



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA MYPE EN EL SECTOR SALUD, LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Bradlin Orihuela Mendoza

Asesor:

Ing. Mg. Roberto Castillo Odar Florián

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a:

A Dios por darme la vida.

A mi familia quienes me dieron su apoyo incondicional, motivación para poder concluir el presente trabajo.

A mis amigos, quienes me brindaron su apoyo en los momentos más difíciles en este proceso.

Al Ing. Mg. Odar Florián Roberto Castillo, quien me brindo sus conocimientos, apoyo y fue un guía importante para poder culminar este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, quien me guía y me brinda su bendición y tiene a mi familia siempre presente.

Mis agradecimientos A mis familiares por apoyarme en este proceso y meta anhelada por todos.

Agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo apoyándome y brindándome su amistad de forma incondicional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MÈTODO.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	100
REFERENCIAS	108
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumentos de recolección	38
Tabla 2: Procedimiento de recolección de datos	40
Tabla 3: Entrevista.....	41
Tabla 4: Revisión Documental	41
Tabla 5: Encuesta.....	41
Tabla 6: Servicios ofrecidos, Hematológicos	59
Tabla 7: Servicios ofrecidos, Bioquímicos.....	60
Tabla 8: Servicios ofrecidos, Inmunológicos	61
Tabla 9: Servicios ofrecidos, Hormonal	61
Tabla 10: Servicio ofrecido, Urología	62
Tabla 11: Servicio ofrecido, Parasitología	62
Tabla 12: Servicio ofrecido, Microbiología	62
Tabla 13: Servicio ofrecido, Perfiles	63
Tabla 14: Servicio ofrecido, Marcadores tumorales.....	63
Tabla 15: Servicio ofrecido, Biopsias	63
Tabla 16: Servicio ofrecido, Ecografía.....	63
Tabla 17: Servicio ofrecido, Ecografías especializadas	64
Tabla 18: Servicio ofrecido, Procedimiento de enfermería.....	64
Tabla 19: Servicio ofrecido, Consultas medicas	64
Tabla 20: Descripción cadena de valor.....	66
Tabla 21: Análisis de grupo de interés, Stakeholders externo.....	67
Tabla 22: Análisis grupo de interés, Stakeholders interno	67

Tabla 23: Análisis de segmento.....	68
Tabla 24: Matriz de evaluación de los factores internos	69
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externo.....	70
Tabla 26: Matriz de Evaluación de factores externo	72
Tabla 27: Objetivo 1, Mejorar la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L	73
Tabla 28: Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa mediante las redes sociales.	73
Tabla 29: Objetivo 3, Mejorar las cuentas de las redes sociales de la empresa Servicios Médicos ElyLab, para así fortalecer el vínculo con el cliente.....	74
Tabla 30: Objetivo 4, Aumentar la cantidad de clientes.....	74
Tabla 31: Objetivo 5, Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales.	75
Tabla 32: Matriz FODA	76
Tabla 33: Matriz FODA	77
Tabla 34: Presupuesto de publicación	79
Tabla 35: Matriz de estrategia vs Objetivos Estratégicos.....	85
Tabla 36: Políticas asociadas a las estrategias.....	87
Tabla 37: Servicios Ofertados	88
Tabla 38: Flujo de caja proyectada por años	89
Tabla 39: Evaluación VAN, TIR, B/C	89
Tabla 40: Presupuesto para la implementación de las estrategias	93
Tabla 41: Cuadro de mando integral	95
Tabla 42: Fechas celebres.....	97
Tabla 43: Merchandising	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas del plan de Marketing Digital.....	30
Figura 2: Genero.....	46
Figura 3:Edad	46
Figura 4: Primera pregunta de la encuesta realizada variable Independiente.....	47
Figura 5: Segunda pregunta de la encuesta realizada variable independiente.....	48
Figura 6: Tercera pregunta de la encuesta realizada variable independiente	48
Figura 7: Cuarta pregunta de la encuesta realizada variable independiente.....	49
Figura 8: Quinta pregunta de la encuesta realizada variable independiente.....	50
Figura 9: Sexta pregunta de la encuesta realizada variable independiente.....	50
Figura 10: Séptima pregunta de la encuesta realizada variable independiente	51
Figura 11: Octava pregunta de la encuesta realizada variable independiente	52
Figura 12: Novena pregunta de la encuesta realizada variable independiente	52
Figura 13:Calidad de servicio.....	53
Figura 14: Elementos tangibles	54
Figura 15: Confiabilidad.....	54
Figura 16:Capacidad de respuesta	55
Figura 17:Seguridad	56
Figura 18: Empatía	56
Figura 19: Mapa de procesos.....	57
Figura 20: Aspectos generales de la empresa.....	58
Figura 21: Estructura Organizacional.....	65
Figura 22: Cadena de valor.....	66

Figura 23: Las 5 fuerzas de Porter	71
Figura 24: Sistema de reserva de citas	80
Figura 25: Pagina Web	81
Figura 26: Pagina de Facebook	82
Figura 27: Proceso de atención al cliente As-Is	83
Figura 28: Proceso de atención al cliente To-Be	83
Figura 29: Proceso de Reserva de citas As-Is.....	84
Figura 30: Proceso de Reserva de citas To-Be	84
Figura 31:Costo de página Web	90
Figura 32: Mapa estratégico	94

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo diseñar un modelo de Marketing digital para la calidad de servicio de una empresa MYPE de sector salud, Lima 2021. El estudio fue mixto con propósito, aplicada y su planificación, prospectiva, así mismo, el número de mediciones prospectivo, transversal, con diseño, observacional, no experimental. los instrumentos ejecutados fueron, revisión documentaria, entrevistas y encuestas validada por (juicio de experto) y confiabilidad de alfa de Cronbach 0.905 se aplicó un muestreo por conveniencia a 40 personas. Así mismo, se utilizó la metodología Sainz, basada en 4 etapas, Primero, Análisis y diagnóstico de la situación interna y externa donde se utilizó (Cadena de valor, Stakeholders internos y externos, EFI) / (PESTE. 5 fuerzas de Porter, EFE), Segundo, Fijación de los objetivos del marketing, Tercera, Elección de las estrategias las cuales fueron asignadas mediante (FODA, MGE), y Cuarta, definición de los planes de Acción. Para concluir, se realizó la evaluación económica, obteniendo como resultado un VAN de S/.63,046.00, TIR de 44% y el costo beneficio de S/. 1.90. Concluyendo que, en función de los antecedentes revisados, los modelos de Marketing mejoran los servicios de las empresas.

Palabras clave: Marketing digital, calidad de servicio, Sector salud

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

A finales del año 2019, todos los países pasan por una situación de pandemia, donde las grandes, medianas y pequeñas empresas, pasan por una situación difícil y es por ello que muchos están innovando, gracias a los avances tecnológicos, muchos de ellos pueden seguir activando sus negocios, el uso de las plataformas digitales, hoy en día se ha alcanzado niveles de conocimiento donde los negocios ahora son digitales, así mismo en Sudamérica se estima que solo en el 2014 el uso de internet fue de 54.7% (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017).

Por otro lado, dado esta coyuntura es la causa inicial a que muchas empresas puedan incurrir a las redes sociales, páginas web y las tiendas en línea, ya que éstas son parte del día a día, ya que estas son nuevas estrategias que las empresas grandes, medianas y pequeñas están haciendo uso y ello permite estar frente a la innovación, como también estar dentro del rango de los clientes altamente potenciales, como también buscan mejorar la calidad de servicio por estos medios, según el artículo Redes sociales; menciona que los controles de calidad de los contact center en las redes sociales, implementados de forma adecuada, no solo garantiza el cumplimiento con la norma UNE-ISO 9001, sino también que contribuye a mejorar la percepción del cliente sobre la marca y lograr así su fidelización.

Según la empresa encuestadora GoDaddy en el 2020 encuesta a 5265 dueños de pequeñas empresas a nivel mundial dando como dato que el 75% de ellas menciona que a raíz de la pandemia los ingresos redujeron notablemente, así mismo menciona que 2 de cada 5 MYPE'S tuvieron que cerrar al menos temporalmente, por otro lado también mencionan que el 40% de las empresas ya están iniciando con el marketing digital, incorporando páginas web y el 34% menciona que tener un sitio web, como también herramientas de marketing digital les ayudara a sobrellevar esta nueva realidad.

Un plan estratégico bien elaborado y puesta en marcha con rapidez y acierto en tiempos de incertidumbre, constituye uno de los principales factores de éxito en las empresas y que una organización sea capaz de repensar continuamente su plan estratégico y llevarlo a la práctica con la rapidez necesaria es labor fundamental de las personas que lo componen. (Sainz de Vicuña, 2015).

En la revista de investigación Académica sin frontera, menciona que las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las Mype's y dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing, las cuales deberán contar con funcionalidades especializadas en la cual se desarrollen técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, para promocionar o fidelizar a los clientes (Real, Leyva y Heredia, 2018).

Así mismo, según IPSOS Perú el estudio que se realizó al 78% de personas entre mujeres y hombres entre 18 y 70 años sobre el uso de red social en el 2020 dio como resultado que Facebook 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter 29%, así mismo dentro de la encuesta se dio como resultado a la pregunta sobre que Red social es imprescindible durante la cuarentena y como resultado se obtuvo que Facebook 73%, WhatsApp 69% y YouTube 41%, como también la población voto y menciono que las mejores redes sociales para comprar productos o servicio es Facebook y WhatsApp.

El Marketing digital es una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, así mismo utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

En el año 2020, las empresas comenzaban a declararse en bancarrota por falta de apoyo gubernamental o por falta de innovación, sin embargo, también existe grades negocios y personas emprendedoras que comenzaron a crecer gracias a las redes sociales, así mismo

comenzaron creando su página web, ventas en línea, ya que estas herramientas le permiten al usuario poder comunicarse directamente, ello también ayuda a mejorar la calidad de servicios, ya que muchos hacen seguimiento de sus compras por redes, como también los emprendedores comenzaron a incrementar sus ventas.

La pastelería San Antonio es un caso importante en la realidad peruana, con más de 60 años en el rubro, este negocio inicio siendo una bodega y frente a la pandemia dada por el COVID-19. La pastelería se reinventó ofreciendo una plataforma en línea para sus compras, tal también es el caso de la tienda por retail, Platanitos quienes crearon su plataforma a lo que denominaron HONG KONG MARKET, donde también ofrece productos de todo tipo de consumo diario y por último tenemos el caso del Grupo AJE quienes se reinventaron y crearon su aplicación al que llamaron AJE DELIVERY.PE el cual les ayuda a las familias a adquirir sus productos por medio del delivery a casa.

En esta situación muchos negocios tuvieron que reinventarse y otros implementar algunos servicios extras, pero en la actualidad el rubro de Salud se ha vuelto uno con más demanda, a partir del 15 de marzo del 2020 donde el estado declara en estado de emergencia nacional por brote del COVID-19 donde Lima, tenía el mayor número de casos, según él informa nacional sobre el impacto del Covid-19 en las dimensiones económicas, social y en salud en el Perú.

Así mismo, a partir del 2020 el gobierno tiene el gran reto de reformar el sector salud, ya que en el Perú del total de establecimientos de salud de primer nivel de atención, el 77.8% presenta una capacidad instalada inadecuada, y en el caso de EsSalud, se identificó que el 84% de sus establecimientos también se encuentran en ese estado, así mismo se menciona también falta al menos 281 EE.SS del primer nivel (Comex Perú, 2020), es ahí la gran

oportunidad de los Policlínicos y clínicas particulares para poder brindar un servicio de calidad y apoyo a la población peruana.

La empresa a la cual se estudia es de una persona natural con negocio propio de nombre Elyofilo Orihuela Rojas, conocido por su Policlínico “Servicios Médicos ElyLab” ubicado en la ciudad de Lima en la cual ofrece servicios como: Análisis de sangre, Pruebas Covid-19, Hemogramas, radiografías, y otros servicios médicos, lo cual le ha permitido adquirir diversos tipos de pacientes de todas las edades, poniendo en marcha el marketing habitual (tradicional), lo cual por su propia iniciativa, comenzó con volantes y tarjetas y anuncios publicitarios fuera de su local, como también las recomendaciones de pacientes atendidos, lo cual hasta el momento la empresa está trabajando de una manera que trata de brindar una experiencia única al cliente, pero frente a esta coyuntura no se le es posible brindarle una atención por todos los medios, y ello infiere también en que no es conocida en el mercado Limeño.

Hoy en día la empresa no está haciendo uso de forma eficiente de la tecnología, para poder ofrecer sus servicios de calidad, como tampoco captar más clientes de lo que ya tiene, puesto que su clientela solo es de la zona ubicada el local, por ello se ha verificado que no cuenta con Facebook, ni Instagram, y solamente tiene WhatsApp con perfil personal, más no de negocio, como tampoco tiene una página Web. En una entrevista realizada explica que tampoco cuenta con un personal que se encargue de las publicidades ni administrar ninguna red social. Sin embargo, al revisar las conversaciones con sus pacientes en su WhatsApp, muchos de ellos le solicitan página web donde verifiquen que servicios brinda, es decir el dueño no está invirtiendo en este medio y por ello mucho de sus clientes no se encuentran satisfechos por ello.

Por otro lado, también se obtuvo que la empresa atiende en promedio de 3 a 7 pacientes al día, lo quiere decir que sus ingresos en los últimos meses han sido poco estables, así mismo las citas y gestión de sus pacientes como también de sus colaboradores se maneja de manera manual, por lo que en ciertos momentos se tiene un problema con el horario, ya que no lo tienen documentado y ello representa una mala perspectiva desde el punto del paciente, ya que tiene que esperar para ser atendido.

Es por eso, que la presente tesis tiene como fin en analizar el marketing digital para la calidad de servicio de una empresa MYPE en el sector salud, en el que se diseñara un modelo de marketing digital donde se visualiza estrategias que permitan brindar servicios que usualmente no son mostrados y así mismo poder tener un mejor manejo de sus redes sociales, mejorar la imagen mediante una página web, ofrecer un Sistema de registros de consultas mediante Excel y agenda en línea, para brindar la calidad de servicio al cliente, también, los resultados de este proyecto servirá como antecedente para otras futuras investigaciones realizadas sobre el marketing digital y calidad de servicio.

Hoy en día frente a esta realidad es indispensable que una empresa sea sostenible que tenga criterios sociales, ambientales y económicas que aseguren el buen desarrollo del negocio, Actualmente, las organizaciones son cada vez más afectadas por el tema sociopolítico y también las condiciones ambientales, y ahora que se encuentra inestable la economía no solo en el Perú sino a nivel mundial causado por la expansión del COVID-19 donde ha puesto en jaque la economía, donde obliga a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadeno un tsunami de innovación (morales, 2020), Se está mirando hacia nuevas normalidad y con este cambio aun inseguro tanto en tiempo y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades es una cuestión de supervivencia de las empresas (Labrador, Suarez y Suarez, 2020).

En el presente trabajo de investigación se busca inferir los temas conceptuales sobre el problema en estudio como el Marketing Digital y Calidad de Servicio de una microempresa del sector salud. Así mismo, cabe mencionar que actualmente a raíz de esta situación la gente es más cuidadosa con el tema de su salud y también es menos tolerante, lo que genera que se tiene que realizar nuevas estrategias para brindar servicios de calidad.

Cabe mencionar que es de suma importancia valorar y destacar la teoría de esta investigación, ya que aportará información útil para el representante legal del negocio, mediante herramientas basadas en contenidos, redes sociales y comercio electrónico, lo cual será un complemento para mejorar sus servicios y entrar en un entorno digital, ingresando al entorno de la web.

Por otro lado, se pretende que con la presente investigación se podrá obtener diversas alternativas de solución para el problema que presenta el negocio del cual se está estudiando, con respecto al marketing digital y calidad de servicio, esto ayudará a implementar sus estrategias en los diversos canales digitales para mejorar la atención de sus usuarios y así mismo también poder hacerles frente a sus competidores.

Así mismo, en este proyecto se utilizó determinadas técnicas, métodos e instrumentos de investigación que ayudan para otras investigaciones similares, mediante, encuestas, muestreo, etc. que apoyen en recopilar datos e información para su posterior análisis y diagnóstico.

Así mismo, la importancia de diseñar el modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio de una empresa radica en ser la imagen que impactara a sus pacientes, considerando que el modelo de Marketing no solo constituye el cambio de imagen estructural de la empresa, sino también contar con un sistema que le ayude a mejorar la calidad de servicio ofreciendo, información relevante, el usos de las herramientas que ofrece ya que

para las empresas hoy en día, es fundamental para lograr tener estabilidad en el mercado, ser rentables y lograr su posicionamiento, la investigación permitirá que la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L. darse cuenta de la importancia de tener una plan de marketing, para así, poder posicionarse y brindar un servicio personalizado.

El proyecto de investigación abarca temas de marketing digital, e-commerce, calidad de servicio en la empresa de estudio. Así mismo toda información presentada es información real y actualizada, lo cual permitirá obtener resultados verídicos para poner diseñar el modelo de plan de marketing y estrategias para la calidad de servicio.

Formulación del Problema

¿Cómo un modelo de marketing digital mejora la calidad de servicio en una MYPE del sector Salud, Lima 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de la empresa servicios médicos Elylab E.I.R.L.?

¿Cuáles son los servicios principales del negocio de la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿Cómo la metodología de marketing digital mejora la calidad de servicio de la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿Cuál es la situación económica y financiera después del diseño de las fases del marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿Cuál es el impacto social y ambiental?

¿De qué manera la confiabilidad incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿De qué manera la seguridad incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿De qué manera la empatía incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.?

¿De qué manera los elementos tangibles inciden en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de marketing digital para mejorar la calidad de servicio en una empresa MYPE del sector salud, Lima 2021.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa servicios médicos Elylab E.I.R.L.
- Identificar los servicios principales del negocio.
- Diseñar la metodología de marketing digital para mejorar la calidad de servicio de la empresa.
- Proyectar los indicadores económicos y financieros del diseño de las fases del marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en la empresa.
- Determinar cómo la confiabilidad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L
- Determinar cómo la capacidad de respuesta incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L
- Determinar cómo la seguridad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L
- Determinar cómo la empatía incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L
- Determinar cómo los elementos tangibles inciden en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L.
- Determinar el impacto social y ambiental.

Hipótesis

El diseño de un modelo de marketing digital mejora la calidad de servicio en una MYPE del sector salud, Lima 2021.

Hipótesis específicas

- La metodología de marketing digital mejora la calidad de servicio de la empresa Elylab E.I.R.L.
- Los indicadores económicos y financieros del diseño de las fases de marketing digital mejoran la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L.
- La situación actual de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L es deficiente
- Mejorar la calidad de los servicios del negocio aumenta la satisfacción del cliente
- La confiabilidad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L.
- La capacidad de respuesta incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L.
- La seguridad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L
- Los elementos tangibles inciden en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L

Según Maridueña, A y Paredes, J(2015) en su tesis “Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporaciones de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2015”, para obtener el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, lo cual su objetivo principal es Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, el presente proyecto está enfocada en las herramientas que le brinda marketing digital para que ayude al posicionamiento, como también, se enfocó en buscar las ventajas que tiene frente a sus competidores, implementando aplicaciones y portal web que le ayude a sus clientes a acceder directamente con los productos y servicios que ofrece, así mismo la investigación es de tipo mixto, y se utiliza la técnica de encuestas. Como resultado final, menciona que a raíz de las inversiones propuestas para la implementación del plan de marketing tendría una captación de clientes del 87% como también la incorporación de una plataforma web mucho más didáctica ayudara a tener interacción directa con sus clientes.

Según Calle, Erazo, J y Narváez, C (2020), en su revista “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera, en la ciudad de Cuenca, Ecuador”, Realizada por la Universidad Católica de Cuenca donde la investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja en Ecuador, esta investigación está enfocada en analizar la situación de la empresa, ya que tiene bajo volumen de ventas, ello implica la disminución en su rentabilidad y además que tiene poca participación en el mercado, la metodología aplicada es de enfoque mixto, así mismo los resultados obtenidos son que el plan de marketing puede ayudar al posicionamiento de marca, imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la empresa.

Según Lastra, L y Tasinchana, K (2017), en su tesis “Análisis de calidad de servicio de transporte convencional urbano del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2017”, realizado en la universidad Central del Ecuador, para obtener le grado de título de ingeniero Estadístico, lo cual su objetivo es Analizar la calidad del servicio de transporte convencional urbano como distrito metropolitano de Quito en el año 2017, el análisis lo realiza mediante la encuesta ya realizado por la agencia metropolitana, así mismo el tipo de investigación es no experimental y descriptiva con un enfoque mixto. Al término de la investigación, concluye que existe una gran importancia del estudio de la calidad del servicio de transporte público, del mismo modo se recomienda que se realicen encuestas socioeconómicas, ya que también es un gran impacto dentro del público.

Según Salcán, L (2018) En su tesis “Calidad en el servicio de membresías estándar para asistencia vehicular. Caso automóvil club del Ecuador ANETA Quito 2017- 2018” para obtener el grado profesional de Título de Ingeniero Estadístico, en la Universidad Central del Ecuador, el objetivo principal es determinar los factores que inciden en la calidad de servicios de membresías estándar para asistencia vehicular, así mismo se enfoca en no perder la satisfacción de los clientes y cuidar cautelosamente de ellos, el diseño de la investigación realizada es cuantitativo, ya que utilizara instrumentos como cuestionarios, al concluir la investigación menciona que para un control de calidad en el servicio se tiene que caracterizar los distintos servicios que ofrece para así, poder conllevar una mejor estrategia.

Según Condori, E (2020) En su tesis “Propuesta de mejora de Marketing digital para la gestión de la calidad en las micros y pequeña empresa del sector comercio, Rubro ferreterías, Huancane-2020”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, Perú: Lo cual su objetivo es Elaborar la propuesta de mejora de marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, enfocada en brindar servicio de calidad, así mismo tiene un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal, la técnica que se ha utilizado es encuestas a un promedio de 24 preguntas cerradas de opciones múltiples, concluyendo que implementar un plan de marketing haciendo uso de las redes sociales, como de la página web es una estrategia esencial en tiempos de difíciles, ya que eso permite la interacción con los clientes, como también permite ayudar al posicionamiento y ser un competidor más dentro del rubro.

Según Ochoa, G (2020) En su tesis “Propuesta de mejora del Marketing digital para la Gestión de calidad en la Pyme del sector servicios, Rubro Botica, San Luis- Cañete, 2020”, Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú: lo cual su objetivo es Determinar una propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicio, rubro botica, enfocada en transmitir un servicio de calidad mediante las redes sociales como también apoyar al uso de los procesos y protocolos de bioseguridad, así mismo ayuda a la fidelización, apoyado de marketing mix, por otro lado dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, donde para la muestra se obtuvo de 5 MYPE, aplicando encuestas como técnica de recolección de información con un total de 20 preguntas cerradas, el autor concluye mencionando que sus resultados le manifiesta que su clientela son de utilizar con mayor frecuencia las redes sociales, es por ello que se utiliza ese medio para promocional y llamar clientela, así mismo por el lado de la gestión de calidad, se enfoca en cumplir los objetivos y protocolos de bioseguridad según regulación normativa del Ministerio de Salud.

