). Tesis Estrategia "Customer Relationship Management –CRM" para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador.
- Castillo, M., Álvarez, A., & Cabana, R. (2014). *Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. La Habana, Cuba.: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría.
- Cayetano, M., Rey, M., Pérez, B., & Rufín, R. (2017). *Estrategia Omnicanal en la distribución de servicios públicos*. España.
- Cirugías Ginecológicas*. (s.f.). Obtenido de <https://cirugiasginecologicas.com>
- Corea, M., & Gómez, J. (2014). *Marketing de servicio*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua recinto universitario "Carlos Fonseca Amador".
- Cortés, G. (2018). El customer journey del consumidor latinoamericano. Obtenido de <https://www.informabl.com/el-customer-journey-del-consumidor-latinoamericano/>
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Dunken. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Digital marketing trends. (2020). *Mobile en España y en el Mundo*. ditrendia. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf)
- Don, P., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Escaf Rodrigo, L. J. (2020). Redes sociales como principal aliado de las plataformas omnicanal en la atención de usuarios del sistema de salud. 34. Obtenido de [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/RCTA/article/view/3861](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/RCTA/article/view/3861)
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*.
- Espinoza, S. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-COMMERCE para tiendas la Curacao de Lima*. Lima, Perú.: Universidad del Pacífico.
- Ferrer, J. (2015). *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*. Madrid.
- García, I. (2001). *CMR Gestión de la relación con los clientes*. (F. Confemetal, Ed.) España. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&pg=PA27&dq=El+CRM+se+centra+en+los+mercados+estrat%C3%A9gicos,+ya+que+no+todos+los+clientes+son+igual+de+importantes,+es+preciso+recordar+seg%C3%BA+Garc%C3%ADa+\(2001\),+que+los+C3%A9xitos+de+las+estrategi](https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&pg=PA27&dq=El+CRM+se+centra+en+los+mercados+estrat%C3%A9gicos,+ya+que+no+todos+los+clientes+son+igual+de+importantes,+es+preciso+recordar+seg%C3%BA+Garc%C3%ADa+(2001),+que+los+C3%A9xitos+de+las+estrategi)
- García, I. (2018). *Marketing digital: Manual Teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- García, I. (2018). *Marketing digital: Manual Teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Genocenter*. (s.f.). Obtenido de <https://www.genocenterperu.com>

- Gestión. (2018). Design Thinking: Customer Journey Map. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/innovar-o-ser-cambiado/2018/12/design-thinking-customer-journey-map.html>
- Hoyle, J., & Castillo, C. (2019). *Transformación Digital en el Perú* (Primera ed.). Lima, Perú: Everis . Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Hoyos, R. (2017). *Plan Marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Inga Berrospi, F., & Arosquipa Rodríguez, C. (2019). Progress in the development of healthcare human resources in Peru and their importance in the quality of care. *Scielo Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, II(36). Obtenido de <https://www.scielo.org/article/rpmesp/2019.v36n2/312-318/>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Julio, M. A. (2018). *blogfacultadcomunicaciones*. (UPC, Editor) Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-marketing/el-customer-journey-map>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. . Journal of Marketing.
- Maqueda, J. (2015). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martos, A. (2018). *La salud hacia la experiencia omnicanal: Tendencias del sector salud 2018*. Madrid, España.: Minsait.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: Mc Graw-Hill.
- Merino, M. &. (2016). *La investigación de mercado: claves para conocer los insights del consumidor*. España: ESIC EDITORIAL.
- Minsait. (2018). *La salud hacia la experiencia omnicanal. Tendencias en la salud 2018*. Obtenido de [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/insight\\_tendencias\\_sector\\_salud.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/insight_tendencias_sector_salud.pdf)
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de Futuro*, 23.
- Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). *Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. España: Servicios de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Navío Navarro, M. (25 de Noviembre de 2018). *CommuniTools*. Obtenido de <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>
- Newman, C., Wachter, K., & White, A. (2018). Bricks or Clicks? Understanding Consumer Usage of Retail Mobile Apps. *Journal of Services Marketing*.
- Núñez, V. (26 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- Núñez, V. (26 de Marzo de 2018). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- OMS. (2021). Obtenido de [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQiAnKeCBhDPArisAFDTLTKymERJijGYq5p0WTKCdpw7BYot-9pdzs55Jhe3gnLPHD4TWUg-ZjkaAkBKEALw\\_wcB](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQiAnKeCBhDPArisAFDTLTKymERJijGYq5p0WTKCdpw7BYot-9pdzs55Jhe3gnLPHD4TWUg-ZjkaAkBKEALw_wcB)
- Ortiz, M. (2018). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: EDITORIAL VERBUM.
- Ortiz, M. (2018). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: EDITORIAL VERBUM.
- Pardo, D., & Bustamante, S. (2019). *Diseño de herramientas de mejora de procesos en el área de servicio al cliente en una empresa del sector salud*. Bogotá, Colombia.: Universidad del Rosario.
- Rahimi, M., & Cleland-Huang, J. (2014). Personas in the middle: automated support for creating personas as focal points in feature gathering forums. En I. Crnkovic, *ASE '14: Proceedings of the 29th ACM/IEEE international conference on Automated software engineering* (págs. 479-484). New York, USA.: Association for Computing Machinery.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona, España.: Espasa.

- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rodríguez Abad, J. (16 de Junio de 2020). Tendencias y oportunidades en el sector salud tras la crisis sanitaria. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-salud-tras-la-crisis-sanitaria/>
- Roman, D. (Setiembre de 2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Obtenido de TesisEnRed: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_a\\_nalisis\\_promociones.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_a_nalisis_promociones.pdf)
- Rosenbaum, M., Losada Otorola, M., & Contreras Ramírez, G. (Enero de 2017). *How to create a realistic customer journey map*. Obtenido de ScienceDirect: 10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Salazar, C. A. (2013). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto Colombiano. *Universidad & Empresa*, 63-79.
- Sanitario, A. M. (2021). *Alianza Mundial en Pro del Personal Sanitario*. Obtenido de <https://www.who.int/workforcealliance/countries/per/es/>
- Shanti, R. (2017). *Customer Relationship Management*. New York: J.C. Pillai .
- Steven, P. (2013). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. New York: Maxwell Macmillan Company.
- Swift, R. (2002). *Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PR2&dq=CRM+ESPA%C3%91OL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE\\_bTRkqvAhU1MVkFHQZZAxkQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=CRM%20ESPA%C3%91OL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PR2&dq=CRM+ESPA%C3%91OL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE_bTRkqvAhU1MVkFHQZZAxkQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=CRM%20ESPA%C3%91OL&f=false)
- Terán Suárez, M. V. (2015). Tesis Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.
- Toalongo Rojas, K. B. (abril de 2013). Tesis: “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. Ltda.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=antonio+valle+cali%7D&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsxzdrb3qjvAhWDpFkKHaffBtAQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=antonio%20valle%20cali%7D&f=false>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=antonio+valle+cali%7D&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsxzdrb3qjvAhWDpFkKHaffBtAQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=antonio%20valle%20cali%7D&f=false>
- Valle, A., Puerta, A., & Roberto, N. (2017). *Curso de consultoría TIC, Gestión, Software ERP y CRM*. España: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PR2&dq=CRM+ESPA%C3%91OL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE\\_bTRkqvAhU1MVkFHQZZAxkQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=CRM%20ESPA%C3%91OL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PR2&dq=CRM+ESPA%C3%91OL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE_bTRkqvAhU1MVkFHQZZAxkQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=CRM%20ESPA%C3%91OL&f=false)
- Vértice, M. (2017). *Marketing para Pymes*. España: Editorial Vértice.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital (2ª edición)*. Madrid, España.: ESIC.
- William, A. (2002). *CREACIÓN DEL VALOR LA CLAVE DE LA GESTIÓN COMPETITIVA: Diseño e implementación de una estrategia global*. México: Pearson Education.
- Yamagoshi, J. C. (2019). *Info Marketing.Pe*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/columnistas/la-columna-de-apcrm/que-es-el-customer-journey-map-o-mapa-de-experiencia-del-cliente/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO

Objetivo: Medir nivel de satisfacción de los clientes del antes y después de la aplicación del Customer Journey

1. LA MÉDICA GINECÓLOGA TIENE PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES.
  - a) Totalmente de Acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Regular
  - d) En Desacuerdo
  - e) Totalmente en Desacuerdo
  
2. TENGO CONFIANZA EN LA MÉDICA GINECÓLOGA.
  - a) Totalmente de Acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Regular
  - d) En Desacuerdo
  - e) Totalmente en Desacuerdo
  
3. ES FACIL COMUNICARSE CON LA MÉDICA GINECÓLOGA.
  - a) Totalmente de Acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Regular
  - d) En Desacuerdo
  - e) Totalmente en Desacuerdo
  
4. RECIBO MENSAJES DE OFERTAS, PROMOCIONES Y BENEFICIOS
  - a) Totalmente de Acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Regular