Según Pérez, C (2014), en su tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C, Chiclayo periodo Enero a septiembre 2011 Y 2012”, Para obtener el título de Contador Público en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de ciencias Empresariales, Chiclayo-Perú en el cual el objetivo es evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros, así mismo se enfoca en un plan estratégico de toda la empresa, el tipo de investigación que realizo es de tipo Descriptiva analítica, no experimental, lo cual utilizo instrumentos como encuesta por cuestionario, lo cual abarco temas de calidad de servicio, así mismo para concluir menciona que los resultados según sus estudios realizado aborda que la calidad de servicio ofrecido dicha empresa mantiene un servicio bueno, sin embargo puede mejorar la prestación de sus servicios y de esa manera superar las expectativas de su clientela, así mismo le recomienda mejorar la percepción visual de los clientes del restaurante. Ya que no todos los clientes se sienten satisfechos.

Según Rafael, A y Ramírez, A (2019) en su tesis titulada “La calidad y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo, Lambayeque, 2019”, Para obtener el grado de Título profesional como Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, en el cual su objetivo es determinar la relación existencial entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco pichincha en la agencia de Chiclayo, donde su enfoque busca aclarar la significativa relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco, para que así las demás empresas del rubro financiero puedan tomarlo como ejemplo de tal manera pongan más énfasis en mejorar la calidad de servicio para mantener sus clientes satisfechos, por otro lado el tipo de investigación es Cuantitativa – Aplicada con diseño no experimental, lo cual utilizo

como instrumento cuestionario Servqual mediante 22 preguntas por último menciona que existe una correlación considerable entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, demostrando que las dimensiones tangibles, tienen relación positiva considerable con la variable satisfacción al cliente.

Según Barrientos, C (2017), en su tesis “ Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacifico en Jesús María, Lima 2017, para obtener el grado de título profesional en licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Norbert Wiener, en donde el objetivo es proponer un plan para mejorar la calidad de servicio interno del hotel, de mismo modo se enfoca en brindar un buen servicio al huésped, ya que el sector es muy competitivo, la investigación es de tipo aplicada-proyectivo, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas del modelo Servqual. Por último, tiene como resultado que la implementación de un plan de mejora organizacional es una ventaja significativa ya que a partir de un Manuel de calidad de servicio apoyara a las mejoras internas.

Según Alcántara, J (2018), En su tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro comercial Polvos Azules, Barranca -2018” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la universidad San pedro, en el cual su objetivo es determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro comercial Polvos azules, así mismo su enfoque le brinda resultado que la aplicación adecuada y en el momento adecuado de la calidad de servicio logra aumentar la satisfacción del cliente al momento de sus visitas para realizar la compra, del mismo modo se logra la fidelización, por otro lado el tipo de investigación es de Aplicada y realizo el uso del instrumento de cuestionario para realizar la recopilación de información.

Según Rojas, G (2020), en su tesis “Marketing digital y Posicionamiento de mercado de YMPESA S.A.C Callao, 2020”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo es Determinar a relación que existe ente el marketing digital y el posicionamiento de mercado, donde su enfoque busca que la empresa se posicione en el sector de su participación, por ello la investigación es de tipo descriptivo-correctivo, no experimental, lo cual utilizo la técnica de encuesta mediante 22 preguntas cerradas con escala de Likert, por último se concluye que el marketing digital tiene una gran relación con el posicionamiento de mercado, es así que el autor propone implementar.

Según Landázuri, M (2019), en su tesis “Marketing Digital y posicionamiento en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Tacna, 2018”, para obtener el grado de título profesional en Administración, Finanzas y negocios globales en la Universidad Privada Telesup, Lima-Perú, el objetivo del dicho trabajo de investigación es establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la caja municipal de Ahorro y Crédito Tacna en el año 2018. Donde su enfoque es diseñar un plan de marketing donde ser un medio útil, eficaz de fácil acceso y menor costo posible, donde ayude a captar cliente, ofreciendo productos por la web y redes sociales, la investigación es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal, donde se utiliza la técnica de encuesta, como instrumento cuestionarios que le permiten un análisis de los indicadores y dimensiones de cada variable estudiada, el autor concluye su trabajo manifestando que existe una relación sumamente importante entre el marketing digital y el posicionamiento, es decir cuanto la cooperativa maneje de forma eficaz su plataforma y redes sociales mayor capacidad de captación de clientes obtendrá.

Según (Blas Liñan & Cabrera Tantarico, 2019) en su tesis “El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017”, para obtener el grado de título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte, Lima – Perú, el objetivo de este estudio de investigación es medir la calidad de servicio a través del modelo ServPerf con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de una empresa de transporte urbano de Lima – Norte, el tipo de investigación es de diseño no experimental, de propósito básica y de nivel descriptiva. La población y muestra tuvo como participantes a 384 usuarios que usan el transporte público de una empresa. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario ServPerf. Los resultados obtenidos fueron que, el 69.27% de encuestados perciben un nivel medio de la calidad de servicio brindada, un 11.20% percibe la calidad como baja y un 19.53% percibe la calidad como alta. Se concluyó que la calidad de servicio puede mejorarse siempre y cuando se consideren las dimensiones de la herramienta ServPerf.

Según (Delgado Mondragón, 2016) en su tesis “Nivel de la Calidad de Servicio en el Hotel El Faro Inn”, para obtener el grado de título profesional en Administración en turismo y hotelería en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, tuvo como objetivo determinar el nivel de Calidad de Servicio del Hotel El Faro Inn, según el modelo SERVPERF. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La población y muestra fue todo el personal del Hotel El Faro Inn, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, basado en el método ServPerf. Se concluyó que el nivel de calidad de servicio de las cinco dimensiones es medio, respecto a tangibilidad se determinó que se tiene una buena infraestructura, sin embargo presenta equipos en mal estado; en fiabilidad se determinó que los trabajadores cumplen con lo ofrecido; en capacidad de respuesta se determinó una atención rápida y puntual, no

obstante toman mucho tiempo para dar solución; en seguridad, los huéspedes estuvieron satisfechos con su estadía, sin embargo mostraban desconfianza al dejar sus objetos valiosos. En cuanto a empatía, el personal de servicio se mostró atento a las necesidades de los clientes, no obstante, falta comprensión respecto a requerimientos específicos.

Marketing: es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, como también se dice que el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas (Sainz de Vicuña,2015).

El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Kotler y Keller (2012, p. 5).

También, el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Kotler y Armstrong (2007, p.3-4).

Así mismo, El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. Mesa (2012, p. 2).

Según Kotler & Armstrong (2012), “El marketing permite que las herramientas empleadas en la empresa desarrollen resultados excelentes acorde a las necesidades de la organización y del consumidor, diseñando, ejecutando y controlando la función de comercialización”.

Ferrell & Hartline (2012) dicen que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según Campoverde (2019) menciona que “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Según Staton (2007) manifiesta que el Marketing es “un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales”.

Según Sainz (2010) “Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

Según Kotler (2007) “Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

Plan de Marketing: Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Hoyos Ballesteros, 2013).

El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarla. (Ibáñez, 2017).

Según Pacas (2018) define plan de marketing como “Es un documento escrito que detalla los procesos para alcanzar un objetivo específico de mercado aprovechando al máximo los recursos disponibles y resaltando las características del producto o servicio que será comercializado.”

Según Saa (2019) dice que “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado”.

Según Campoverde (2019) menciona que el plan de marketing es “El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.”

Según Sánchez y Orbegoso (2015) dicen que el plan de Marketing “es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.”.

Según Mayorga y Araujo (2007). Establece que el plan de marketing “es un documento escrito en el que se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo”.

Marketing digital: El marketing digital es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando las diversas técnicas se pueden

idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (Bricio, K, Calle, J y Zambrano, M, 2018)

Según Sainz (2013). Establece que para la implementación del Plan de Marketing digital se tiene que emplear las 4 etapas:

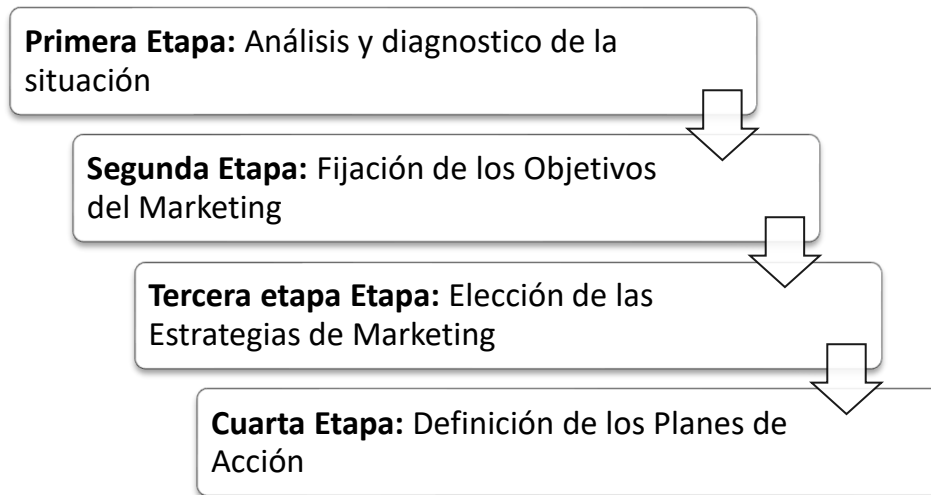


Figura 1: Etapas del plan de Marketing Digital

Fuente: Plan de marketing Sainz (2013)

DEFINICIONES DE TERMINOS BASICOS

Servqual: Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio. (Matsumoto, 2014).

Calidad de servicio: conformidad con los requerimientos, los cuales se tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos y ellos deben estar siendo medidos, (Crosby, 1998).

Calidad: la calidad no es necesariamente un lujo, complicación, tamaño, excelencia, sino son de diseños sencillos con mínimas complicaciones, es decir el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud de satisfacer las necesidades del usuario o cliente (Pola, 1988).

Herramientas de Marketing digital: son todas aquellas que permiten emplear estrategias de mercado en internet, las mismas que ayudan a comprender una amplia gama de posibilidades de implementación. (Jauregui, 2017).

Estrategia de marketing digital: Es un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, así mismo se menciona que es un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico. (Soriano, 1990).

Según Soria (2017, pág. 25), cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organización. Por otro lado, el término estrategia hace referencia a un “proceso regulable o conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (DRAE).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Según Kotler y Lane (2004), definen que “la segmentación de mercados es un grupo que comparten necesidades y deseos similares. Esto le permitirá al especialista en marketing y a la empresa poder analizar a que segmento dirigir su producto.”

Según Mendiburo (2014) dice que “Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirve como una guía para la segmentación y el posicionamiento el producto”.

Dimensiones del Marketing digital: Según Selman (2017) menciona en su libro marketing digital que “así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en cuatro dimensiones denominada 4F”.

-Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante.

-Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido.

-FeedBack: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él.

-Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo.

Servicio al cliente: Según Pacas (2018), define como “Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas a sus clientes para comunicarse directamente con ellos”.

Según Paz (2005), menciona que “Un servicio es de calidad sólo si iguala o supera las expectativas que el cliente tiene con relación a dicho servicio la filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.”

Según Lamb (2012), dice que “Consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales, así como sobre los puntos culminantes en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad. Los puntos culminantes son todos aquellos momentos en los que los consumidores entran en contacto con una marca o un producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual.”

Según el autor Humberto Serna Gómez, define el servicio al cliente como el “conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las

necesidades y expectativas de sus clientes externos”. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Políticas Asociadas a cada estrategia

Según Bussines School EALDE (2020), menciona en su blog que las políticas de una empresa son pautas o criterios que cuenta la consecución de objetivos. Así mismo, tiene la función de dirigir la acción en el caminar hacia un objetivo ayudando a delegar y mantener la relación entre personas. Por ello en las estrategias establecidas durante el desarrollo se determinaron políticas que den soporte en el cumplimiento de los objetivos planteadas para la empresa en estudio.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Tipo de Investigación

Según el enfoque de Estudio:

Mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

Según el propósito:

Aplicada

La investigación aplicada tiene como objetivo la generación de conocimientos con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo, lo cual busca que impacte indirectamente en el aumento del nivel de vida de la población y en la creación de plazas de trabajos (Ciencia América, 2014).

Según la Planificación en las mediciones o recolección de datos:

Prospectivo:

Un estudio de casos y controles será prospectivo si el desenlace que determina el pertenecer al grupo de los casos o al de los controles aún no ha ocurrido al momento de la elaboración del proyecto de investigación (Corona L y Fonseca M, 2021).

Según el número de mediciones:

Trasversal

El estudio fue realizado en un determinado espacio y tiempo, Estos diseños se especializan en recolectar datos en un momento determinado. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que existan entre variables de interés. Puede estudiarse de un grupo de investigación (Diaz, 2006)

Según la intervención del investigador:

Observacional

Los estudios observacionales corresponden a diseños de investigación cuyo objetivo es la observación y registro de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos. Las mediciones se pueden realizar a lo largo del tiempo, así mismo pueden ser descriptivos, cuando lo que se pretende es describir y registrar lo observado, como el comportamiento de una o más variables de un grupo de sujetos en un periodo de tiempo. (Manterola C y Tamara O, 2014).

Según el diseño de investigación

No experimental

Es aquella investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, no hay condiciones ni estímulos a los cuales se exponga a los sujetos de estudios. Los sujetos son observados en su ambiente natural, así mismo la investigación no experimental posee un control menos riguroso que la experimental y es más complicado inferir relaciones causales, pero la

investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana (Agudelo G, Aigner M y Restrepo J, 2010).

Población y Muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población está formada por todas las áreas, los servicios que brinda y los pacientes que fueron atendidos durante el proceso de esta investigación en la empresa de estudio, los cuales asciende a un número no mayor a 450 pacientes al mes tomados en cuenta para la investigación.

Muestreo por conveniencia

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra (Galarza K, 2003).

Por ende, en la presente investigación la muestra estará constituida por 40 personas, las cuales se obtuvieron de los registros de cuadernos que tiene la empresa, así como también las personas que dejaron sus opiniones en cuanto se acercaron a la empresa.

Unidad

La unidad de estudio es un paciente recurrente de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L

Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se ha utilizado las técnicas cualitativas y cuantitativas para recolección y análisis de datos, lo cual consiste en que los métodos mixtos son aquellas que condensan, en el mismo estudio, procedimientos de recolección, análisis y combinación/integración de datos de enfoques/líneas cuantitativas y cualitativas. A tal fin, el creciente paradigma con respecto a los métodos mixtos argumenta que el presupuesto de integración entre enfoques es una de las características más elementales para que el estudio se describa como mixto, así como para poder mitigar las limitaciones propias de investigación de single-method. (Campos J, 2020)

Entrevistas:

Consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez planteada por el entrevistador (Quispe D y Sánchez G, 2011).

Así mismo, Diaz, Torruco, Mildred y Margarita mencionan en su artículo que la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, además de ello dice que se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico que adopta la forma de un dialogo coloquial, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre un problema propuesto.

Revisión documental

Según Gonima menciona que la revisión documental es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado (Gonima C, 2012).

Encuesta:

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, así mismo la encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados. (Casas J, Repullo J y Donado J, 2002).

Instrumentos de recolección y análisis de datos

Tabla 1:
Instrumentos de recolección

Técnica	Instrumento	Herramientas
Entrevista	Guía de entrevista	Celular
Revisión Documental	Cuaderno de Anotaciones	Laptop con Internet
Encuesta	Cuestionario	Celular Laptop con Internet

Fuente: Elaboración propia

En el caso del instrumento para la variable independiente se valida mediante juicio experto(anexo), así también la variable dependiente se estructura mediante el modelo Serviquil, lo cual se realizó una prueba piloto de 13 elementos para verificar la confiabilidad, y dio como resultado de Alfa Cronbach 0.905 donde se demuestra la fiabilidad. Nunnally, 1978, menciona que, dentro de un análisis exploratorio estándar,

el valor de fiabilidad en torno a 0.7 es Adecuado y es el nivel mínimo aceptable, así menciona que en las primeras fases de la investigación o estudios Exploratorios un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95.

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.905	22

Procedimiento de recolección de datos

Tabla 2:
Procedimiento de recolección de datos

Fases de estudio	Fuente de recolección de datos	Recopilación de datos	Procesamiento de datos	Resultados esperados
1	Servicios Médicos ElyLab E.I.R. L	Entrevista	Recolección de información mediante entrevistas, encuestas y fichas de registros	Reporte análisis situacional
Análisis de la situación de la empresa		Encuesta		
2		Revisión documental Fichas de registros	Análisis de la información obtenida	
Identificación de los procesos principales del negocio		Resultados obtenidos en la fase 1	procesos claves del negocio	Reporte de los procesos clave del negocio
3		Metodología del Marketing digital	Determinar las fases del marketing digital	Reporte de las fases del marketing digital
4		Proyección de los Indicadores económicos y financieras de la implementación de las fases del marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en la empresa.	Proyectar los indicadores económicos y financieros	Reporte de indicadores económicos y financieros

Fuente: Elaboración Propia

Procesamiento de análisis de datos

Tabla 3:
Entrevista

Objetivo	Entrevista Instrumentos	Procedimiento
Obtener información relevante del panorama comercial y digital del Centro médico ElyLab por parte del representante legal y sus colaboradores.	Guía de entrevista	<p>Establecer las preguntas importantes para poder recopilar información respecto a las variables de estudio.</p> <p>Establecer cita con el representante legal y los colaboradores para realizar la entrevista.</p> <p>Realizar preguntas formuladas en la guía de entrevista.</p> <p>Transcribir la información obtenida en la grabadora en una hoja de Word.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:
Revisión Documental

Objetivo	Revisión Documental Instrumento	Procedimiento
Recopilar información de la interacción que tiene la empresa en sus distintos canales de atención	Guía de análisis documental	<p>Solicitar acceso a todos los cuadernos de apuntes para poder analizar la cantidad de clientes e ingresos</p> <p>Se realizará un estudio de Benchmarking de las redes sociales de la competencia</p> <p>Analizar la información obtenida</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5:
Encuesta

Objetivos	Encuesta Instrumentos	Procedimiento
Recopilar información sobre la calidad de servicio que se brinda en la empresa en estudio	Cuestionarios	<p>Diseñar cuestionario.</p> <p>Determinar la muestra a quienes se aplicará la encuesta.</p> <p>Establecer una fecha y hora para aplicar la encuesta.</p>

Solicitar permiso a los pacientes para encuestarlos.
Aplicar la encuesta.
Ingresar los datos obtenidos a un Excel.
Analizar los datos obtenidos y elaborar gráficos.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la presente investigación, en la tabla 5 se puede visualizar que se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, mediante una entrevista realizada al gerente general y a los colaboradores, la aplicación de una encuesta a los clientes y una ficha de registro para recopilar información de los cuadernos de registros de la empresa que fueron validadas por un experto, para identificar sus actividades, servicios, calidad de servicio y actividades clave del negocio.

Posteriormente, se aplicó la metodología de marketing digital, en la cual se realizó un análisis interno (Cadena de valor, stakeholders internos/externos, MEFI) y externo (PESTE, 5 fuerzas de Porter, EFE), se plantearon objetivos, se determinaron estrategias (FODA, MGE, MIE, MDE y MCPE), se realizó un presupuesto y se determinaron indicadores para la medición y control.

Por último, se realizó la proyección de los indicadores económicos y financieros del diseño del marketing digital para la mejora de calidad de servicio de la empresa.

Aspectos Éticos

El ejercicio de la actividad profesional del Ingeniero implica mantener una conducta decorosa a la vez que honrar los compromisos contraídos y velar por los intereses de los clientes que le encomiendan la ejecución de trabajos inherentes a su profesión, así mismo mantener la debida reserva y discreción respecto a los trabajos, datos e información que índole técnica, financiera y otras de naturaleza confidencial que obtenga de su cliente en el ejercicio de su actividad profesional. (Código de Ética del Colegio de Ingeniero del Perú, 1987).

Por ende, el presente trabajo se informó a las partes involucradas respecto a sus derechos y responsabilidades en la tesis en curso, estando de acuerdo, además se les mencionó que sus identidades no serán expuestas en ninguna parte del proyecto de investigación por que será confidencial y de manera anónima.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis y diagnóstico de la situación de la empresa en estudio.

Aplicación de instrumentos de recolección de datos, mención y análisis de

Indicadores actuales

Análisis de la Entrevista semiestructurada

La entrevista consistió en el objetivo de obtener información de la empresa, para que así, pueda servir de apoyo en el desarrollo de los procesos de marketing digital, así como la planeación de estrategias que ayuden al logro de los objetivos. (ver Anexo 6)

Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, se encuentra ubicada en la provincia de Huaral, en la ciudad de Lima, la empresa en estudio, comenzó sus actividades en el año 2015, El representante legal es el Doctor Patólogo Elyofilo Orihuela Rojas, el comenzó su negocio a raíz de verificar que era muy rentable y su pasión es apoyar de una u otra manera a su comunidad, y gracias a que se esfuerza por brindar servicios de calidad y atención personalizada que se brinda a sus pacientes a logrado fidelizar y crecer su consultorio clínico, lo cual atiende a personas de todas las edades y géneros. Ofreciendo los servicios de análisis de sangre, pruebas de COVID-19, Placas radiográficas, etc.

La empresa en estudio brinda servicios con, técnicas en enfermería, doctores especializados y enfermeras, así mismo cuenta con equipo de vanguardia que le permite competir con otros centros clínicos de mayor escala, por otro lado, su personal está calificado, gracias a la capacitación y constante preparación, el dueño su objetivo es abrir más sucursales dentro del entorno peruano.

Sin embargo, la empresa en estudio, tiene un bajo aprovechamiento de la tecnología para ofrecer todos los servicios y llegar a más pacientes, ya que, no utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, como tampoco cuenta con una página Web, lo cual lo puedan manejar de una manera profesional, como tampoco invierte en publicidad para llegar a más clientes, por lo que las únicas pacientes que logra captar son del entorno demográfico de su local.

Por último, es necesario comentar que la empresa, no cuenta con una misión, visión y objetivos establecidos, que le permita alinear la empresa a un modelo estratégico, por ende, se propone la elaboración de ello conjunto con el dueño de la empresa.

Análisis de la encuesta

Para poder conocer la calidad de servicio que se está brindando, se procedió a aplicar la encuesta a los pacientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I. R.L, con el propósito de conocer el panorama actual.

Resultados de la encuesta:

1. Genero

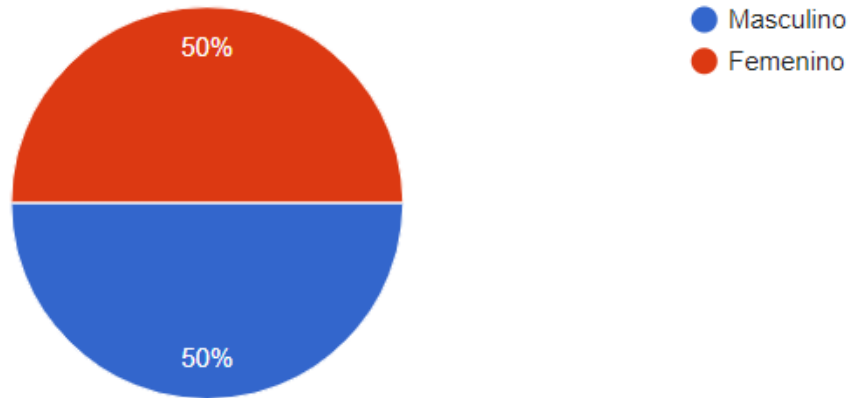


Figura 2: Genero

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, Muestra que de las encuestas realizadas a los 40 pacientes de la empresa estudio, estableció que la mitad es de género masculino, y la otra es de femenino, entre jóvenes y adultos.

2. Edad

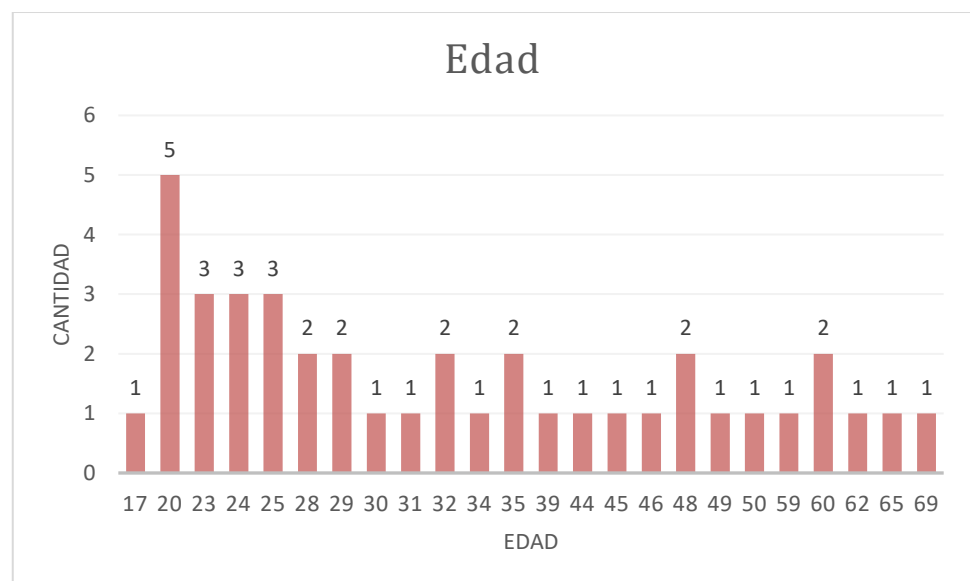


Figura 3: Edad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se muestra las edades de los encuestados son desde los 17 años de edad hasta los 69 años de edad, de los cuales el 68% pertenece al rango de 17 a 39 años.

Encuesta Variable Independiente Marketing Digital

1. ¿A Ud. le gustaría encontrar publicidad de servicios médicos ElyLab en las redes sociales?

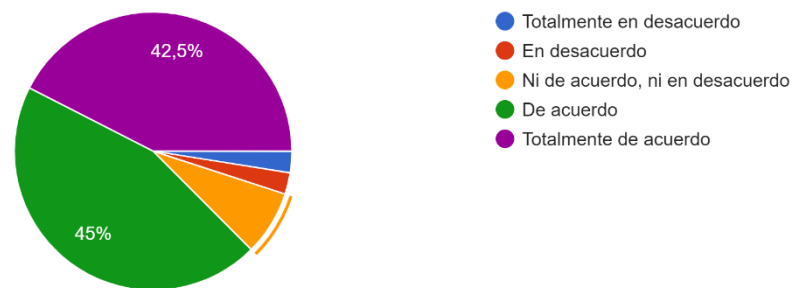


Figura 4: Primera pregunta de la encuesta realizada variable Independiente
Fuente: Elaboración propia

La Figura 4, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los pacientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede observar que el 45% de los encuestados están de acuerdo en que les gustaría encontrar publicidad en las redes sociales con respecto a la empresa en estudio.

2. ¿Ud. se detendría a ver la publicidad de servicios médicos ElyLab en las redes sociales?

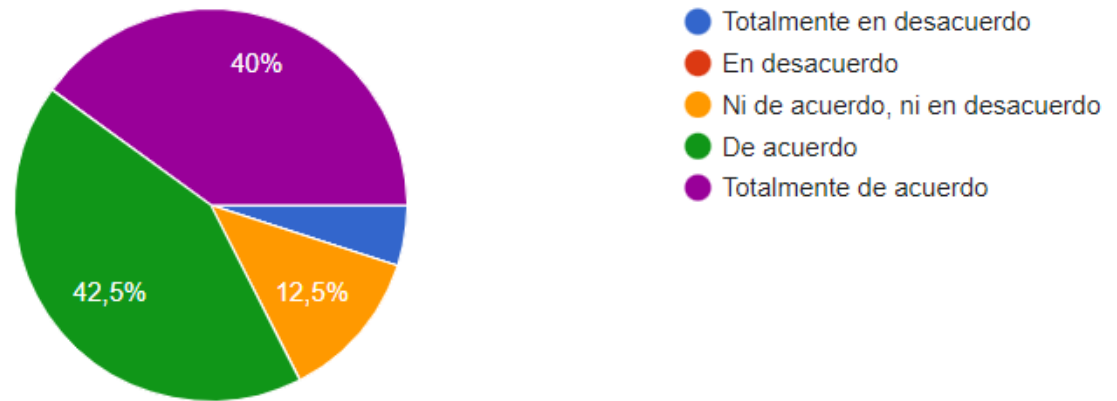


Figura 5: Segunda pregunta de la encuesta realizada variable independiente
Fuente: Elaboración propia

La Figura 5, muestra los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede observar que el 42,5% de los encuestados está de acuerdo con detenerse a ver publicidad de la empresa en estudio.

3. ¿Ud. considera atractiva la publicidad de servicios médicos en las redes sociales?

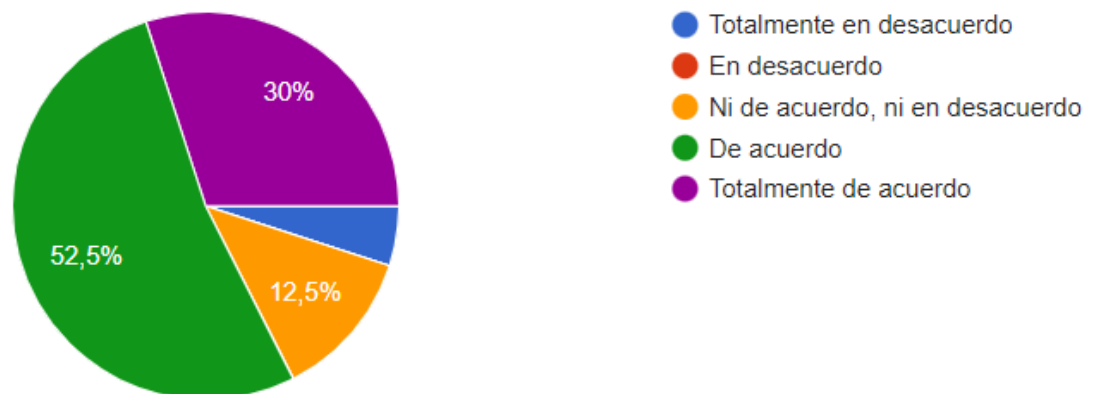


Figura 6: Tercera pregunta de la encuesta realizada variable independiente
Fuente: Elaboración propia

La figura 6, muestra los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede observar que el 52,5% de los encuestados, considera que las publicidades sean atractivas, así mismo el 30% está totalmente de acuerdo.

4. ¿Ud. ingresaría a la publicidad de servicios médicos ElyLab que se muestra en las redes sociales?

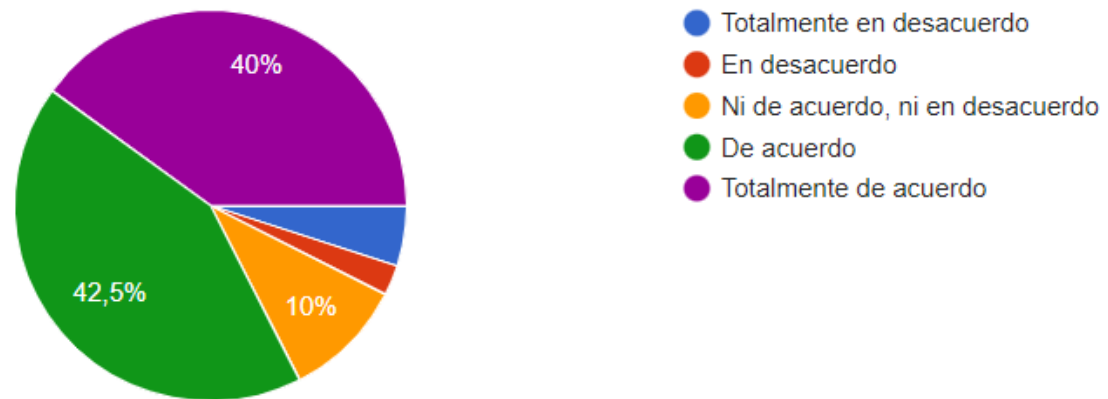


Figura 7: Cuarta pregunta de la encuesta realizada variable independiente
Fuente: Elaboración propia

La Figura 7, muestra los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede observar que el 42,5% está de acuerdo en ingresar a ver la publicidad de la empresa en estudio en las redes sociales, así mismo el 40% se encuentra totalmente de acuerdo.

5. ¿Ud. visitaría la página web de servicios médicos ElyLab después de ver su publicidad?

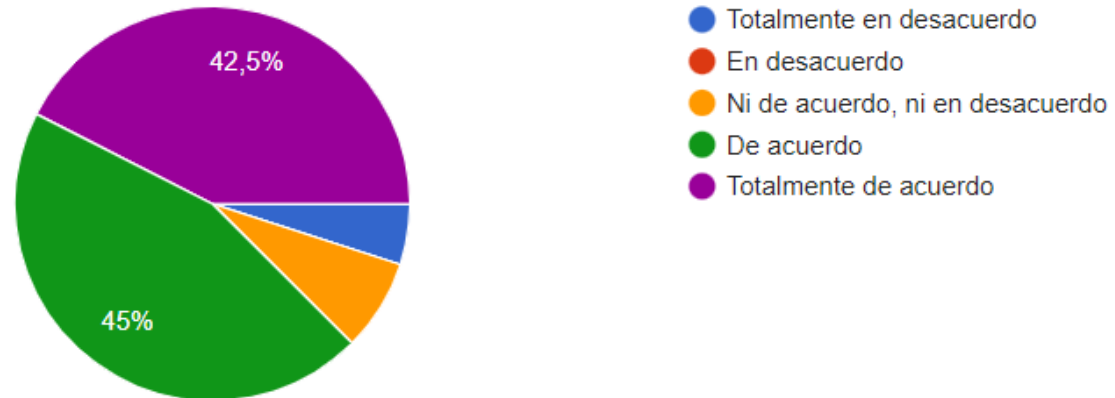


Figura 8: Quinta pregunta de la encuesta realizada variable independiente
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, muestra los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicio Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede visualizar que, de 40 de encuestados, el 45% está de acuerdo en visitar la página web de la empresa, de tal modo el 42,5% se encuentra totalmente de acuerdo.

6. ¿Ud. visitaría las redes sociales de servicios médicos ElyLab después de ver su publicidad en la web?

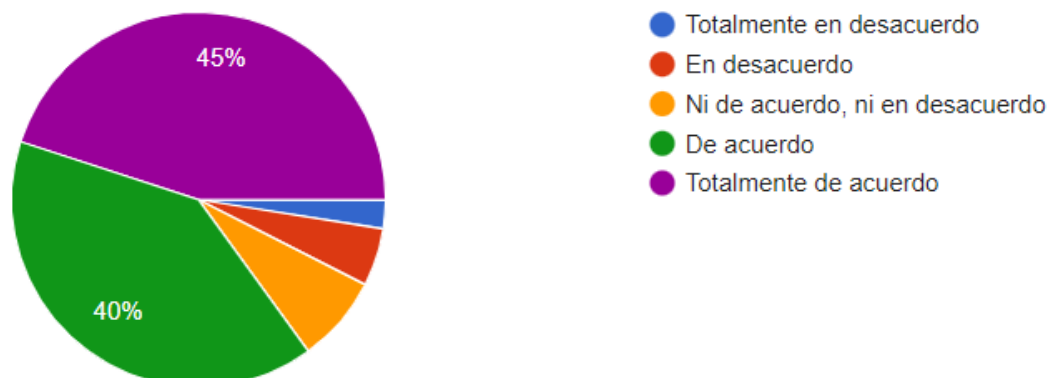


Figura 9: Sexta pregunta de la encuesta realizada variable independiente

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9, se visualiza los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede observar que el 45% de los 40 encuestados, está totalmente de acuerdo, en visitar las redes sociales de la empresa en estudio.

7. ¿Ud. realizaría sus consultas médicas en la paginas o redes sociales de la empresa servicios médicos ElyLab?

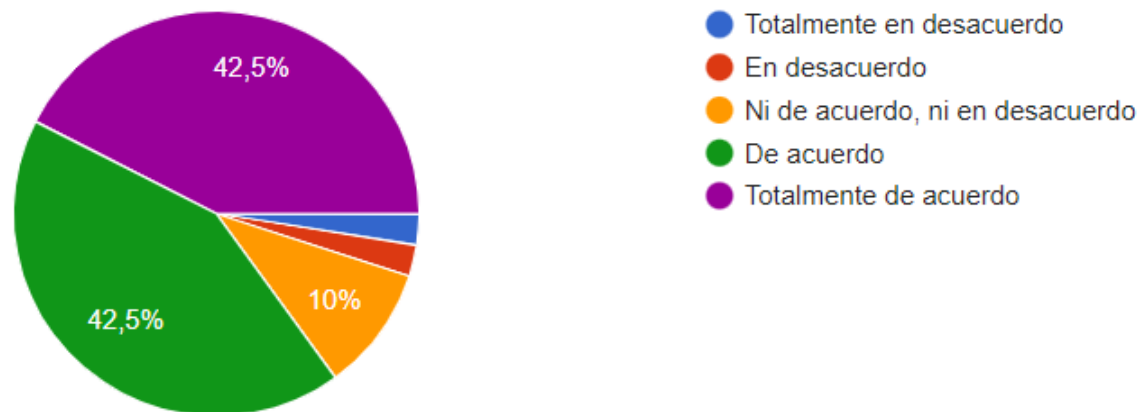


Figura 10: Séptima pregunta de la encuesta realizada variable independiente

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10, se muestra los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede observar que el 42,5% de los 40 encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con realizar sus consultas médicas en la página web y/o redes sociales de la empresa en estudio.

8. ¿A Ud. le gustaría recibir información de servicios médicos a su correo electrónico?

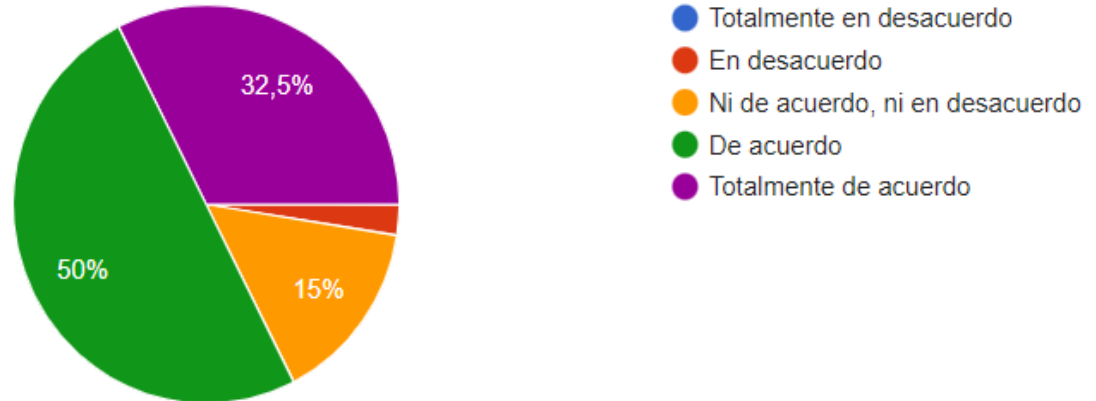


Figura 11: Octava pregunta de la encuesta realizada variable independiente
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11, se muestra los resultados de la encuesta aplicada en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde se puede visualizar que el 50% de los 40 encuestados está de acuerdo en recibir información de sus consultas médicas mediante correo electrónico.

9. ¿A Ud. le gustaría que sus resultados médicos se les haga entrega por medio de las redes sociales?

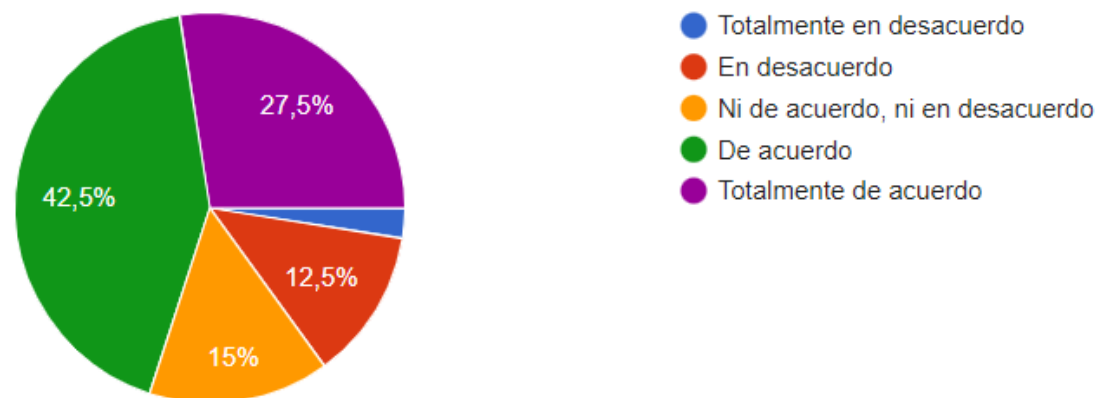


Figura 12: Novena pregunta de la encuesta realizada variable independiente
Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, se muestra los resultados de la encuesta realizada en la empresa Servicios Médicos E.I.R.L, en donde se puede visualizar que el 42,5% y 27,5% del total de 40 encuestados, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en recibir los resultados médicos mediante redes sociales.

Encuesta Variable Dependiente Calidad de Servicio

1. Dimensión: Calidad de servicio (total)

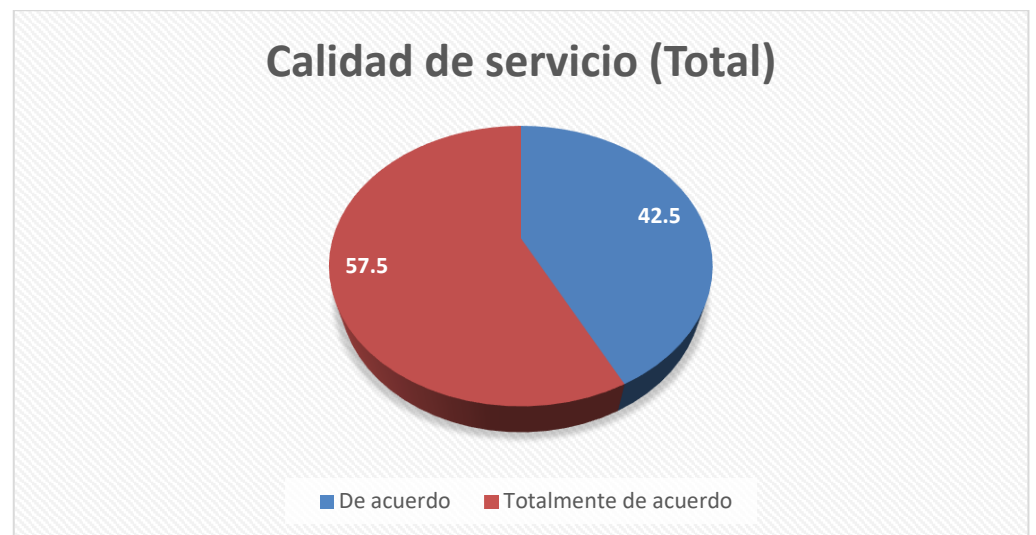


Figura 13: Calidad de servicio
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde claramente se puede observar que del 100% de encuestados, el 57.5% está totalmente de acuerdo con la calidad brindada, así mismo el 42.5% está de acuerdo.

2. Dimensión: Elementos Tangibles

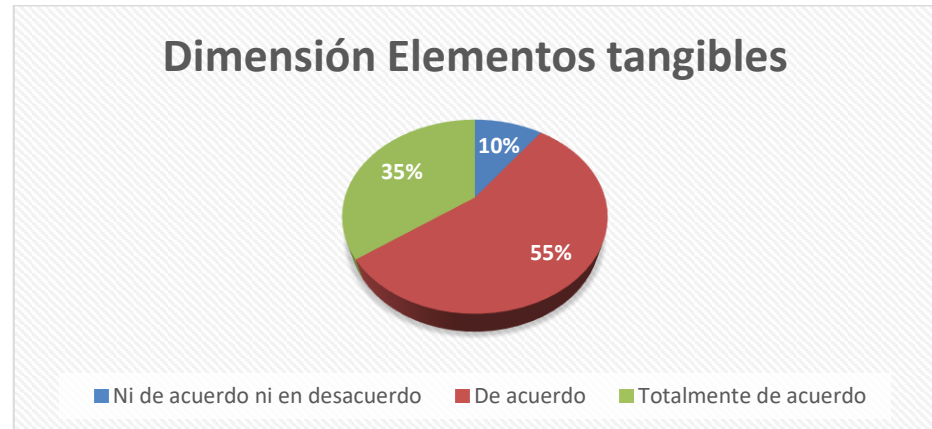


Figura 14: Elementos tangibles
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L., en donde claramente se puede observar que del 100% de encuestados, el 35% está totalmente de acuerdo con el ambiente y los equipos tecnológicos, así mismo el 55% está de acuerdo.

3. Dimensión: Confiabilidad

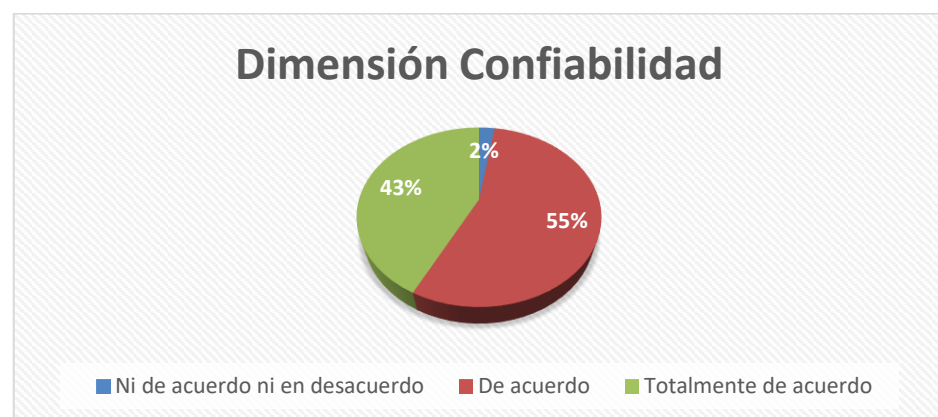


Figura 15: Confiabilidad
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde claramente se puede observar que del 100% de encuestados, el 43% está totalmente de acuerdo con la confianza de la empresa hacia los pacientes, así mismo el 55% está de acuerdo.

4. Dimensión: Capacidad de respuesta

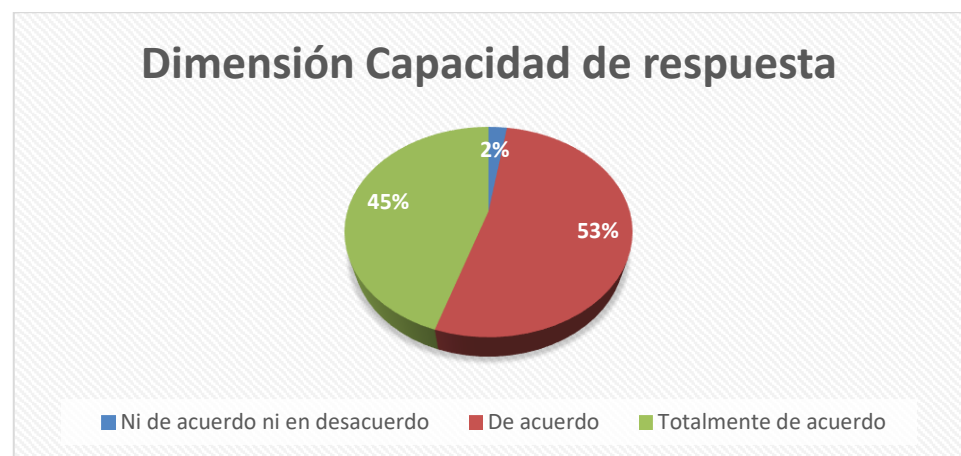


Figura 16: Capacidad de respuesta
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde claramente se puede observar que del 100% de encuestados, el 45% está totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa, así mismo el 53% está de acuerdo.