- d) En Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

## ANEXO 2: PÁGINAS WEB DESACTUALIZADAS QUE OFERTAN SERVICIOS MÉDICOS

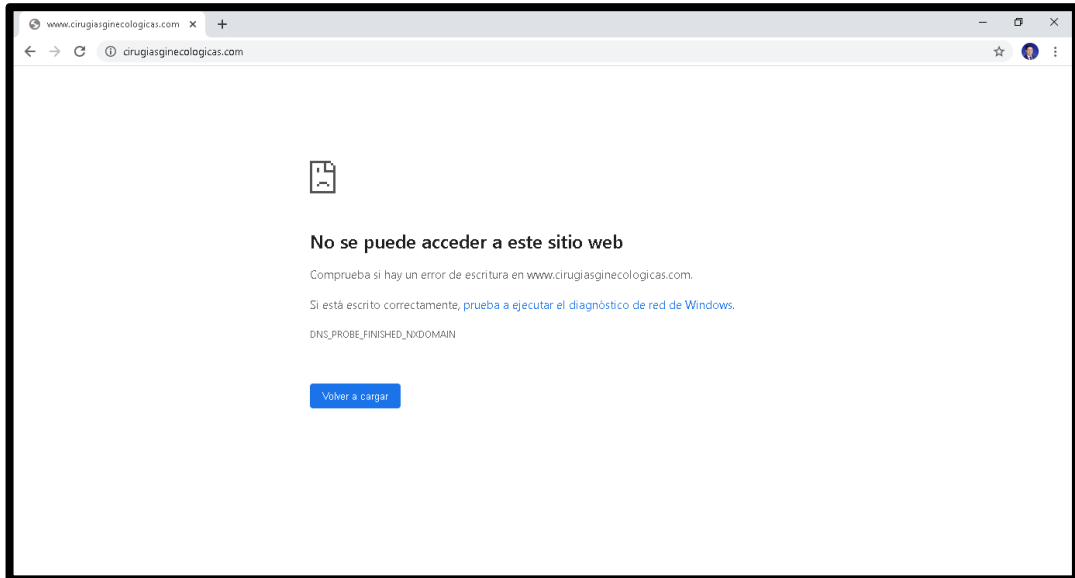


Figura N° 40: Página web fuera de servicio por mala administración de canales de comunicación

Fuente: (Cirugías Ginecológicas, s.f.)

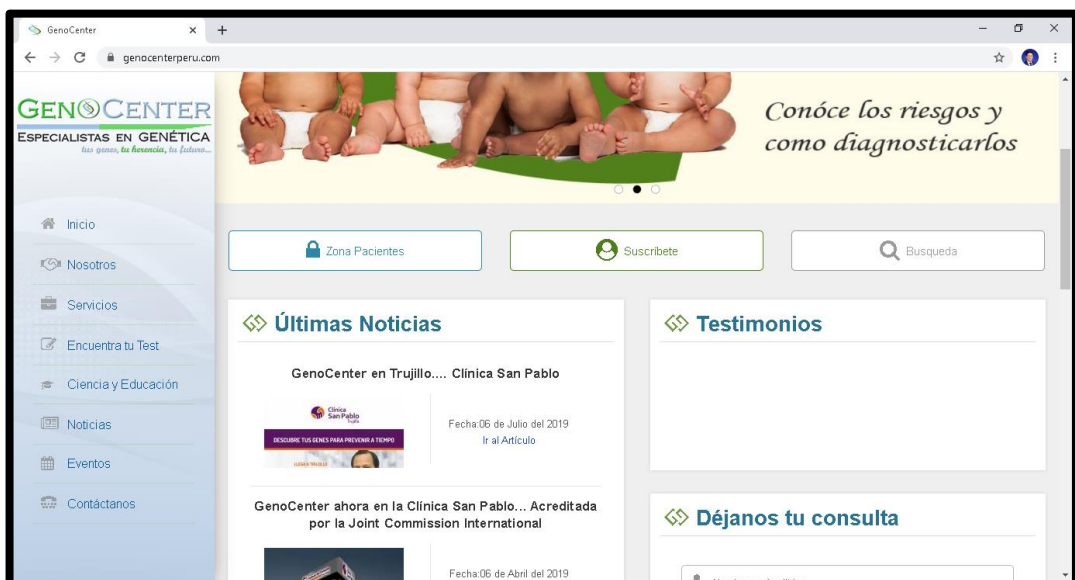


Figura N° 41: Página web desactualizada con contenidos antiguos y sin novedades para atraer a los clientes.

Fuente: (Genocenter, s.f.)