5. Dimensión: Seguridad

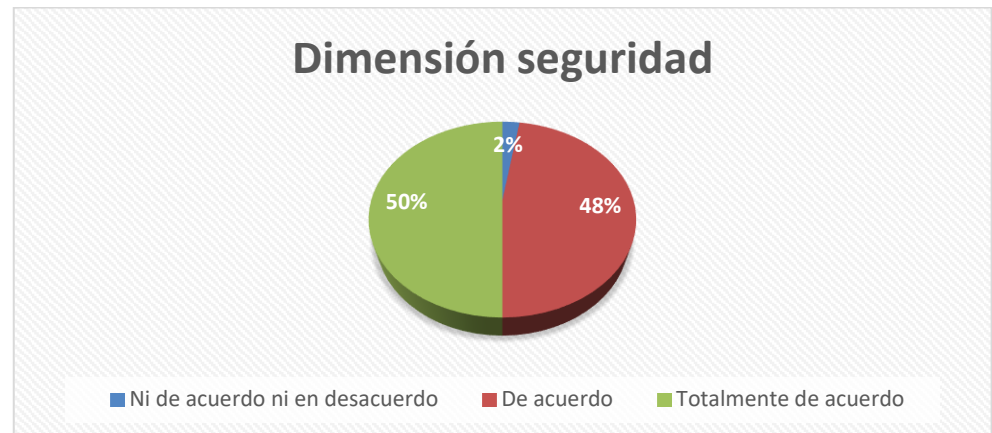


Figura 17: Seguridad
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 17, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde claramente se puede observar que del 100% de encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo con la seguridad que brinda la empresa en estudio, así mismo el 48% está de acuerdo.

6. Dimensión: Empatía

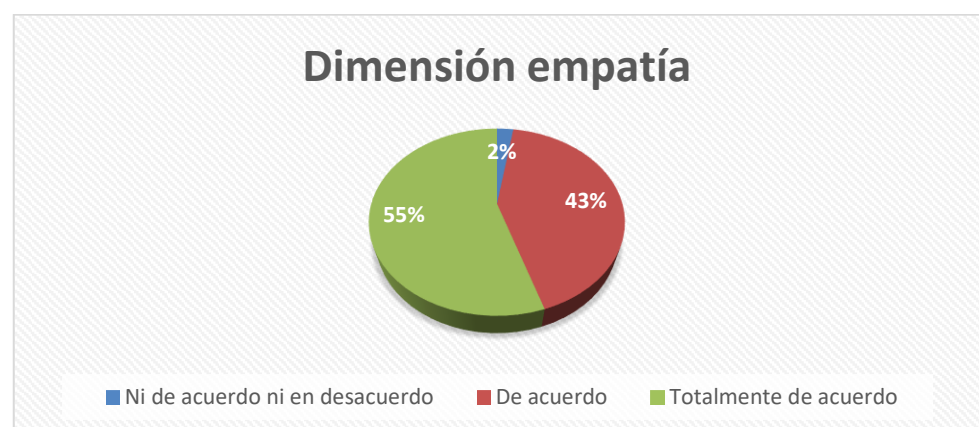


Figura 18: Empatía
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 18, muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, en donde

claramente se puede observar que del 100% de encuestados, el 55% está totalmente de acuerdo con que la empresa es empática con sus clientes, así mismo el 43% está de acuerdo.

3.2. Identificación de los Procesos principales del negocio

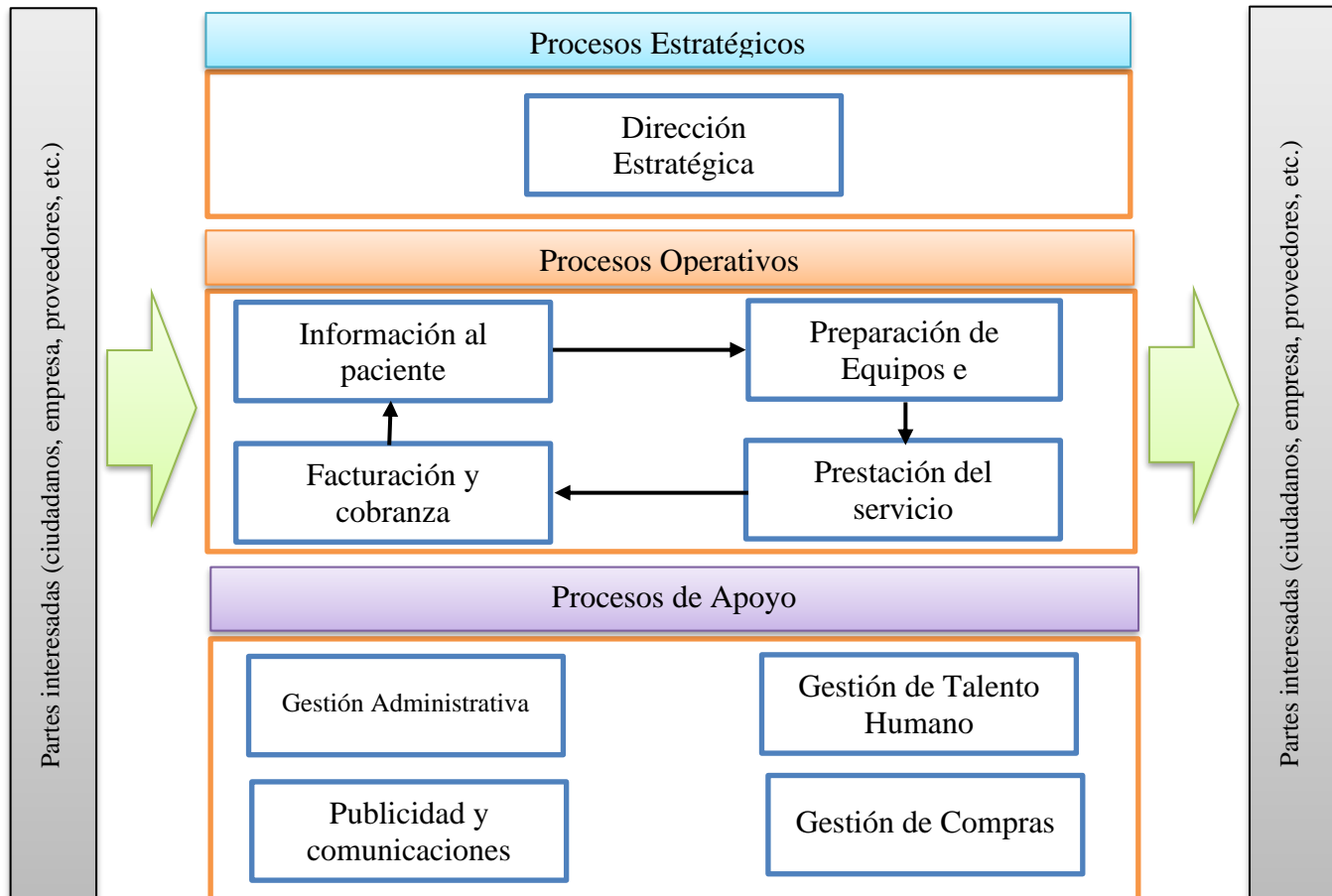


Figura 19: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

3.3. Aplicación de la metodología de Marketing Digital para mejorar la Calidad de Servicio de la Empresa.

Aspectos generales de la empresa

Razón Social: Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L

Tipo de contribuyente: Persona Jurídica

Fecha de Inscripción: 14/06/2021

Fecha de Inicio de Actividades: 18/06/2021

Estado del Contribuyente: Activo

Condición del Contribuyente: Habido

Dirección del domicilio Fiscal: Calle Mariscal Castilla
135 2° Piso Huaral- Lima

Figura 20: Aspectos generales de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Misión Propuesta

Brindar servicios clínicos eficientes, confiables y oportunos, que satisfagan las necesidades de nuestros pacientes, a través de un equipo altamente calificado, empleando estándares de calidad.

Visión Propuesta

Ofrecer los servicios clínicos de la más alta calidad en el menor tiempo posible, desarrollando un sistema de gestión de calidad que se traduzca en los mejores servicios para nuestros pacientes y así ser reconocido a nivel local.

Valores Propuestos

Orientación al servicio: Siempre ofrecer nuestros servicios siendo proactivo, educado y amable. Absolviendo cualquier duda o inquietud.

Respeto: Trabajamos con consideración y cortesía hacia nuestros huéspedes, empleados y el medio ambiente.

Puntualidad: Nos comprometemos en respetar y valorar el tiempo de llegada y salida de nuestros pacientes; que requieren de nuestros servicios en un tiempo prudente con esmero y profesionalismo.

Compromiso: Estamos dedicados a cumplir con nuestra misión, visión y valores.

Calidad: Estamos comprometidos en asegurar que nuestros servicios y resultados sean de excelencia.

Integridad: Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

Trabajo en equipo: Fomentamos la integración de cada uno de miembros de la empresa para lograr y mantener un ambiente positivo de trabajo.

Servicios Ofrecidos

Tabla 6:
Servicios ofrecidos, Hematológicos

HEMATOLOGICOS	PRECIOS S/.
Hemograma simple	15
Hemoglobina	8
Hematocrito	8
Constantes corpusculares	10
Plaquetas	12
Reticulocitos	12
Velocidad de sedimentación globular (VSG)	10
Tiempo de protrombina	20
Tiempo de trombina	35
Tiempo de tromboplastina parcial activada	20
Tiempo de sangría	6
Tiempo de coagulación	6
Fibrinógeno	30
Grupo sanguíneo y factor Rh	15
Lamina Periférica	12
Ácido fólico	65

Vitamina B12	60
Ferritina	55
Transferrina	55
Dímero D	90
Células L. E	35
Hierro sérico	50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7:
Servicios ofrecidos, Bioquímicos

BIOQUIMICOS	PRECIOS
Glucosa Basal	12
Glucosa Posprandial	12
Glucosa tolerancia	50
Colesterol total	12
Colesterol HDL	14
Colesterol LDL	15
Colesterol VLDL	10
Triglicéridos	12
Creatinina	12
Urea	12
Ácido úrico	12
Amilasa	25
Lipasa	35
Fosfatasa alcalina	12
Fosfatasa acida	50
Transaminasas (TGO)	15
Transaminasas (TGP)	15
Bilirrubina total y fraccionada	15
Proteínas total y fraccionada	15
Gamma glutamil transpeptidasa (GGTP)	15
Creatin fosfokinasa (CPK)	35
Electrolitos Sérico (Na, K, Cl, Ca)	50
Deshidrogenasa láctica (LDH)	25
Depuración de creatinina 24hrs	25
Hemoglobina glicosilada (HbA1C)	45
Sodio sérico	40
Potasio sérico	40
Calcio sérico	25
Proteinuria 24hrs	20
MICROALBUMINURIA EN ORINA 24 HRS	65
MICROALBUMINURIA SIMPLE	30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8:
Servicios ofrecidos, Inmunológicos

INMUNOLOGICOS	PRECIOS
Factor reumatoide cuantitativo (FR)	25
Proteína Reactiva cuantitativo (PCR)	25
Antiestreptolisina cuantitativa (ASO)	25
Aglutinaciones en Lamina	18
Aglutinaciones en tubo	25
Rosa de bengala	10
Beta HCG en Sangre (Cuantitativo)	55
Beta HCG en Sangre (Test de Embarazo)	25
Serología RPR -VDRL	15
HIV – Elisa	30
HIV – Rápido	20
Antígeno de superficie (HVB)	25
Hepatitis A (IgM) C/U	55
Hepatitis A (IgG)	90
Insulina basal	55
Antígeno Prostático Específico (PSA total)	48
Antígeno Prostático Específico (PSA libre)	60
Anti. Hepatitis C (HVC)	65
Herpes Tipo I y II (IgM, IgG) C/U	60
HELICOBACTER PYLORI IgG / IgM C/U	65
ANTI CORE TOTAL (HBC TOTAL)	60
ANTICUERPOS ANTINUCLEARES (ANA)	60
ANTI PEROXIDASA- ANTI -TPO	60
ANTI TIROGLOBULINA ANTI- TG	60
ANTICUERPOS ANTITIROIDEOS	110
BETA 2 MICROGLOBULINA	60
BETA 2 MICROGLOBULINA (ORINA 24H)	150
ANCA – C (ANTI PR3)	80
ANCA – P (ANTI MPO)	80
ALFA FETOPROTEINA (AFP)	60
APOLIPOPROTEINAS A1	90
INMUGLOBULINA E IgE	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9:
Servicios ofrecidos, Hormonal

HORMONAL	PRECIOS
TSH	38
Triyodotironina - T3	38
Tiroxina - T4	38
FSH	50
LH	50
Estradiol	50
Prolactina	55

Prolactina Pool (muestra cada 15 min)	60
Progesterona	50
T4. Libre	40
T3. Libre	40
HGH Basal (Hormona de Crecimiento)	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10:
Servicio ofrecido, Urología

UROLOGIA	PRECIOS
Examen completo de orina	12
Sedimento urinario	10
Proteinuria orina simple	15
Pregnosticon (HCG orina)	15
Electrolitos C/U	15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11:
Servicio ofrecido, Parasitología

PARASITOLOGIA	PRECIOS
Heces seriado (3muestra)	20
Heces simples (1muestra)	7
Reacción inflamatoria	15
Thevenon	20
Coprológico funcional	25
Test de Graham	8
Concentración de Faust.	12
Heces 3 métodos	25
Rotavirus	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12:
Servicio ofrecido, Microbiología

MICROBIOLOGIA	PRECIOS
Urocultivo +ATB	30
Coprocultivo + ATB	32
Hemocultivo	35
Directo KOH (Raspado)	20
Coloración Gram	12
Investigación de Ácaros	20
BK. Directo x 3	21
Cultivo de secreciones	45
Cultivo de Líquido Biológico	45
Cultivo Bk	45
Secreción Vaginal Directo	12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13:
Servicio ofrecido, Perfiles

PERFILES	PRECIOS
Perfil Lipídico	45
Perfil Hepático	60
Perfil Gestacional	120
Perfil Reumático	50
Perfil Tiroideo x 3 (TSH, t3, t4)	110
Perfil Tiroideo x5 (TSH, T3L, T4L)	190
Anticuerpos Antiroides	
Perfil de Coagulación	65
Perfil Renal	85
Toxicomanía (Marihuana, Cocaína, Éxtasis, Metanfetaminas, Benzodiazepina)	140

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14:
Servicio ofrecido, Marcadores tumorales

MARCADORES TUMORALES	PRECIOS
CA - 125	70
CA 15 - 3	65
CA 19 -9	65
CA 27 - 29	155
CA - 549	155
CA 72 - 4	65

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15:
Servicio ofrecido, Biopsias

BIOPSIAS	PRECIOS
Pap	15
Biopsia Tipo I 15 días Hábiles	60
Biopsia Tipo II	80
Biopsia Tipo III	90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16:
Servicio ofrecido, Ecografía

ECOGRAFIAS	PRECIOS
Abdominal superior (Hígado, Vesícula, Páncreas, Bazo)	80
Abdominal total	100
Renal	70
Próstata	70
Vesicoprostatico	100
Testículos	120
Pélvica	70
Obstétrica	80
Transvaginal	70

Tiroides	100
Cuello lateral	100
Partes blandas	120
Mamario	120
Musculo esquelético c/u	140

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17:
Servicio ofrecido, Ecografías especializadas

ECOGRAFÍAS ESPECIALIZADAS	PRECIOS
Doppler testicular	140
Doppler genética	150
Doppler obstétrica	150
Doppler transvaginal	130
Doppler abdominal	120
Doppler renal	150
Doppler mamario	140
Doppler tiroideo	140
Obstétrica morfológica	150

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18:
Servicio ofrecido, Procedimiento de enfermería

PROCEDIMIENTOS DE ENFERMERIA	PRECIOS
Tratamiento endovenoso	25
Tratamiento intramuscular	3
Tratamiento subcutáneo	3
Curación de herida	20
Curación de escaras	30
Retiro de puntos	10
Toma de presión	2
Colocación de sonda nasogástrica	30
Colocación de sonda vesical	30
Nebulización	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19:
Servicio ofrecido, Consultas medicas

CONSULTA MEDICAS	PRECIOS
Medicina General	40
Gastroenterología	50
Ecocrinología	50

Fuente: Elaboración propia

Estructura Organizacional

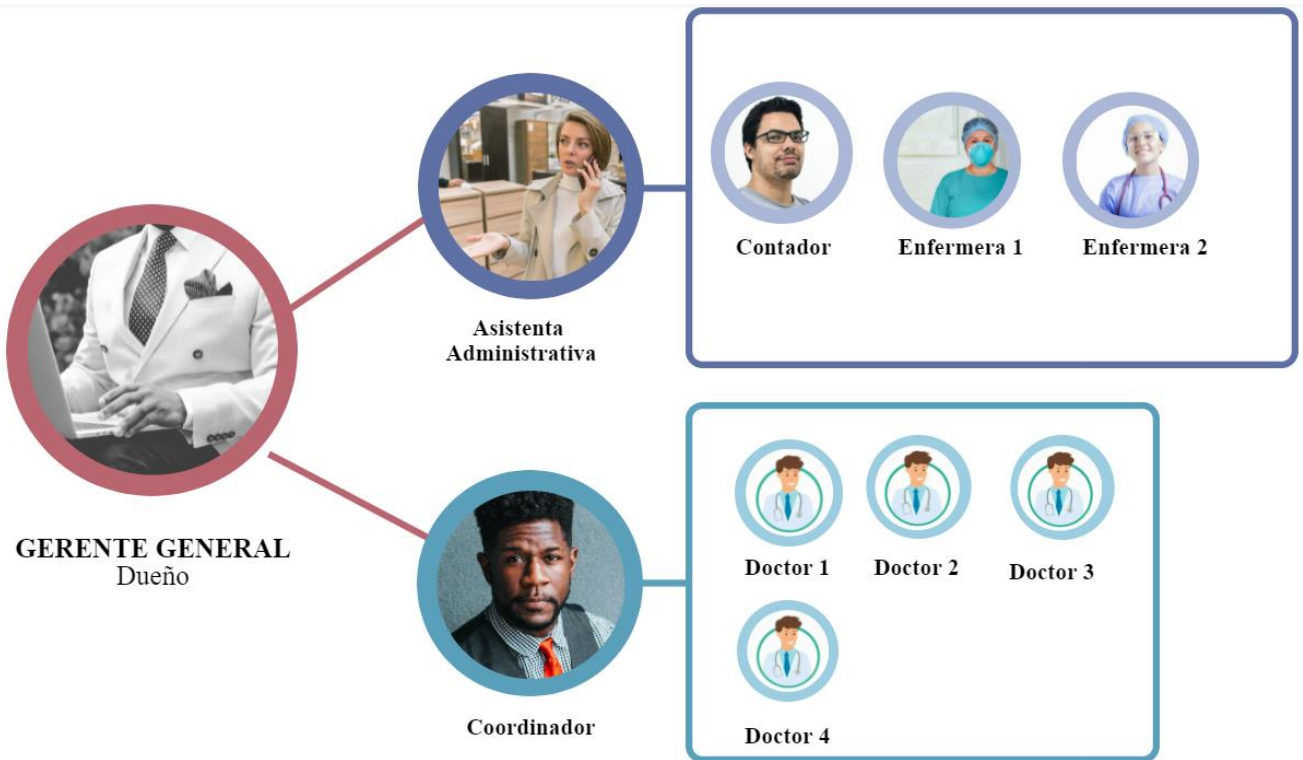


Figura 21: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interno

a) Cadena de valor

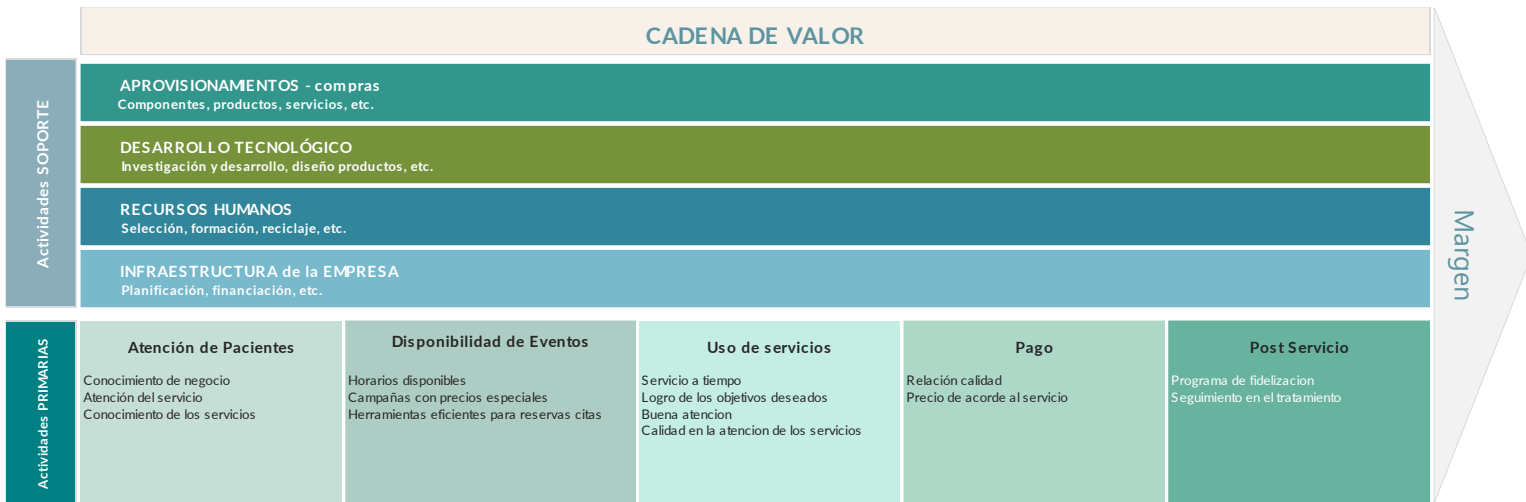


Figura 22: Cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20:
Descripción cadena de valor

Proceso	Descripción
Información al cliente	Proceso encargado de brindar la información sobre los servicios, los costos como también información sobre la empresa en estudio.
Reserva de cita	Proceso encargado de asignar citas, según los servicios solicitados por los pacientes, como también confirmar y enviar recordatorio de su cita programada.
Preparación de Equipos e instrumentos	Proceso encargado de realizar la esterilización del equipo y herramientas para brindar atención de calidad al paciente
Prestación de servicio	Proceso encargado de realizar los servicios solicitados por los pacientes de acuerdo a las dolencias y malestares que mantiene
Limpieza	Proceso encargado de mantener en buen estado todos los ambientes de la empresa en estudio.

Fuente: Elaboración propia.

b) Análisis de grupo de interés

Tabla 21:
Análisis de grupo de interés, Stakeholders externo

Stakeholders Externo	Proporcionan	Principales Intereses
Clientes	Dinero	Servicio adecuado
	Publicidad	Experiencia única
	Sugerencias	Seguridad
	Reclamos	Servicio eficiente
	Valoración del servicio en encuestas	
Proveedores	producto y servicios	Recibir pago en tiempo correcta política de compra

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22:
Análisis grupo de interés, Stakeholders interno

Stakeholders Interno	Proporcionan	Principales Intereses
Propietarios	Inversión	Obtener Ingresos
	Conocimientos	Incremento de utilidades
Empleados	Oportunidad de trabajo	Mejorar la calidad de servicio
	Servicio	Obtener bonos
	Conocimientos	Buen clima laboral
	Mejorar los servicios	Salario
	Aumenta la calidad y confianza	Línea de carrera Cobertura de riesgos

Fuente: Elaboración propia

c) Análisis de segmento

Tabla 23:
Análisis de segmento

Factores	Variables
Geografía	País: Perú Región: Lima Provincia: Huaral
Demográfica	Edad: 0 a 90 años Género: Varones y mujeres Ingresos: S/. 400.00 Ocupación: Estudiante, profesionales, ama de casa
Pictográfico	Estilo de vida: Progresista, emprendedores, trabajadores
Conductuales	Métodos presenciales: Pruebas ya análisis Métodos virtuales: consultas y programación de citas
Beneficios	Comodidad: Ambientes limpios y seguros. Economía: Desde S/. 10.00, varía según servicio Calidad: Servicio de primera calidad Información: Acerca de los servicios, precios, ofertas, campañas, citas. Status: Clase social A, B y C.

Fuente: Elaboración propia

d) Matriz de evaluación de factores Internos

Tabla 24:
Matriz de evaluación de los factores internos

Formato de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)			
Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Ubicación en una zona comercial y de fácil acceso.	0.06	4	0.24
Uso de productos de calidad.	0.07	4	0.28
precios adecuados y acorde al mercado.	0.03	3	0.09
Excelente atención a los clientes.	0.08	3	0.24
Funciones y responsabilidades claras y conocidas por todos los colaboradores.	0.08	4	0.32
Proveedores confiables y de calidad.	0.05	4	0.20
Personal capacitado y altamente calificado.	0.08	3	0.24
Ambiente de trabajo y clima organizacional adecuado.	0.05	3	0.15
Mercado segmento.	0.05	3	0.15
Conocimiento de las capacidades distintivas del personal.	0.05	3	0.15
Subtotales	0.60		2.06
Debilidades			
No existe un monitoreo del entorno, la competencia y la demanda.	0.08	2	0.16
No posee presencia digital	0.07	1	0.07
Falta de posicionamiento, el público aun no identifica el local de la empresa.	0.05	2	0.10
Falta de una estrategia para mejorar la calidad de servicio.	0.08	1	0.08
Falta una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada.	0.05	2	0.10
Falta una política de contrataciones y despidos.	0.02	2	0.04
No cuenta un sistema de información.	0.05	1	0.05
Subtotales	0.40		0.60
Total	1.00		2.66

Fuente: Elaboración propia

Leyenda	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

En la Tabla 24 se puede visualizar que el resultado de las fortalezas (2.06) es mayor a los resultados de las debilidades (0.6), esto evidencia que, a pesar de las carencias, está utilizando de manera óptima sus fortalezas. También indica que el entorno interno de la empresa en estudio es favorable ya que supera el parámetro establecido (2.50) obteniendo una puntuación de 2.66, indicando un escenario favorable para la empresa.

Análisis Externo

a) Análisis PESTE

Tabla 25:
Matriz de evaluación de factores externo

Fuerza	Oportunidades	Amenaza
Políticas, gubernamentales y legales	El ministerio de salud establece ley que crea registros nacionales de historias clínicas de forma electrónica	Clínicas privadas quedan bajo dirección del Minsa durante la emergencia
Económicas y financieras	Reducción de la pobreza a nivel nacional pierde un 4.7% según INEI	El ingreso promedio de las familias peruanas es aproximadamente 881.4, lo que significa que las familias están en la capacidad de chequearse en las clínicas.
Sociales, culturales y demográficas	Según Inei menciona que existe un médico por cada 1148 habitante	Crecimiento de preocupación por su salud durante la pandemia
Tecnológicas y científicas	Actualmente el Perú invierte 0.15% de su PBI en ciencia y tecnología	
Ecológicas y Ambientales	Ministerio del Ambiente otorga reconocimientos a empresas comprometidas con la preservación del medio ambiente	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 25, se analizó el entorno, teniendo en cuenta las fuerzas claves que son; políticas, económicas, socio-culturales, tecnológicos y ecológicos, mostrando las oportunidades y amenazas claves para la empresa.

b) Las 5 fuerzas de Porter



Figura 23: Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia

c) Matriz de Evaluación de Factores externo

Tabla 26:
Matriz de Evaluación de factores externo

Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)			
Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Valor
Oportunidades			
Alta afluencia de publico	0.08	3	0.24
Reducción de la pobreza a nivel nacional pierde un 4.7%	0.10	3	0.30
Crecimiento de preocupación por la salud por pandemia	0.09	4	0.36
El uso de tecnología en las Mype permite reducir costos y competir con grandes empresas.	0.10	3	0.30
Aumento de demanda	0.09	3	0.27
Pandemia Covid-19	0.10	4	0.40
Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la preservación del medio ambiente	0.09	2	0.18
Subtotal	0.65		2.05
Amenazas			
Clínicas privadas quedan bajo dirección del Minsa	0.07	3	0.21
El ingreso promedio de las familias peruanas es de 881.40 nuevos soles	0.10	3	0.30
Se establece ley que crea registros de historia de forma electrónica	0.09	2	0.18
Perú invierte 0.15% de su PBI en tecnología	0.09	2	0.18
Subtotal	0.35		0.87
Total	1.00		2.92

Fuente: Elaboración propia

Leyenda	
4	La respuesta es superior
3	La respuesta está por encima del promedio
2	La respuesta es promedio
1	La respuesta es pobre

En la tabla N° 26, se evidencia que el resultado de las oportunidades asciende a (2.05), frente a las amenazas que es (0.87), ello significa que el entorno externo es favorable para la empresa. Así mismo, el total promedio es de (2.92), por lo cual se evidencia que la empresa en estudio se encuentra por encima del rango (2.50), ello quiere decir que las estrategias de la empresa tienen oportunidades y evitando las amenazas externas.

Fijación de los objetivos del Marketing

Según los resultados de los análisis tanto internos y externos, se procedió con la elaboración de los objetivos estratégicos con el fin de que la empresa tenga un punto de meta y hacia donde llegar, para que así se pueda controlar y medir las metas de forma periódicas.

Objetivo 1: Mejorar la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab en un 20 % durante el último trimestre del año 2021.

Tabla 27:
Objetivo 1, Mejorar la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?
Mejorar la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab.	En un 20%	Brindando atención personalizada y de calidad	Personal capacitado y competente	Último trimestre del año 2021

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa mediante las redes sociales en un 25% durante el último trimestre del año 2021.

Tabla 28:
Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa mediante las redes sociales.

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?
Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa mediante las redes sociales	En un 25%	Publicando contenido y respondiendo los mensajes y comentarios	Personal designado a las redes sociales y atención al cliente	Último trimestre del año 2021

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Mejorar las cuentas de las redes sociales de la empresa Servicios Médicos ElyLab para así fortalecer el vínculo con el cliente en un 25%, durante el último trimestre del 2021.

Tabla 29:

Objetivo 3, Mejorar las cuentas de las redes sociales de la empresa Servicios Médicos ElyLab, para así fortalecer el vínculo con el cliente.

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?
Mejorar las cuentas de las redes sociales de la empresa Servicios Médicos ElyLab para así fortalecer el vínculo con el cliente	En un 25%	Mejorando la apariencia de las cuentas y generando contenido atractivo	Personal capacitado para manejo de redes sociales	Último trimestre del 2021

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 4: Aumentar la cantidad de clientes en un 15%, durante el último trimestre del año 2021.

Tabla 30:

Objetivo 4, Aumentar la cantidad de clientes.

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?
Aumentar la cantidad de clientes	En un 15%	Brindando servicios de calidad y atención personalizada	Personal capacitado para manejo de redes sociales	Último trimestre del año 2021

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 5: Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales a 500 en el último trimestre del año 2021.

Tabla 31:
Objetivo 5, Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales.

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué? Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales	¿Cuánto? En 500 seguidores	¿Cómo? Generando publicaciones de calidad	¿Con que? Personal designado a las redes sociales y atención al cliente	¿Cuándo? Último trimestre del año 2021

Fuente: Elaboración propia

Identificación y elección de Estrategias

a) Matriz FODA

Para iniciar con la formulación de estrategias se inició con identificar los factores internos y externos de la empresa, así mismo se clasifica en cuadrantes de fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas.

Tabla 32:
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	Ubicación en una zona comercial y de fácil acceso.	No existe un monitoreo del entorno, la competencia y la demanda.
	Uso de productos de calidad.	No posee presencia digital
	Precios adecuados y acorde al mercado.	Falta de posicionamiento, el público aun no identifica el local de la empresa.
	Excelente atención a los clientes.	Falta de una estrategia para mejorar la calidad de servicio.
	Funciones y responsabilidades claras y conocidas por todos los colaboradores.	Falta una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada.
	Proveedores confiables y de calidad.	Falta una política de contrataciones y despidos.
	Personal capacitado y altamente calificado.	No cuenta un sistema de información.
	Ambiente de trabajo y clima organizacional adecuado.	
	Mercado segmento.	
	Conocimiento de las capacidades distintivas del personal.	
CONTINUA		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33:
Matriz FODA

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Reducción de la pobreza a nivel nacional pierde un 4.7% según INEI.	EFO1: Implementar redes sociales, de forma que ayude a la interacción cliente-empresa, así mismo crear contenido que sea atractiva y se viralice	EDO1: Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.
Según Inei menciona que existe un médico por cada 1148 habitante.		EDO2: Implementar sistema que ayude con las reservas como también brindar información a los pacientes.
Crecimiento de preocupación por su salud durante la pandemia.		EDO4: Mejorar siempre las plataformas digitales de la empresa en estudio.
Ministerio del Ambiente otorga reconocimientos a empresas comprometidas con la preservación del medio ambiente.		EDO5: Mejorar el proceso de atención al cliente.
AMENAZA	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Clínicas privadas quedan bajo dirección del Minsa durante la emergencia	EFA1: Establecer precios de acorde al segmento, brindando servicio de calidad.	EDA1: Implementar programas de capacitación de forma trimestral para los colaboradores en estudio.
El ingreso promedio de las familias peruanas es aproximadamente 881.4, lo que significa que las familias están en la capacidad de chequearse en las clínicas.		EDA2: Supervisar y asegurar el cumplimiento de las políticas de calidad de servicios ofrecidos por la empresa.
El ministerio de salud establece ley que crea registros nacionales de historias clínicas de forma electrónica.		
Actualmente el Perú invierte 0.15% de su PBI en ciencia y tecnología.		

Fuente: Elaboración Propia

Elección de Estrategias:

- **Implementar redes sociales, de forma que ayude a la interacción cliente-empresa, así mismo crear contenido que sea atractiva y se viralice.**

Crear las redes sociales para la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, del mismo modo crear contenido que sea atractivo, para que genere interacciones, para que así sea difundido a mayor alcance, de tal modo que impacte en las redes, el cual será medido a través de like's, seguidores, comentarios y reproducciones.

En este caso se utilizará las siguientes herramientas:

- **Calendario de publicaciones:** Es una herramienta de Facebook que permite organizar, programar y también publicar contenido, como tener acceso a las estadísticas de las páginas y del contenido.
- **Videos y fotos:** Los videos y fotos deben estar acompañados con descripciones.
- **Campañas y promociones:** Se realizará con la finalidad de atraer mayor cantidad de futuros clientes.

- **Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.**

Se difundirá las cuentas de Facebook e Instagram de la empresa, así también las publicaciones, de campañas y promociones mediante las herramientas de Facebook, para poder llegar a más personas.

Tabla 34:
Presupuesto de publicación

Presupuesto		
Recursos	Descripción	Precio
Facebook Ads	Publico: Varones y mujeres de 15 a 70 años	S/ 150.00
	Lugar: Huaral	
	Duración del anuncio: 30 días	
	Personas alcanzadas por día: 200-700	
	Me gusta a la página: 20-60	

Fuente: Elaboración propia

- **Implementar sistema que ayude con las reservas como también brindar información a los pacientes.**

Se generará un sistema mediante en Excel, mediante macros para que se pueda registrar y reservar las citas, así mismo se podrá guardar datos de los pacientes que solo recurren al servicio de consultas.

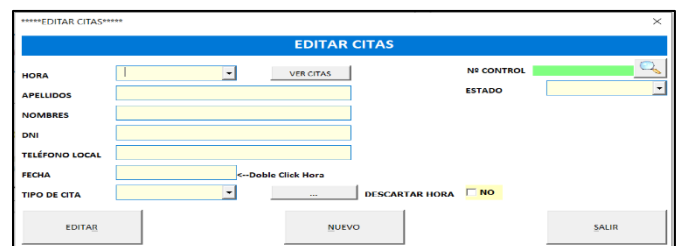
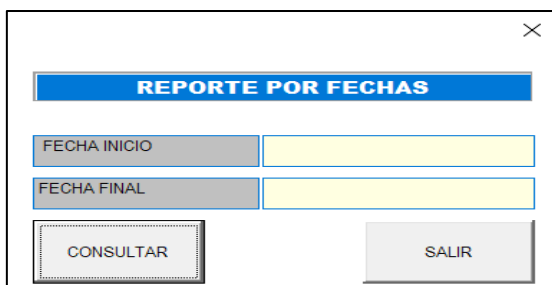
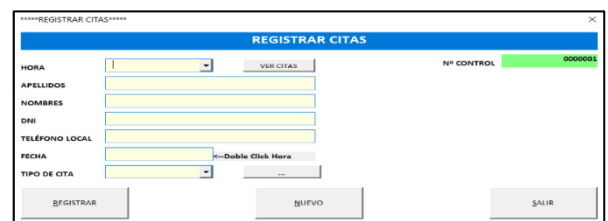
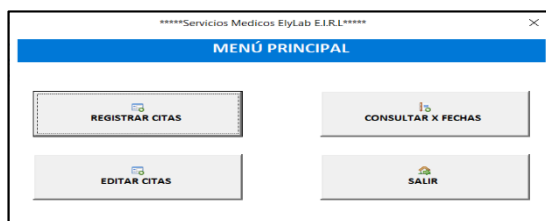


Figura 24: Sistema de reserva de citas

Fuente: Elaboración propia

- **Crear programas que ayuden a recopilar peticiones, reclamos y sugerencias de los pacientes sobre la atención.**

Se implementará en la página web, la opción de que el paciente pueda realizar sus reclamos y sugerencias, como también mediante la página se activará los comentarios para que puedan poner las sugerencias y peticiones.

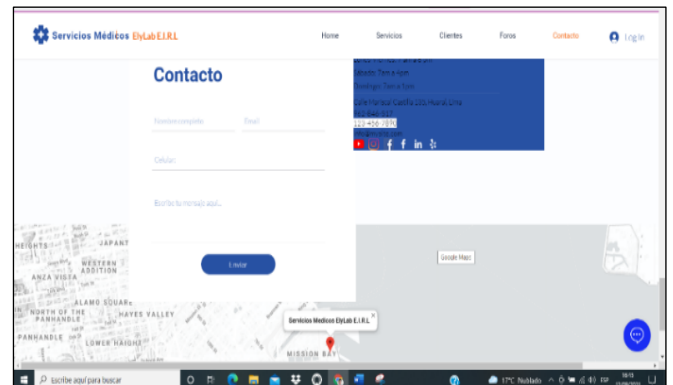
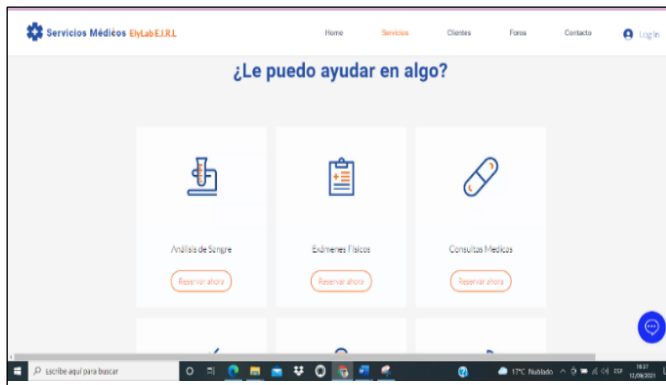
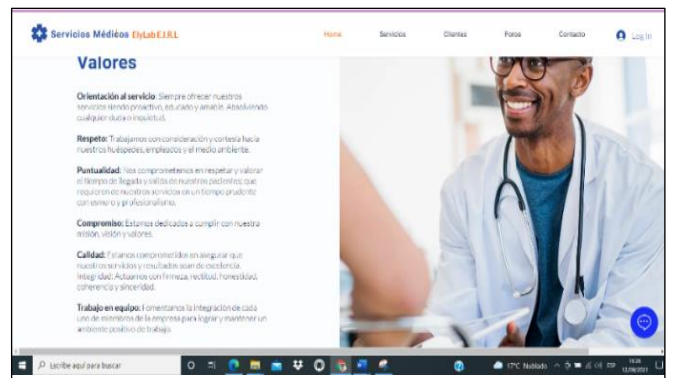


Figura 25: Pagina Web

Fuente: Elaboración propia

- **Mejorar siempre las plataformas digitales de la empresa en estudio.**

Se generará la opción de citas en la cuenta de Facebook, Instagram, para publicar la disponibilidad de los servicios, así mismo permita la interacción, ya que esta función es: gratuita, personalizable, además de ello permite configurar la disponibilidad, listar los servicios y recordatorios.



Figura 26: Pagina de Facebook
Fuente: Elaboración propia

- **Mejorar el proceso de atención al cliente y reserva de citas.**

Se desarrollará un modelo de proceso de atención y Reserva de citas mediante el programa Bizagui Modeler, lo cual permitirá ver las diferencias del antes y después, para que así los pacientes tengan flujo de atención correcta.

Proceso de Atención al cliente

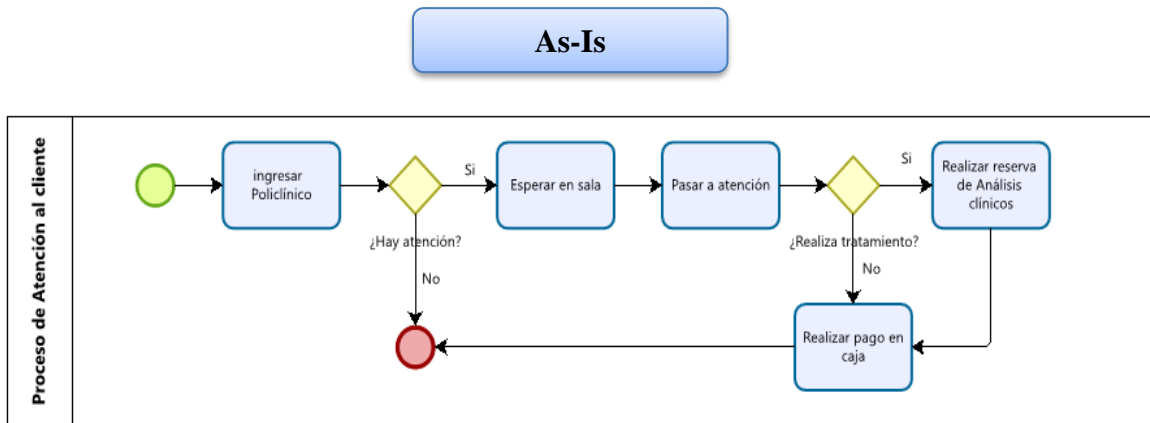


Figura 27: Proceso de atención al

Fuente: Elaboración propia

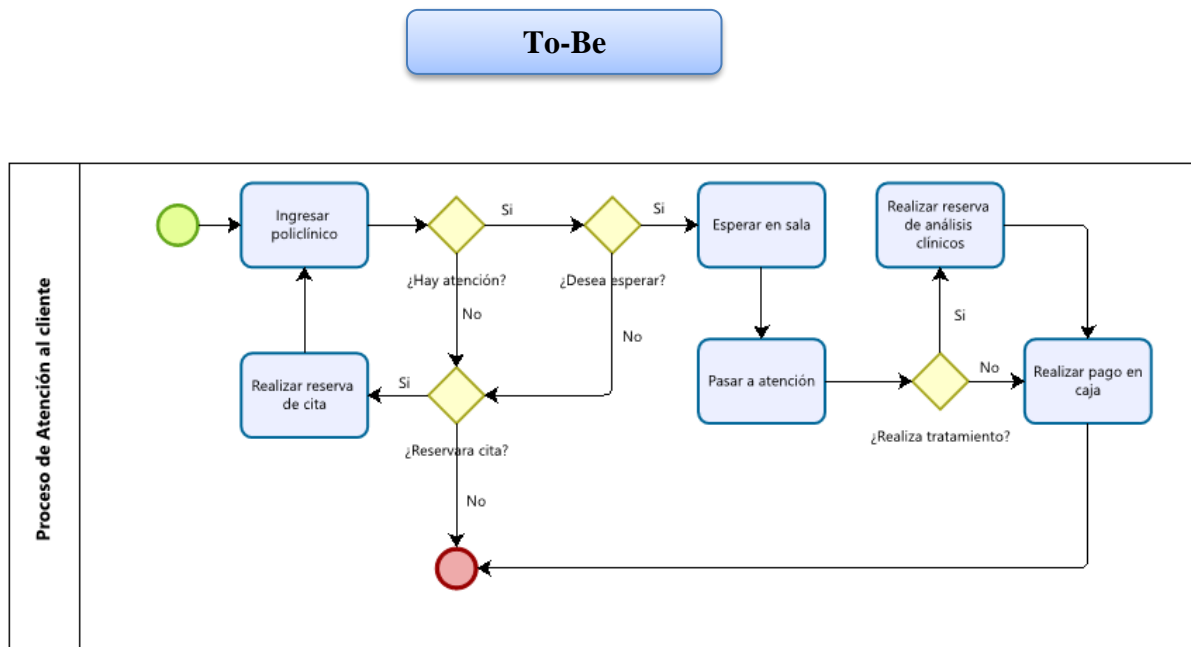


Figura 28: Proceso de atención al cliente To-Be

Fuente: Elaboración propia

- **Proceso de Reserva de citas**

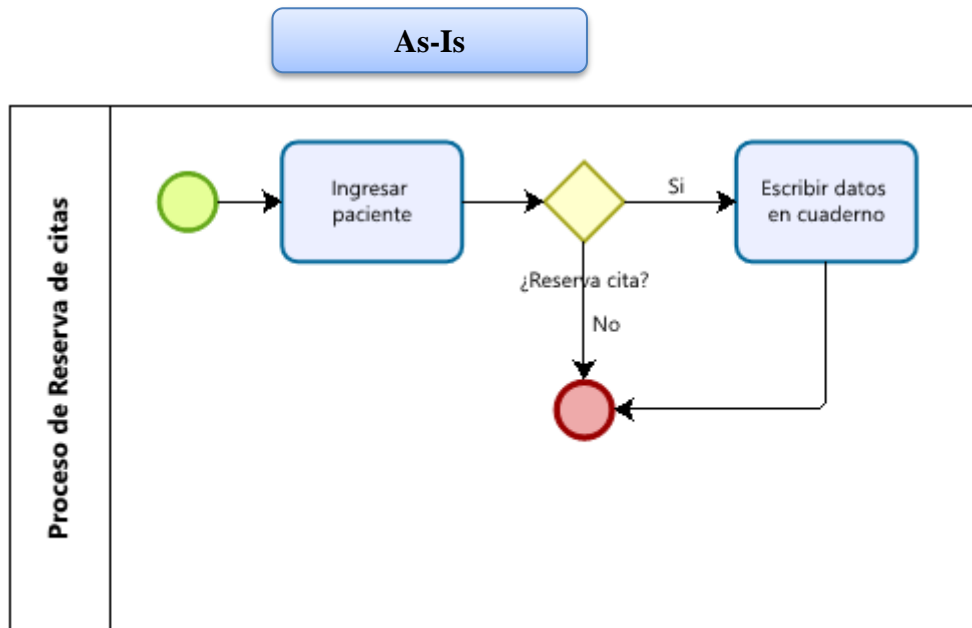


Figura 29: Proceso de Reserva de citas As-Is

Fuente: Elaboración propia

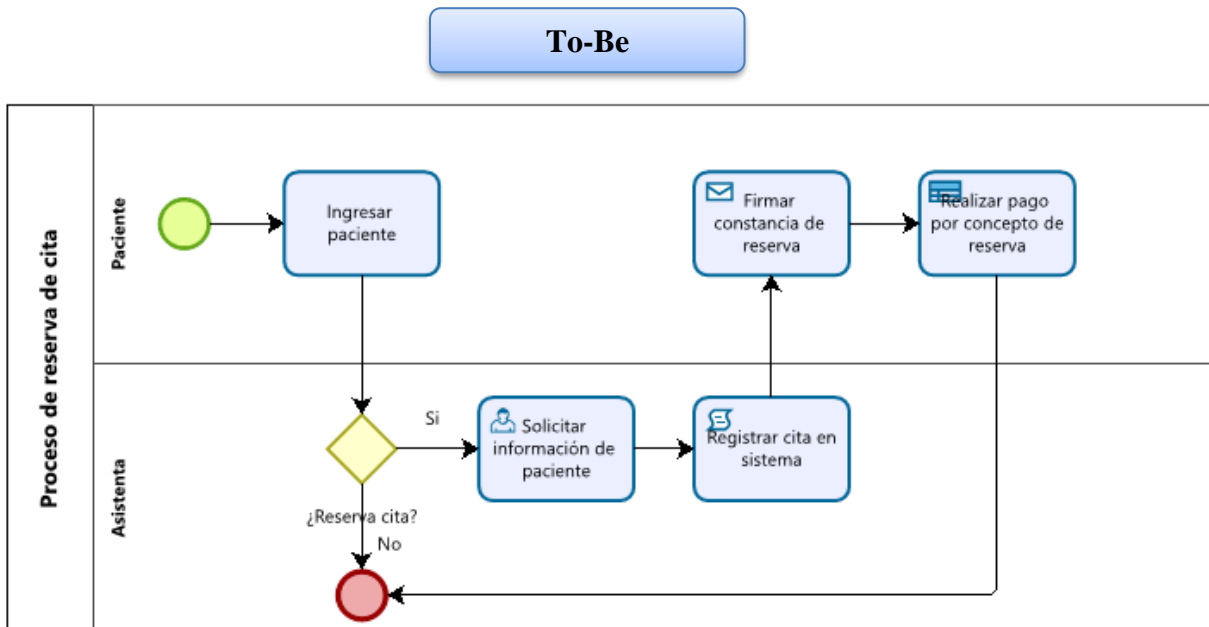


Figura 30: Proceso de Reserva de citas To-Be

Fuente: Elaboración propia

b) Matriz de Estrategia vs Objetivos Estratégicos

Tabla 35:
Matriz de estrategia vs Objetivos Estratégicos

Ser un centro médico reconocido, y con alta demanda en el sector, por la excelente calidad de servicio.					
ESTRATEGIAS	Mejorar la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab en un 20 % durante el último trimestre del año 2021.	Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa mediante las redes sociales en un 25% durante el último trimestre del año 2021.	Mejorar las cuentas de las redes sociales de la empresa Servicios Médicos ElyLab para así fortalecer el vínculo con el cliente en un 25%, durante el último trimestre del 2021.	Aumentar la cantidad de clientes en un 15%, durante el último trimestre del año 2021.	Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales a 500 en el último trimestre del año 2021.
1	Implementar redes sociales, de forma que ayude a la interacción cliente-empresa, así mismo crear contenido que sea atractiva y se viralice.				
2	Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.				
3	Implementar sistema que ayude con las reservas como también brindar información a los pacientes.				
4	Crear programas que ayuden a recopilar peticiones, reclamos y sugerencias de los pacientes sobre la atención.				
5	Mejorar siempre las plataformas digitales de la empresa en estudio.				
6	Mejorar el proceso de atención al cliente.				

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N 35, se verifica que las estrategias se encuentran relacionadas a los objetivos, la estrategia N°1 se encuentra relacionada con los objetivos 2,3 y 5; así mismo la estrategia N° 2 se encuentra relacionada a los objetivos 2,3,4 y 5. Así también la estrategia N° 3 está relacionada con los objetivos 1,2 y 3, las estrategia N° 4 se encuentra relacionada con el objetivo 1, la estrategia N°5 se encuentra relacionada con los objetivos 1 y 3 y para finalizar la estrategia N° 6 se encuentra relacionada con el objetivo 1,2 y 4.

Tabla 36:
Políticas asociadas a las estrategias

Ser un centro médico reconocido, y con alta demanda en el sector, por la excelente calidad de servicio.					
Estrategias	Aportar valor a la empresa	Promover la excelencia en calidad de servicio	Promover las promociones y beneficios para los clientes	Promover siempre la mejora continua de los servicios brindados	
1 Implementar redes sociales, de forma que ayude a la interacción cliente-empresa, así mismo crear contenido que sea atractiva y se viralice.					
2 Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.					
3 Implementar sistema que ayude con las reservas como también brindar información a los pacientes.					
4 Crear programas que ayuden a recopilar peticiones, reclamos y sugerencias de los pacientes sobre la atención.					
5 Mejorar siempre las plataformas digitales de la empresa en estudio.					
6 Mejorar el proceso de atención al cliente.					

Fuente: Elaboración propia

3.4. Proyección Indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del Marketing en la empresa en estudio.

Tabla 37:
Servicios Ofertados

Servicios	Precios	Cant x mes	Total, x mes	Total, x año	20%		
					Cant x mes	Total, x mes	Total, x año
Hematológicos	S/ 28.00	35	S/ 980.00	S/ 11,760.00	42	S/ 1,176.00	S/ 14,112.00
Bioquímicos	S/ 25.00	30	S/ 750.00	S/ 9,000.00	36	S/ 900.00	S/ 10,800.00
Inmunológicos	S/ 54.00	20	S/ 1,080.00	S/ 12,960.00	24	S/ 1,296.00	S/ 15,552.00
Hormonal	S/ 47.00	25	S/ 1,175.00	S/ 14,100.00	30	S/ 1,410.00	S/ 16,920.00
Urología	S/ 13.00	30	S/ 390.00	S/ 4,680.00	36	S/ 468.00	S/ 5,616.00
Parasitología	S/ 19.00	30	S/ 570.00	S/ 6,840.00	36	S/ 684.00	S/ 8,208.00
Microbiología	S/ 29.00	35	S/ 1,015.00	S/ 12,180.00	42	S/ 1,218.00	S/ 14,616.00
Perfiles	S/ 96.00	30	S/ 2,880.00	S/ 34,560.00	36	S/ 3,456.00	S/ 41,472.00
Mercados tumorales	S/ 96.00	17	S/ 1,632.00	S/ 19,584.00	20	S/ 1,958.40	S/ 23,500.80
Biopsias	S/ 61.00	35	S/ 2,135.00	S/ 25,620.00	42	S/ 2,562.00	S/ 30,744.00
Ecografías	S/ 96.00	30	S/ 2,880.00	S/ 34,560.00	36	S/ 3,456.00	S/ 41,472.00
Ecografías Especializadas	S/ 140.00	30	S/ 4,200.00	S/ 50,400.00	36	S/ 5,040.00	S/ 60,480.00
Procedimientos de enfermería	S/ 16.00	50	S/ 800.00	S/ 9,600.00	60	S/ 960.00	S/ 11,520.00
Consultas medicas	S/ 47.00	80	S/ 3,760.00	S/ 45,120.00	96	S/ 4,512.00	S/ 54,144.00
Total		477	S/ 24,247.00	S/ 290,964.00	572	S/ 29,096.40	S/ 349,156.80

Fuente: Elaboración propia

	Antes	Después	Variación
Servicios Ofertados/ Mes	477	572	95
Ingresos Mensuales	S/ 24,247.00	S/ 29,096.40	S/ 4,849.40
Servicios Ofertados/ Año	5724	6869	1145
Ingresos Anuales	S/ 290,964.00	S/ 349,156.80	S/ 58,192.80

Tabla 38:
Flujo de caja proyectada por años

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		S/ 58,192.80	S/ 58,192.80	S/ 58,192.80
Costos y Gastos		S/ 30,580.00	S/ 30,580.00	S/ 30,580.00
Utilidad bruta		S/ 27,612.80	S/ 27,612.80	S/ 27,612.80
Gastos Administrativos		S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad o Perdida Operativa		S/ 27,612.80	S/ 27,612.80	S/ 27,612.80
Inversión	-S/ 41,820.00			
Flujo de caja	-S/ 41,820.00	S/ 27,612.80	S/ 27,612.80	S/ 27,612.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39:
Evaluación VAN, TIR, B/C

TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	S/ 63,046.00
TIR	44%
B/C	1.90

Fuente: Elaboración propia

El valor actual neto para la implementación del modelo Marketing digital, brinda un resultado de S/. 63,046.24, ello quiere decir que los beneficios financieros que obtendrá la empresa a lo largo de los tres años.

Por otro lado, la tasa interna de retorno es de 44%, lo que manifiesta que en promedio la inversión realizada supera a la tasa de inversión.

Para concluir la relación entre el beneficio y costo es de S/ 1.90 con lo que se puede manifestar que el proyecto es rentable. Así mismo, se explica que por cada sol que se invierte en dicho proyecto se obtendrá una ganancia de S/ 0.90.

Coste de oportunidad

El costo de oportunidad de la implementación de un modelo de Marketing Digital es comparado con la opción de paga por el servicio de GoogleAds (SEM), puesto que sería la opción que dejamos de utilizar por realizar el modelo de Marketing Digital.

GoogleAds (SEM) tiene en promedio un coste de entre 0.5 dólares a 2 dólares por cada click recibido en nuestra página web, no obstante, ofrece y garantiza un retorno de la inversión de 8 dólares por cada dólar utilizado en publicidad, además, GoogleAds (SEM) te permite destinar un presupuesto mensual a tu página web, distribuyendo la cantidad de clics que recibirás a lo largo del mes, según el nivel de inversión que otorgues a este (GoogleAds, 2021).

El costo de un dominio es de 298 soles al año, por otro lado, el costo de web hosting, utilizando un servidor privado virtual (VPS) es de 2500 soles anuales; además, el costo de un certificado de seguridad para páginas web, es de 1400 soles. (Lara, 2019).

Finalmente, se deberá realizar el diseño de la página web. En el Perú, el costo de diseño y desarrollo de una página web es el siguiente:

Arena Visual	S/400 (\$106,87 USD)
Web Perú	Desde S/590 (\$157,56 USD)
Hostper	S/ 3.668,17 (\$980 USD)
Urpi Web	S/2200 (\$587,73 USD USD)
Visual Group	S/4200 (\$1.122,14 USD)

Figura 31: Costo de página Web

Fuente: (BigRedes, 2021)

Se considerará como diseñador web a la empresa Visual Group, puesto que tiene más experiencia en la elaboración de páginas web, además que realiza su trabajo de manera más especializada. Considerando los costes anteriores, se tendrá un total de 4,198 soles a invertir anualmente y una inversión inicial de 4200 soles para el diseño de página web; siendo un total de S/. 16,794 para una proyección de 3 años.

Considerando el valor actual neto proyectado para 3 años, se tendrá a disposición S/. 63,046.24 para realizar la comparativa durante este periodo de tiempo. Tomando en cuenta el desarrollo de la página web y su mantenimiento, se tendrá a disposición un saldo de S/. 46,252.24 El precio por clic de GoogleAds (SEM) (0.5-2 dólares) y el precio en promedio del dólar (S/. 4), realizando la conversión, tendremos a disponibilidad 11,563.06 dólares para utilizar en la plataforma web. Por lo tanto, podremos obtener aproximadamente desde 5,781.53 clics a 23,126.12 clics. Distribuyendo esta cantidad entre los 3 años proyectados para el VAN, se obtendrá que tendremos aproximadamente 160.6 – 642.39 clics al mes y diariamente se percibirían 5.35 – 21.41 clics, pudiendo ser cada uno de estos una venta asegurada, debido a que ya se han pasado la mayoría de filtros de compra del cliente, siendo el principal la búsqueda del servicio voluntaria del servicio por parte del cliente, debido a su necesidad. Finalmente, una gran ventaja del servicio es que el pago de publicidad en GoogleAds (SEM) entrega visibilidad del servicio de manera inmediata.

Otra herramienta que determina el coste de oportunidad del proyecto, es la creación de una página web propia de la empresa y desarrollarla y mejorarla constantemente para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en la web (SEO), esta herramienta consiste en el desarrollo constante de la propia página web de la empresa, pagando el diseño, hosting y mantenimiento de la misma.

Utilizando como referencia el monto total de inversión para la creación, diseño y mantenimiento de una página web, se contará con 46,252.24 a disposición.

El costo promedio mensual de una plataforma de SEO es de 250-2500 dólares al mes (Pencil Speech, 2019). El precio en promedio del dólar (S/. 4), realizando la conversión, tendremos un costo promedio entre S/. 1,000 – 10,000 soles. Considerando 3 años del tiempo proyectado del VAN, tenemos 36 meses a disposición, por lo tanto, se tendrá un presupuesto

de inversión destinado a agencias de SEO de S/. 1,284.78 al mes, considerando que esta agencia será una de las más simples y básicas.

3.5. Desarrollo sostenible de la empresa en estudio

El desarrollo sostenible de la empresa en estudio debe proteger los recursos, como también debe mejorar la calidad del entorno, ya sea de la comunidad donde opera y también debe velar por el bienestar de sus colaboradores, mediante diversas actividades.

1. Cuidado ambiental

- Reducción del uso de químicos.
- Realizar planes de ahorro de agua.
- Adquirir materiales que puedan ser esterilizadas para su posterior uso o reciclaje.
- Comprobar que todos los productos estén etiquetados, con sus indicaciones de uso.
- Sustituir las sustancias nocivas para el medio ambiente por otras menos agresivas.

2. Desarrollo social

- Realizar campañas gratuitas de análisis en unión con otras empresas.
- Promover la formación y especialización de sus colaboradores.
- Realizar campañas navideñas con las entidades locales.
- Realizar convenios con instituciones para fomentar las prácticas.

3. Crecimiento económico

- Adquirir proveedores locales.
- Contar con programa de contratación de personal local.

d) Elaboración del Presupuesto

Tabla 40:
Presupuesto para la implementación de las estrategias

Recursos	Año 0	Año 1	Año 2
Recursos Humanos	S/ 32,400.00	S/ 25,200.00	S/ 25,200.00
Community Manager	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Gestor de medios publicitarios	S/ 14,400.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Equipos de oficina	S/ 4,520.00	S/ 1,480.00	S/ 1,480.00
Computadora	S/ 2,000.00	S/ -	S/ -
Celular	S/ 1,800.00	S/ -	S/ -
Depreciación	S/ -	S/ 760.00	S/ 760.00
Tarjetas de presentación	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Servicios	S/ 4,900.00	S/ 3,900.00	S/ 3,900.00
Promocionar página de Facebook	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Creación de página web	S/ 1,000.00	S/ -	S/ -
Promocionar ofertas, descuentos, campañas (Facebook)	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Promocionar ofertas, descuentos, campañas (Pagina Web)	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Total	S/ 41,820.00	S/ 30,580.00	S/ 30,580.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 40, se puede evidenciar que el presupuesto para la implementación las estrategias en los procesos de marketing son de S/. 41,820.00 nuevos soles y los costos anuales son de S/. 30,580.00 nuevos soles.

e) Medición y control

Balance ScoreCard

El Balanced Scorecard o cuadro de mando integral es una herramienta muy útil para la gestión estratégica. Se basa en la definición de objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas estratégicas, estableciendo las relaciones causa efecto a través del mapa estratégico en cuatro perspectivas base; Financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje crecimiento, es decir traduce la estrategia en objetivos directamente relacionada y son medidas mediante indicadores. (Álvarez, Chávez y Moreno, 2016).

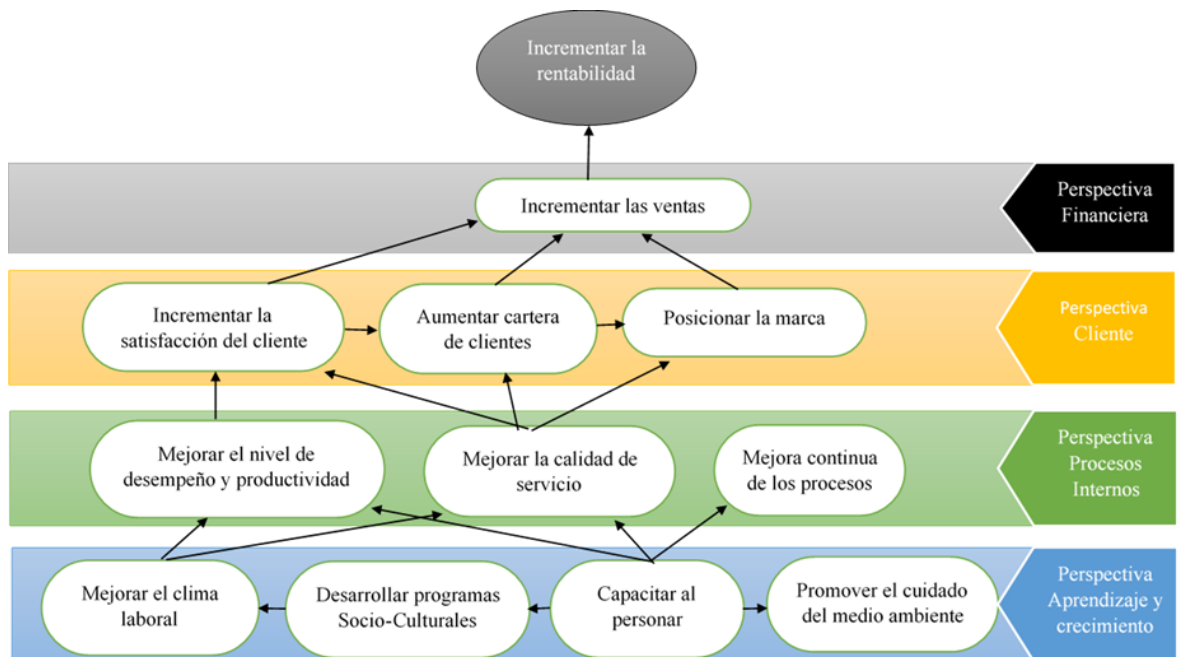


Figura 32: Mapa estratégico

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de mando integral

Tabla 41:
Cuadro de mando integral

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicador	Formula	Unidad de medida	Meta	Frecuencia	Estrategia de semáforo			Responsable
							Bien	Regular	Mal	
Financiera	Incrementar la rentabilidad	Margen Neto	$(\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}) \times 100$	N°	incrementar la rentabilidad a un 15%	Semestral	$X \geq 15\%$	$7\% \leq X < 15\%$	$X < 7\%$	Gerente general
	Incrementar las ventas	% de ventas	$(\text{Ventas periodo} - \text{ventas periodo anterior}) / \text{ventas periodo anterior} \times 100$	%	Incrementar las ventas a un 20%	Anual	$X \geq 20\%$	$13\% \leq X < 20\%$	$X < 13\%$	Gerente general
Clientes	Incrementar la satisfacción del cliente	% de satisfacción del cliente	$(\text{Clientes satisfechos en el periodo} / \text{clientes satisfechos en el período anterior}) \times 100$	%	Clientes satisfechos 90%	Trimestral	$X \geq 85\%$	$74\% \leq X < 85\%$	$X < 74\%$	Recepción
	Aumentar cartera de clientes	% de clientes nuevos	$(\text{Cantidad de clientes del periodo} / \text{cantidad de clientes del periodo anterior}) \times 100$	%	Aumentar a un 30% los clientes nuevos	Trimestral	$X \geq 25\%$	$20\% \leq X < 25\%$	$X < 20\%$	Marketing
	Posicionar la marca	% de reconocimiento de marca	$(\text{Recordación de marca por encuestados} / \text{total cliente encuestados}) \times 100$	%	Aumentar a un 25% el reconocimiento de la marca	Trimestral	$X \geq 20\%$	$15\% \leq X < 20\%$	$X < 15\%$	Marketing
Procesos Internos	Mejorar el nivel de desempeño y productividad	Productividad de colaboradores	$(\text{Servicios brindados} / \text{horas - hombre empleados}) \times 100$	%	Aumentar el desempeño laboral a un 90%	Mensual	$X \geq 80\%$	$65\% \leq X < 80\%$	$X < 65\%$	Administración
	Mejorar la calidad de servicio	Nivel calidad de servicio	$(\text{Percepciones del servicio} - \text{Expectativa del servicio})$	N°	Aumentar la calidad a un 90%	Trimestral	$X \geq 85\%$	$74\% \leq X < 85\%$	$X < 74\%$	Administración
Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento	Mejora continua de los procesos	% de procesos mejorados	$(\text{N° de procesos mejorados} / \text{total de procesos}) \times 100$	%	incrementar la rentabilidad a un 15%	Semestral	$X \geq 15\%$	$7\% \leq X < 15\%$	$X < 7\%$	Gerente general
	Mejorar el clima laboral	% de satisfacción de personal	$(\text{Colaboradores satisfechos} / \text{Total de colaboradores}) \times 100$	%	Aumentar el desempeño laboral a un 90%	Mensual	$X \geq 80\%$	$65\% \leq X < 80\%$	$X < 65\%$	Administración
	Desarrollar programas socio-culturales	Número de programas	Sumatoria cantidad de programas sociales desarrolladas	N°	Incrementar 5 nuevos programas	Anual	$X \geq 5$	$3 \leq X < 5$	$X < 3$	Gerente general
	Capacitar al personal	Personal capacitado	$(\text{N° de personal capacitado} / \text{total personal}) \times 100$	N°	Mejorar la capacidad del personal a un 90%	Trimestral	$X \geq 85\%$	$74\% \leq X < 85\%$	$X < 74\%$	Administración

Fuente: Elaboración propia

Definición de los Planes de Acción

Implementar redes sociales, de forma que ayude a la interacción cliente-empresa, así mismo crear contenido que sea atractiva y se viralice.

Se diseñaron la página web como también la página de Facebook de la empresa, así mismo también se realizó la creación de su cuenta de WhatsApp Bussines, así mismo dentro de la página se realizó un referente de cotizaciones, y publicidad interactiva para que el paciente pueda interactuar, como también se consideró un foro para difundir discusión sobre temas relacionados al cuidado de la salud.

Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.

Se diseñaron medios publicitarios, tales como paneles con alumbrado led, así mismo se colocaron en la fachada del local de la empresa un letrero, con lo cual la empresa publicita sus servicios y sus plataformas tales como WhatsApp y Facebook, así mismo se colocaron en todas las computadoras stickers, así captando la atención de los pacientes al momento que se acerquen para realizar sus consultas. (ver Anexo 9).

Implementar sistema que ayude con las reservas como también brindar información a los pacientes.

Junto a la asistente administrativa de la empresa en estudio, se diseñó un sistema que les ayude con el proceso de reservas de citas, así mismo con registro de consultas médicas (ver figura 8).

Así mismo, se diseñará dentro del sistema ya mencionado una nueva versión que permitirá visualizar el historial clínico de cada paciente, para así poder brindar información concisa.

Crear programas que ayuden a recopilar peticiones, reclamos y sugerencias de los pacientes sobre la atención.

Junto con el gerente y la administradora de la empresa en estudio, se determinaron actividades y programas que ayuden a recopilar información sobre las peticiones, reclamos y sugerencias, las cuales se propusieron fechas para poder realizarlas.

Tabla 42:
Fechas celebres

Fecha	Motivo	Descripción
27/02/2022	Día del tecnólogo Medico	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
28/02/2022	Día Nacional de las enfermedades raras	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
8/03/2022	Día internacional de la Mujer	Cena con los colaboradores de la empresa homenajeándolas
13/03/2022	Día Mundial del Riñón	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
7/04/2022	Día mundial de la Salud	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
24/06/2022	Aniversario de la Empresa	Realizar un compartir con todos los colaboradores y sus hijos, agradeciendo el esfuerzo del día a día.
30/08/2022	Día de la enfermera	Realizar evento de homenaje a las enfermeras
5/10/2022	Día de la Medicina Peruana	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
18/10/2022	Semana Perú contra el cáncer	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
1/12/2022	Día Mundial de la lucha contra el sida	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
11/12/2022	Día internacional del Niño	Realizar campaña médica, con la colaboración de la municipalidad y voluntariados.
18/12/2022	Evento navideño	Realizar compartir con la comunidad ofreciéndoles su cena navideña

22/12/2022

Navidad

Realizar un compartir con todos los colaboradores y sus hijos, agradeciendo y entregar detalles a cada uno.

Fuente: Elaboración propia

Mejorar siempre las plataformas digitales de la empresa en estudio.

Incrementar el monto promedio del presupuesto que actualmente la empresa mantiene, con el objetivo de poder mejorar sus plataformas web, y también invertir en publicidad que le ayude a manejar y publicitar sus servicios con código de barras que le redirijan a la página web de la empresa y puedan realizar sus cotizaciones, para que de ese modo también pueda mejorar su rentabilidad y a su vez ir mejorando la calidad de servicio.

Mejorar el proceso de atención al cliente.

Junto al gerente de la empresa se estableció, para poder mejorar la atención del paciente, se requiere que el personal este capacitado en distintas especialidades, es por ello que la empresa ayudara a sus colaboradores a obtener especialidades, ofreciéndoles convenio con institutos y universidades, por otro lado también se ve reflejado que para mejorar el proceso de atención el cliente solicita merchandising es por ello que se planteó obsequiar a los pacientes detalles para que se recuerden de la empresa y así también posicionar a la marca.

Tabla 43:
Merchandising

Merchandising	
Tipo de Merchandising	Imagen referencial
Polo	
Taza	
Gorro	
Pegatinas	
Gel Antibacterial	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

El presente trabajo de investigación tuvo como limitación el tamaño de la muestra (muestreo por conveniencia, 40 pacientes) Sin embargo, se encuestaron a los clientes de la empresa con el fin de tener un alto rango de posibilidades de interpretación y creaciones de estrategias, por lo tanto, el modelo de marketing digital que se desarrolló no se puede generalizar a empresas de otro sector, rubro, categoría y magnitud en la que se encuentra la empresa en estudio.

Por otro lado, el trabajo de investigación tuvo como limitación la escasez de información relacionada al tema de estudio, por ello se tuvo como referencia investigaciones relacionadas.

Así mismo, no se encuentra un amplio registro de ingresos detallados de la empresa, sin embargo, se proyectará según las estimaciones del representante legal.

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar un modelo de Marketing Digital para mejorar la calidad de servicio en una MYPE en el Sector Salud, Lima 2021. A través de la situación encontrada, en función de los antecedentes revisados, los modelos de Marketing mejoran los servicios de las empresas.

Por otro lado, los resultados encontrados al analizar el estado situacional de la empresa en estudio, utilizando la Matriz de evaluación de factores internos muestra una puntuación de 2.66, lo que proyecta una posición a nivel interno muy fuerte, donde aprovecha las fortalezas para poder conllevar sus debilidades, por otro lado en la matriz de evaluaciones externas se obtuvo una puntuación de 2.92, lo que proyecta una posición a nivel externo bastante

aceptable y buena, ya que aprovecha también sus oportunidades con las estrategias que maneja actualmente y así poder evitar amenazas, como también el uso de las cinco fuerzas de Porter brinda información muy importante como la rivalidad de la industria es Alta, amenaza por los nuevos competidores es Media, la amenaza por productos sustitutos en bajo, y el poder de negociación con los proveedores es bajo, y para finalizar el poder de negociación con los clientes es Alta, estos resultados guardan relación con la investigación de Pisfil y Vásquez (2020) en donde el análisis interno encuentra una puntuación de 2.61 y el análisis externo una puntuación de 2.75, lo que detalla que aprovecha sus fortalezas y oportunidades con las estrategias actuales.

Así mismo, mediante la aplicación de la herramienta del cuestionario, se pudo concretar que del total de clientes encuestados el 42,5% está de acuerdo en interactuar por las redes sociales con la empresa en estudio, como también el 42.5% de encuestados menciona que les gustaría que la empresa cuente con página web y lo visitarían y realizarían sus consultas por ese medio. Estos resultados no se relacionan en mediana medida con la investigación de Condori (2020), puesto que menciona en su análisis que del total de sus encuestados el 60% indica que no interactúan por las redes sociales ya que tienen deficiencia en captar clientes y no saben utilizar la herramienta, así mismo indican que el 80% no interactúan por la página web ya que la información como las publicaciones no son claras y es por ese motivo que prefieren ir al establecimiento, así mismo indica que el 40% no recibe respuesta a sus comentarios o reclamos realizados por las redes sociales y pagina web.

Por otra parte, mediante la Proyección Indicadores económicos y financieros se pudo concretar que la empresa en estudio tendrá una ganancia del 20% adicional lo cual concuerda con la tesis de Condori (2020) donde menciona que la propuesta de implementar un modelo de marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia de suma

importancia en estos tiempos que estamos atravesando, ya que esto permite la interacción con los clientes, lo cual a esto se complementa la investigación de Ochoa (2020) quien menciona que el modelo de plan de marketing le ayudo a fidelizar sus clientes en un 60%, así mismo aumentaron las interacción y ello le ayudo a incrementar en un 40% nuevos clientes, por lo que al ser aplicado el modelo de marketing digital se tendrá resultados optimistas.

Al diseñar el modelo de marketing digital se pudo identificar las estrategias más adecuadas para mejorar la calidad de servicio de la empresa en estudio, teniendo relación con la tesis de Condori (2020) quien manifiesta que haciendo uso de las herramientas de las redes sociales y de renovar siempre la página web ayudara en 60% incrementar la satisfacción del cliente, esto complementa la investigación de Agualongo y Poaquiza (2020), donde menciona que el 57.1% califica que si le gustaría ser atendido por los medios digitales y lo calificarían, así mismo menciona que el 28,6% de sus clientes les gustaría que implementen las estrategias de marketing para mejorar la calidad de sus servicios, así mismo a esto complementa Zanabria (2018) quien aplicó las herramientas del marketing digital y concluye que los resultados obtenidos con respecto a satisfacción aumentaron de un 88% a un 93% de clientes satisfechos.

Por otro lado, el modelo de marketing digital ayudará a la empresa en estudio incrementar las ventas en un 20%, elevándose de 477 servicios a 572 servicios mensuales, Un VAN de S/. 63,046.00, un TIR de 44% y un B/C de S/. 1.90, en la cual guarda relación con la tesis de Zanabria (2018), en la cual menciona que, con la implementación de las herramientas del Marketing digital, permite incrementar sus ventas en 30% obteniendo un VAN de 200,362.67, un TIR de 190.72% y un B/C de S/.1.14.

Implicancias

Implicancia Práctica:

En el aspecto práctico, brinda información sobre Marketing digital y Calidad de Servicio sirviendo como una guía para poder ejecutar y obtener estrategias necesarias y proyecciones de presupuesto e inversión para el desarrollo eficiente de las MYPE'S del mismo sector, que se encuentren en el mismo rubro y categoría, además puede servir de base para futuros investigadores que deseen abordar temas relacionados.

La investigación, determina que las empresas que deseen diseñar Modelo de marketing para mejorar la calidad de servicio, deben dar la importancia debida a la utilización de las redes sociales, pues estos pueden ser un factor determinante de éxito.

En este sentido, el diseño de un modelo de marketing para mejorar la calidad de servicio para el comportamiento de una MYPE, que favorezca tanto las habilidades de identificación como la mejora de nuevas oportunidades, puede ser importante.

Implicancia Teórica:

En el aspecto teórico la presente investigación a partir del análisis realizado al contenido conceptual provee una perspectiva crítica de las tendencias actuales del Marketing digital en las Mype's, ya que aporta conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones, así mismo servirá para mejorar la calidad de servicio, de tal manera que se pueda lograr la satisfacción total de los clientes.

Así mismo la investigación manifiesta la importancia de estudios, sobre el modelo de Marketing digital para la mejora de la calidad de servicio dentro de la Empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, mostrando proyecciones de utilidades.

Implicancia Metodológica:

En el aspecto metodológico la presente investigación aporta el uso de instrumentos como entrevistas y cuestionarios, para la recolección de datos lo cuales fueron validadas por juicio de experto y verificado su confiabilidad, ya que se diseñó y aplicó un instrumento específico para la variable Márketing Digital, así mismo se aplicó el modelo Sainz (Análisis y diagnóstico de la situación, Fijación de los objetivos del Marketing, Elección de las estrategias del marketing y Definición de los planes de acción). Esto servirá de guía para futuros tesisistas ya que brinda información sobre la problemática de la empresa en estudio.

Implicancias Tecnológicas:

En el aspecto tecnológico, la presente investigación aporta el uso de diversos medios digitales, como el uso de redes sociales, Facebook, WhatsApp, como también, el uso de página WEB y el manejo de un sistema de reservas de cita. Esto será de mucha utilidad para futuras investigaciones que buscan brindar solución a un problema mediante el uso de herramientas tecnológicas y digitales.

Conclusiones

Se diseñó un modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio de la empresa, basándose en la metodología de Sainz, proponiendo cada una de las etapas, los cuales son primero, Análisis y diagnóstico de la situación interna y externa donde se utilizó (Cadena de valor, Stakeholders internos y externos, EFI) / (PESTE. 5 fuerzas de Porter, EFE), segundo, Fijación de los objetivos del marketing, tercera, Elección de las estrategias las cuales fueron asignadas mediante (FODA, MGE), cuarta, definición de los planes de Acción.

El análisis de la situación de la empresa en estudio, comenzó por una entrevista al representante legal, así mismo se analizó las redes sociales de la empresa, lo cual se determinó que la empresa no contaba con ello y también se aplicó una encuesta a los clientes donde refleja que la empresa a pesar de tener inconvenientes, sabe aprovechar las oportunidades y amenazas.

Se identificó los procesos principales del negocio (ver Figura 19), entre ellos los procesos estratégicos, procesos operativos (Información al paciente, Preparación de equipos, Prestación del servicio, Facturación y cobranza) y procesos de apoyo, que se encuentran dentro de la empresa y de los servicios que ofrece, así mismo a lo que ayude al correcto funcionamiento.

Se aplicó la metodología de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio de la empresa en estudio, lo cual permite analizar la matriz MEFI de 2.66 (ver Tabla 24), Matriz MEFE 2.92 (ver Tabla 25). Siendo los objetivos (Mejorar la calidad de servicio, Mejorar el nivel de interacción entre el cliente y la empresa en las redes sociales, Mejorar las cuentas de las redes sociales para fortalecer el vínculo con el cliente, Aumentar la cantidad de clientes, Incrementar la cantidad de seguidores en

las redes sociales.) Mediante las matrices FODA Y MEOLP (ver Tabla 35) se determinaron las estrategias (1. Implementar redes sociales, 2. Promocionar las plataformas digitales, 3. Implementar sistema que ayude con reserva de citas, 4. Crear programas que ayude a recopilar reclamos, peticiones y sugerencias, 5. Mejorar las plataformas digitales de la empresa, 6. Mejorar el proceso de atención al cliente.). Con una inversión de S/. 41,820.00 y un costo anual de S/. 30,580.00 (ver Tabla 40). Se proyectó los indicadores económicos y financieros para implementar el modelo de marketing digital para la mejora de calidad de servicio de la empresa en estudio, donde se visualiza que el Valor Actual Neto (VAN) es S/. 63.046.00, lo cual indica que se pueda pagar la inversión a realizarse. También se realizó el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) lo cual es de 44% y por último se realizó el beneficio costo lo cual arrojó el monto de S/. 1.90, es decir que, por cada sol de inversión, se obtiene S/.0.90 soles de ganancia (ver Tabla 39).

Se determinó el impacto social y ambiental donde ayuda primero con el cuidado ambiental, mediante la reducción del uso de químicos, adquisiciones de materiales que se puedan esterilizar o reciclar, como también, sustituir las sustancias nocivas al medio ambiente y realizar planes para ahorro de agua, segundo al desarrollo social, mediante campañas gratuitas de análisis médicos, promoviendo el crecimiento profesional de sus colaboradores, la fomentación de prácticas pro y pre profesionales y realizar campañas navideñas y tercero el crecimiento económico mediante el consumo a proveedores locales y la contratación de personal local.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L implementar las estrategias analizadas en esta investigación que es el marketing digital, específicamente en las redes sociales de Facebook e WhatsApp y la página Web, ya que es un modelo que conlleva la relación persona y empresa y también ayuda a mejorar la calidad de servicio permitiendo una comunicación más rápida, eficiente y amigable con los clientes ya establecidos y los futuros clientes potenciales, así mismo se recomienda manejar el nuevo sistema de reserva de citas ya establecida para poder evitar las congestiones de pacientes.

Se recomienda a la empresa a implementar las estrategias para lograr sus metas y objetivos en el plazo establecido y así mejorar la calidad de servicio de la empresa, así como también mejorar las experiencias del paciente, teniendo mayor interacción, promocionando sus servicios y captando más clientes como también fidelizando.

Para concluir, se recomienda que para futuras investigaciones buscar y proponer estrategias de contingencias que les permita siempre recabar información eficiente ante cualquier evento que pueda suceder que evite la funcionalidad diaria de las actividades.

REFERENCIAS

- Agualongo Punina, S. M., & Poaquiza Azogue, L. G. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Aguilar Arana, O. M., & Melendez Valderrama, D. E. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018. Universidad Privada del Norte.
- Alcántara Escobedo, J. J. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules, Barranca - 2018. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE_0cc26cdd9da7df66bdadfaff6c719961.
- Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e ingeniería neogranadina*, 25(1).
- Aprueban el Reglamento de la Ley N° 30024, Ley que crea el Registro Nacional de Historias Clínicas Electrónicas-DECRETO SUPREMO-N° 009-2017-SA. (s/f). Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Elperuano.pe website: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30024-ley-que-crea-el-r-decreto-supremo-n-009-2017-sa-1500555-3/>
- Barrientos Sánchez, C. M. (2017). PLAN DE MEJORA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL PERÚ PACÍFICO EN JESÚS MARÍA, 2017. Universidad Privada Norbert Wiener.
- Bastar, S. G. (2012). Metodología de la Investigación. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.: RED TERCER MILENIO S.C.
- BigRedes. (2021). ¿Cuál es el precio de diseño de páginas web en Perú?: comparamos 6 Diseñadores. BigRedes. <https://bigredes.com/precio-de-diseno-de-paginas-web-en-peru/>
- Blas Liñan, J. C., & Cabrera Tantarico, L. V. (2019). El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15187>

- Campoverde Macías, M. A., & Zambrano Cujilán, M. J. (2019). Plan de marketing para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cárdenas, J. (2021, septiembre 24). Cómo hacer un buen plan de marketing: la guía completa para crear el tuyo. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Rockcontent.com website: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). TIPOS DE MUESTREO. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Uson.mx website: [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Cohen, W. (1992). El plan de marketing. Deusto.
- Collado y Pilar Baptista Lucio, C. F. (2014). Metodología de la Investigación. Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A, México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Colona Sánchez, J. C., & Orbegoso Ciudad, V. S. (2016). Plan de marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la provincia Trujillo, periodo 2016 - 2018. Universidad Privada del Norte.
- Condori Condori, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- de Empresas director: Sur, T. P. la O. del T. de P. de M. en D. (s/f). Plan de marketing digital para PYME. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Edu.ar website: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- de La, C. H. E. N. E. L. D. L. E. N. E. L. E.-N. O. E. E. D. E. C. D. E. L. E. (s/f). EL MARKETING DIGITAL. de Sld.cu website: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- de Vicuña Ancin, J. M. S. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (61), 30–35.
- Definición de Atención al cliente. (s/f), de Definicionabc.com website: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Delgado Mondragón, E. (2016). Nivel de la Calidad de Servicio en el Hotel El Faro Inn.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18151>

Disposiciones Generales, T. I. (s/f). CÓDIGO DE ÉTICA DEL COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Org.pe website:
https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. (2012, agosto 29). Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de Aiteco.com website: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

El Título De: Contador Público, T. P. O. (s/f). la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre s.a.c - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Core.ac.uk website: <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>

esalazar. (s/f). Clínicas privadas quedan bajo dirección del Minsa durante la emergencia. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Ojo-publico.com website: <https://ojo-publico.com/1676/clinicas-privadas-quedan-bajo-direccion-del-minsa-durante-emergencia>

Gestión, R. (2014, enero 28). Perú invierte sólo el 0.15% de su PBI en ciencia y tecnología, mientras que Chile destina el 0.5%. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Gestión website: <https://gestion.pe/economia/peru-invierte-0-15-pbi-ciencia-tecnologia-chile-destina-0-5-2561-noticia/>

GoogleAds. (2021). Precios GoogleAds. GoogleAds.
https://ads.google.com/intl/es-419_pe/getstarted/pricing/?subid=pe-es-ha-awa-bk-c-000!o3~Cj0KCQIAhMOMBhDhARIsAPVml-FnyS-

Jauregui, M. (2017, septiembre 15). Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Aprendiendoadministracion.com website: <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>

Kotler, P. and Keller, K. (2019). Dirección de Marketing. [online] Google Books.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14a ed.). Pearson Educación.

Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.

- Lara, F. (2019). Costo de una página web en Perú: todos los detalles que debes conocer. GoDaddy. <https://pe.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-crear-pagina-web-profesional-en-peru/>
- Lastra Villamarin, L. E., & Tasinchana Guanotasig, K. M. (2019). Análisis de calidad del Servicio de Transporte Convencional Urbano del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2017. Quito: UCE.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47–50.
- Mancía, C., & EALDE. (2020, septiembre 21). 4 tipos de políticas de empresa. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Ealde.es website: <https://www.ealde.es/tipos-politica-empresa/>
- Maseda, A. P. (1991). *Gestión de la calidad*. Marcombo.
- Matsumoto Nishizawa, Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34),181-209.
- Ministra Fabiola Muñoz otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la conservación ambiental. (s/f). Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Com.pe website: <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/ministra-fabiola-munoz-otorga-reconocimiento-empresas-comprometidas-la-conservacion-ambiental/>
- Ochoa Moreno, G. I. (2020). Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, san Luis - cañete, 2020. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Oliveira, J. L. C. de. (2020). Data integration in mixed-method research studies: Challenge and opportunity for nursing. *Texto & contexto enfermagem*, 29. <https://doi.org/10.1590/1980-265x-tce-2020-0002-0003>
- Olivia. (2014, febrero 27). Las 4F del Marketing Digital. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de Hazhistoria.net website: <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>
- pablogiugni. (2009, febrero 7). PHILIP B. CROSBY - LA CALIDAD COMO FILOSOFÍA DE GESTIÓN. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Com.ar website: <https://www.pablogiugni.com.ar/philip-b-crosby/>

- Pegalajar Palomino, M. del C., & Colmenero Ruíz, M. J. (2014). Estudio piloto sobre el uso de las redes sociales en jóvenes con discapacidad intelectual. *EduTec Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (48), a277.
- Pencil Speech. (2019). Posicionamiento SEO precio – Guía completa [Mundial]. PencilSpeech. <https://pencilspeech.com/cuanto-cuesta-posicionar-tu-web-en-google/>
- PERU Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (s/f). Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Gob.pe website: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/health/>
- Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020. (s/f). Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Gob.pe website: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/>
- Quispe Parí, D. J., & Sánchez Mamani, G. (s/f). *Revista de Actualización Clínica Investiga*. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 490.
- Rodríguez, D. T. G., Abella, Y. C., & Pineda, C. A. R. (2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (1), 46–56.
- Rojas Marmolejo, G. R. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020*. Universidad César Vallejo.
- RUDICS. (s/f). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Unam.mx website: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. [Barcelona]: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación Place of publication not identified.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. 20th ed. Madrid: ESIC.
- Salcán Quintuña, L. D. (2018). *Calidad en el servicio de membresías estándar para asistencia vehicular. Caso automóvil club del Ecuador ANETA Quito 2017-2018*. Quito: UCE.

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Soriano Soriano (Dir.), C., Marketing Publishing, vva, AA., V. V., VVAA, MARKETING PUBLISHING, ... MPC. (1990). la estrategia básica de marketing. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Iberlibro.com website: <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/la-estrategia-b%E1sica-de-marketing/>
- Thompson, I. (s/f). LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Promonegocios.net website: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Torrado, P. U., & Internacional, C. D. (s/f). NUEVA DINÁMICA EN LAS FAMILIAS PERUANAS. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Com.pe website: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/nuevas_dinamicas_en_las_familias_peruanas.pdf
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Investigación y desarrollo en TIC, 8(2), 3–5.
- Unknown, & Perfil, V. T. mi. (s/f). Servicio al Cliente. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de Blogspot.com website: <http://sistemasiznardo.blogspot.com/p/segun-el-autor-humberto-serna-gomez.html>
- Zanabria Kou, P. F. (2018). Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión comercial de la empresa Repuestos Miguelitos S.A.C. - Trujillo 2018. Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título:					
"MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA MYPE EN EL SECTOR SALUD, LIMA 2021"					
Problema	Hipótesis	Objetivo	variable	Metodología	Población
¿Cómo un modelo de marketing digital mejora la calidad de servicio en una Pyme del sector Salud, Lima 2021?	Un modelo de marketing digital mejora la calidad de servicio en una pyme del sector salud.	Objetivo General: Diseñar un modelo de marketing digital para mejorar la calidad de servicio en una empresa Pyme del sector salud, Lima 2021	Variable dependiente: Calidad de servicio	Según enfoque de estudio: Mixto Según el propósito: Aplicada Según la planificación en las mediciones o recolección de datos: Prospectivo Según el número de mediciones: Transversal Según la intervención del investigador: Observacional Según el diseño de investigación: No experimental	Población: La población está formada por todas las áreas, los servicios que brinda y los pacientes que fueron atendidos durante el proceso de esta investigación en la empresa de estudio, los cuales asciende a un número no mayor a 450 pacientes al mes tomados en cuenta para la investigación.

Problemas Especifico	Hipótesis Especifico	Objetivos Especifico			
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la situación actual de la empresa servicios médicos Elylab E.I.R.L.? ¿Cuáles son los servicios principales del negocio de la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿Cómo la metodología de marketing digital mejora la calidad de servicio de la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿Cuál es la situación económica y financiera después del diseño de las fases del marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿Cuál es el impacto social y ambiental? ¿De qué manera la confiabilidad incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿De qué manera la seguridad incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿De qué manera la empatía incide en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.? ¿De qué manera los elementos tangibles inciden en el diseño del modelo de marketing digital en la empresa Elylab E.I.R.L.? 	<ul style="list-style-type: none"> La metodología de marketing digital mejora la calidad de servicio de la empresa Elylab E.I.R.L. Los indicadores económicos y financieros del diseño de las fases de marketing digital mejoran la calidad de servicio en la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L. Mejorar la calidad de los servicios del negocio aumenta la satisfacción del cliente. La confiabilidad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. La capacidad de respuesta incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. La seguridad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. Los elementos tangibles inciden en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual de la empresa servicios médicos Elylab E.I.R.L. Identificar los servicios principales del negocio. Diseñar la metodología de marketing digital para mejorar la calidad de servicio de la empresa. Proyectar los indicadores económicos y financieros del diseño de las fases del marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en la empresa. Determinar cómo la confiabilidad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. Determinar cómo la capacidad de respuesta incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. Determinar cómo la seguridad incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. Determinar cómo la empatía incide en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. Determinar cómo los elementos tangibles inciden en el diseño del modelo del marketing digital de la empresa Servicios Médicos Elylab E.I.R.L. Determinar el impacto social y ambiental. 	<p>Variable Independiente: Marketing digital</p>	<p>Instrumento: - Guía de entrevista - Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Mixto</p>	<p>Muestra: la muestra estará constituida por 40 personas, las cuales se obtuvieron de los registros de cuadernos que tiene la empresa, así como también las personas que dejaron sus opiniones en cuanto se acercaron a la empresa.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización Variable 1

Matriz de Operacionalización de Variable Independiente							
Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Formula	Instrumento	Unidad de medida
Marketing Digital	El marketing digital es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional.	Se refiere a la aplicación de las estrategias llevados a cabo en medios digitales para fidelizar clientes	Funcionalidad	Seguidores en facebook	$\frac{\text{Seguidores Nuevos}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%
				Nivel de publicaciones	$\frac{\text{Nº de publicaciones realizadas en el mes}}{\text{Total de publicaciones planificadas en el mes}} \times 100$	Ficha de registro	%
			Fidelización	Ofertas	$\text{Nº de Ofertas mensuales}$	Ficha de registro	#
				Descuentos	$\text{Nº de Descuentos mensuales}$	Ficha de registro	#
			Flujo	Videos promocionales	$\text{Nº de vistas de los videos}$	Ficha de registro	#
				Publicidad en redes sociales	Cantidad me gusta	Ficha de registro	#
			FeedBack	Reservación Virtual	$\frac{\text{Reservas realizadas}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%

Anexo 3: Matriz de Operacionalización Variable 2

Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente						
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad de Servicio	Conformidad con los requerimientos, los cuales se tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos y ellos deben estar siendo medidos.	Es un conjunto de estrategias y acciones que busca mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.	Aspectos tangibles	Equipos modernos	Ítem 1	Cuestionario
				Instalaciones atractivas	Ítem 2	Cuestionario
				Apariencia de los empleados	Ítem 3	Cuestionario
				Publicidad atractiva	Ítem 4	Cuestionario
			Confiabilidad	Promesa cumplida	Ítem 5	Cuestionario
				Interés de solución a problemas de paciente	Ítem 6	Cuestionario
				Servicio bien atendido a la primera	Ítem 7	Cuestionario
				Tiempo promedio	Ítem 8	Cuestionario
				Errores en los servicios	Ítem 9	Cuestionario
			Seguridad	Confianza a los pacientes	Ítem 14	Cuestionario
				Amabilidad del personal	Ítem 15	Cuestionario
				Pacientes seguros con el consultorio	Ítem 16	Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Capacidad de responder preguntas	Ítem 17	Cuestionario
				Comunicación de término de servicio	Ítem 10	Cuestionario
				Servicio rápido y eficiente	Ítem 11	Cuestionario
				Empleados dispuestos a ayudar a los pacientes	Ítem 12	Cuestionario
			Empatía	Tiempo para responder a las preguntas	Ítem 13	Cuestionario
				Atención individualizada	Ítem 18	Cuestionario
				Horarios convenientes	Ítem 19	Cuestionario
				Empleados en atención personalizada	Ítem 20	Cuestionario
				Preocupación por intereses y necesidades del paciente	Ítem 21	Cuestionario
				Comprensión de necesidades específicas	Ítem 22	Cuestionario

Anexo 4: Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Elyofilo Orihuela Rojas.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI, 43508222 en mi calidad de Titular Gerente.....
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

..... del área de Gerencia.....
(Nombre del área de la empresa)

..... de la empresa/institución Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L......
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20608208969....., ubicada en la ciudad de Huaral.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Bradlin Orihuela Mendoza.....
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 72278862, egresado de la ()Carrera profesional o ()Programa de
Postgrado de Ingeniería Empresarial..... para
(Nombre de la carrera o programa),

que utilice la siguiente información de la empresa:

Estados de situación financiera, Registros, Documentos e Información del personal y clientes

.....
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su ()Trabajo de Investigación, ()Tesis o ()Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o ()Título Profesional.


Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI:43508222

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 72278862

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

Anexo 5: Validación de Instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	'Modelo de Marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE del sector salud, Lima 2021'
Línea de Investigación:	Gestión de MYPE'S
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Escobedo Bailón, Frank Edmundo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:
Debería procederse con la aplicación



Firma del experto
CIP: 90331

Orihuela Mendoza, Bradlin

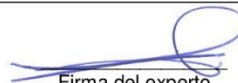
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	'Modelo de Marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE del sector salud, Lima 2021'
Línea de Investigación:	Gestión de MYPE'S
Apellidos y nombres del experto:	Melgarejo Solís, Ronald
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto
CIP:144796

Orihuela Mendoza, Bradlin

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

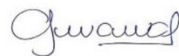
Título de la investigación:	'Modelo de Marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE del sector salud, Lima 2021'
Línea de Investigación:	Gestión de MYPE'S
Apellidos y nombres del experto:	CEVALLOS CASTILLO JERCY
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		X	Las primeras 5 preguntas redundan en el uso de RS para el uso del servicio
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		De manera parcial, como herramienta de publicidad su cumple.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		De manera parcial
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?		X	El objetivo es mejorar la calidad del servicio, se debe enfocar en el servicio principal, prestar servicios médicos.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	Sesgadas al uso de redes sociales e internet
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?		X	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

Se recomienda un estudio previo para recoger las verdaderas necesidades que los clientes consideran como calidad en los servicios médicos de un policlínico



(CIP 252067) _____
Firma del experto

Orihuela Mendoza, Bradlin

Anexo 6: Entrevista al Gerente General de la empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L

**ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE SERVICIOS MÉDICOS ELYLAB
E.I.R.L.**

Buenos tardes, como parte del desarrollo de la investigación de la tesis: “Modelo de marketing Digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE en el sector Salud, Lima 2021”. De la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte se está realizando una entrevista al dueño de la empresa “Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L”.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

1. **¿Cómo inicio Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L?**
Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L inicio sus operaciones en el año 2021, El dueño es Medico Patólogo y decidió emprender porque quería desempeñar su profesión, tanto en un hospital como tener su propio negocio.
2. **¿Qué concepto se pretende transmitir como marca?**
Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L ofrece servicios de calidad, contando con personal altamente capacitada, mediante el cual busca que los clientes se sientan, satisfechos, cómodos y seguros al hacer uso de los servicios que la empresa ofrece.
3. **¿Cuál es su misión, visión y objetivo principal?**
Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L no cuenta con una misión, visión y objetivos claros y definidos.
4. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?**
Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L considera que su fortaleza es la buena atención que brinda a sus clientes y la calidad de profesionales con los que cuentan, así como también considera que su principal debilidad es que no cuentan con estrategias para publicitar y para poder ofrecer todos sus servicios.
5. **¿Cuáles son las redes sociales que usted conoce?**
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Twitter
 - Google+
 - LinkedIn
 - Pinterest
6. **¿Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L cuenta con redes sociales?**
 - Si
 - No

7. **¿Qué redes sociales utiliza para ofrecer sus productos o servicios?**
 Facebook
 Instagram
 Whats.App
 Pinterest
 LinkedIn
 YouTube
 Ninguno
8. **Usted realiza anuncios de “Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L” en las redes sociales promocionando sus servicios**
Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L no realiza anuncios en redes sociales.
9. **¿Utiliza usted blogs en su actividad comercial?**
 Si
 No
10. **¿Cuántos clientes atiende diariamente?**
En Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L se atiende en promedio 10 a 20 pacientes al día.
11. **¿Escucha y revisa continuamente lo que se dicen de la marca para poder mejorar la atención y los servicios que brinda a sus pacientes?**
Sí, cuando el paciente se encuentra en atención se entabla un pequeño dialogo para investigar sus requerimientos y mejoras sobre el negocio.
12. **¿Interactúa con sus seguidores en las redes sociales?**
Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L, no cuenta con redes sociales sin embargo por mensaje de texto o llamadas se interactúa.
13. **¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias para conseguir más clientes?**
 Si
 No
14. **¿Con qué frecuencia publica en las redes sociales los diferentes productos y servicios que ofrece?**
En Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L ya que no cuenta con redes sociales, no se publica contenido frecuentemente.
15. **¿Sabe de qué trata el marketing digital o alguna vez ha escuchado de ello?**
 Si
 No

16. ¿Invierte en publicidad actualmente? ¿Cuánto invierte?

Se invierte en tarjetas que son entregadas a los pacientes en el consultorio y se entrega volantes por las calles.

Se invierte entre S/. 250 y S/.400.

17. ¿En su empresa, considera usted que en el último periodo de este año se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?

Si, los mismos pacientes de Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L nos recomiendan gracias a la calidad de servicio que brindamos.

18. ¿Cree usted que Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L está posicionada en el rubro? ¿Por qué?

No, ya que a pesar cada vez mas pacientes, la empresa no está posicionada.

19. ¿A qué empresas considera sus principales competidores?

Las empresas a las que Servicios Médicos ElyLab E.I.R.L considera sus principales competidores son Servicios Médicos C.D.G – Huaral E.I.R.L.

Anexo 7: Cuestionario Variable Independiente Marketing Digital

ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL

Buen día, como parte del desarrollo de la investigación de la tesis: “**Modelo de Marketing digital para la mejora de calidad de servicio en una MYPE del sector salud, Lima 2021**”. De la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte se está realizando una encuesta a los clientes de la empresa “Servicio Médicos ElyLab E.I.R.L”.

La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y marque sus respuestas con una “X” con la mayor sinceridad posible.

Sexo	M	F
------	---	---

EDAD	
------	--

Cuestionario sobre la Empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R. L		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿A Ud. le gustaría encontrar publicidad de servicios médicos ElyLab en las redes sociales?	1	2	3	4	5
2	¿Ud. se detendría a ver la publicidad de servicios médicos ElyLab en las redes sociales?	1	2	3	4	5
3	¿Ud. considera atractiva la publicidad de servicios médicos en las redes sociales?	1	2	3	4	5
4	¿Ud. ingresaría a la publicidad de servicios médicos ElyLab que se muestra en las redes sociales?	1	2	3	4	5
5	¿Ud. visitaría la página web de servicios médicos ElyLab después de ver su publicidad?	1	2	3	4	5
6	¿Ud. visitaría las redes sociales de servicios médicos ElyLab después de ver su publicidad en la web?	1	2	3	4	5
7	¿Ud. realizaría sus consultas médicas en la paginas o redes sociales de la empresa servicios médicos ElyLab?	1	2	3	4	5
8	¿A Ud. le gustaría recibir información de servicios médicos a su correo electrónico?	1	2	3	4	5
9	¿A Ud. le gustaría que sus resultados médicos se les haga entrega por medio de las redes sociales?	1	2	3	4	5

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Anexo 8: Cuestionario Servqual

CUESTIONARIO SERVQUAL

(“Percepciones” Zeithaml; Parasuraman y Berry, 1993. Adaptado por Orihuela, 2021).

Instrucciones: El cuestionario **SERVQUAL** que le presentamos contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa sobre la empresa Servicio Médicos ElyLab. Para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que esta empresa, posee las características descritas en cada cuestión. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está **totalmente en desacuerdo** con que la empresa tenga esa característica y rodear el número 5 significa que está **totalmente de acuerdo** con la cuestión. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene sobre la empresa Servicios Médicos ElyLab.

Cuestionario sobre la Empresa Servicios Médicos ElyLab E.I.R. L		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Servicios Médicos ElyLab, tienen equipos modernos.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la empresa Servicios Médicos ElyLab son atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la empresa Servicios Médicos ElyLab tienen buena apariencia.	1	2	3	4	5
4	La publicidad sobre la empresa Servicios Médicos ElyLab (folletos, información.) es atractiva.	1	2	3	4	5
5	Cuando la empresa Servicios Médicos ElyLab promete hacer algo en un plazo, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando un paciente tiene un problema, la empresa Servicios Médicos ElyLab muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
7	la empresa Servicios Médicos ElyLab realiza el servicio bien a la primera.	1	2	3	4	5
8	la empresa Servicios Médicos ElyLab realiza el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9	La empresa Servicios Médicos ElyLab no comete errores en sus servicios.	1	2	3	4	5
10	En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.	1	2	3	4	5
11	En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pacientes.	1	2	3	4	5
12	En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los pacientes.	1	2	3	4	5

13	En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pacientes.	1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados de la empresa Servicios Médicos ElyLab transmite confianza a sus pacientes.	1	2	3	4	5
15	En la empresa Servicios Médicos ElyLab los empleados son siempre amables con sus pacientes.	1	2	3	4	5
16	Los pacientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab se sienten seguros en sus relaciones con el Centro de salud (pagos, atención recibida...).	1	2	3	4	5
17	En la empresa Servicios Médicos ElyLab los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes.	1	2	3	4	5
18	la empresa Servicios Médicos ElyLab da a sus pacientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	Los horarios de la empresa Servicios Médicos ElyLab son convenientes para todos sus pacientes.	1	2	3	4	5
20	La empresa Servicios Médicos ElyLab tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus pacientes.	1	2	3	4	5
21	En la empresa Servicios Médicos ElyLab se preocupan por los intereses y necesidades de sus pacientes.	1	2	3	4	5
22	Los empleados de la empresa Servicios Médicos ElyLab comprenden las necesidades específicas de sus pacientes.	1	2	3	4	5

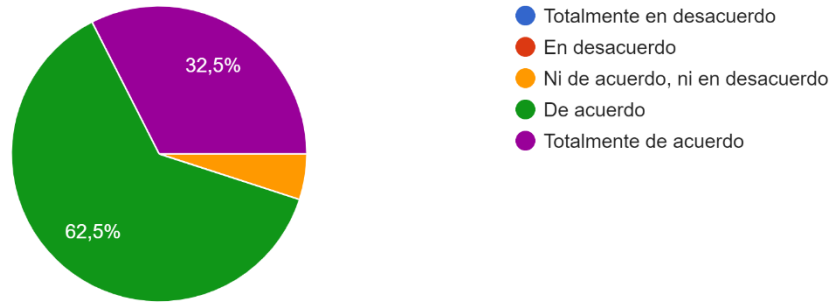
Anexo 9: Fotos de paneles de Publicidad



Anexo 10: Resultado de encuesta variable dependiente

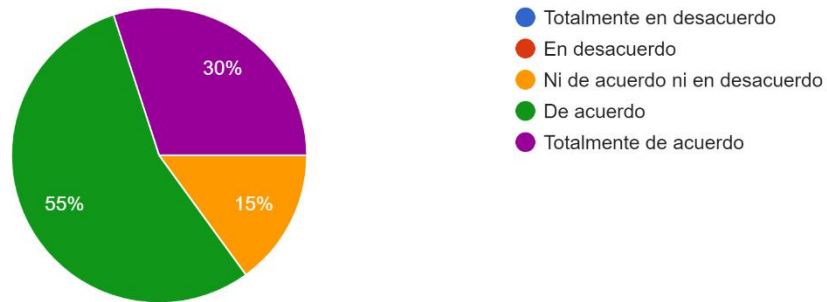
1. La empresa Servicios Médicos ElyLab, tienen equipos modernos.

40 respuestas



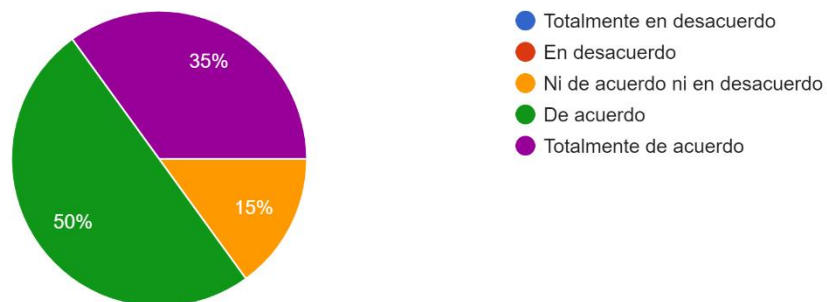
2. Las instalaciones físicas de la empresa Servicios Médicos ElyLab son atractivas.

40 respuestas

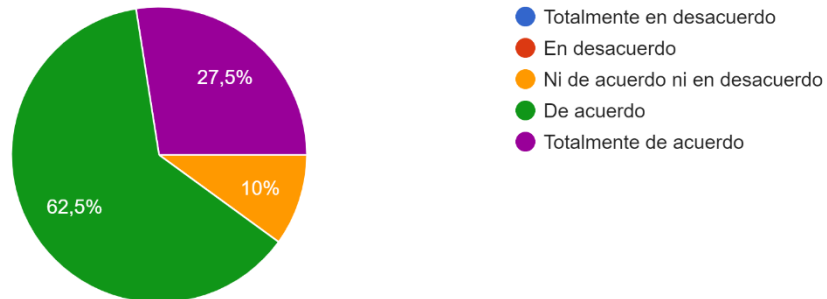


3. Los empleados de la empresa Servicios Médicos ElyLab tienen buena apariencia.

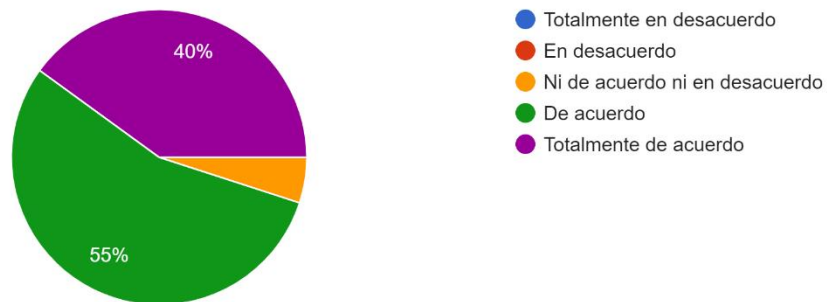
40 respuestas



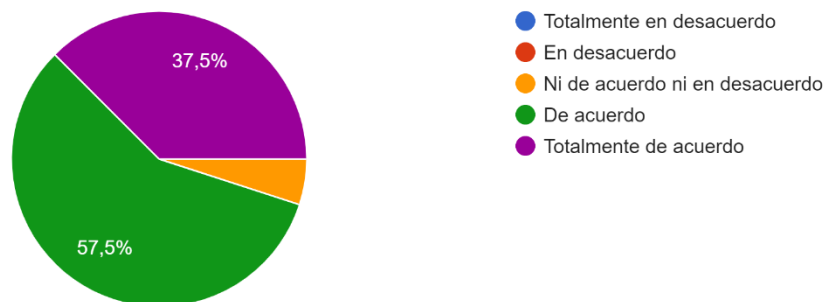
4. La publicidad sobre la empresa Servicios Médicos ElyLab (folletos, información.) es atractiva.
40 respuestas



5. Cuando la empresa Servicios Médicos ElyLab promete hacer algo en un plazo, lo hace.
40 respuestas

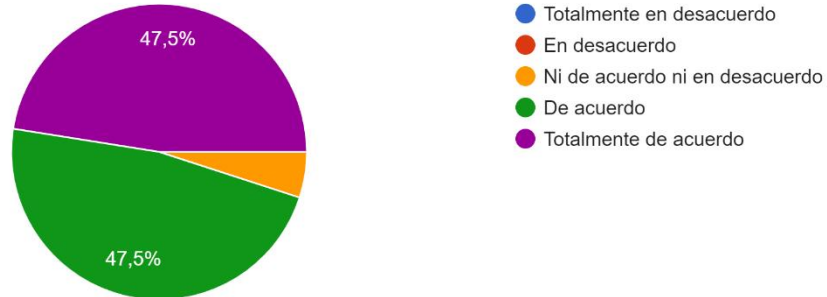


6. Cuando un paciente tiene un problema, la empresa Servicios Médicos ElyLab muestra interés en resolverlo.
40 respuestas



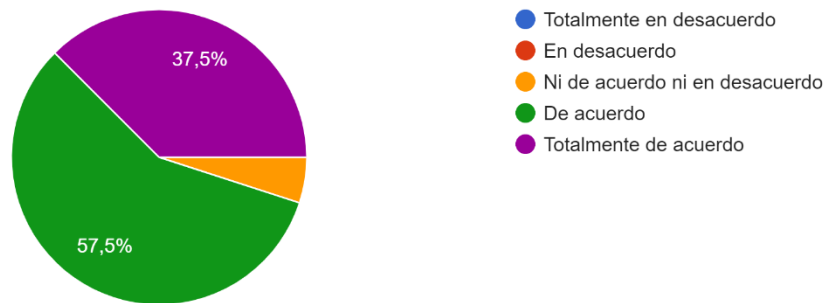
7. La empresa Servicios Médicos ElyLab realiza el servicio bien a la primera.

40 respuestas



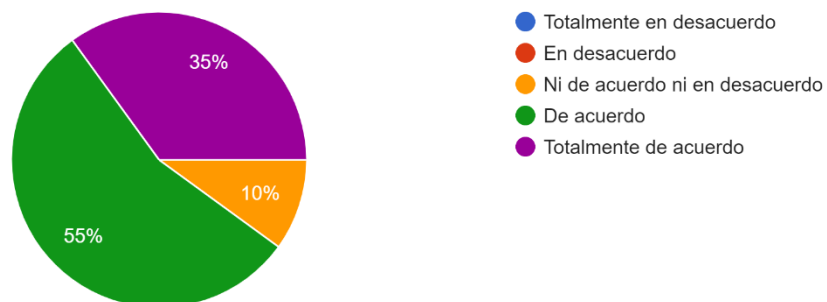
8. La empresa Servicios Médicos ElyLab realiza el servicio en el tiempo prometido.

40 respuestas



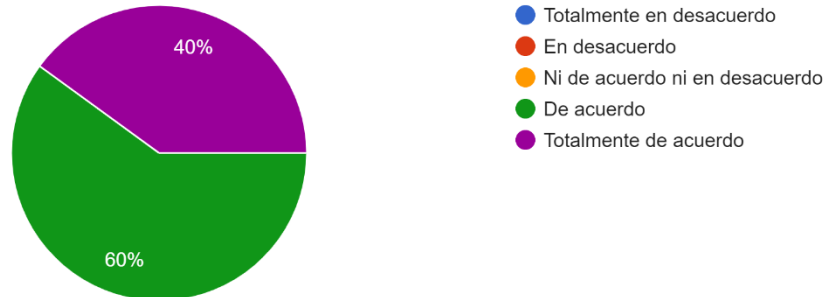
9. La empresa Servicios Médicos ElyLab no comete errores en sus servicios.

40 respuestas



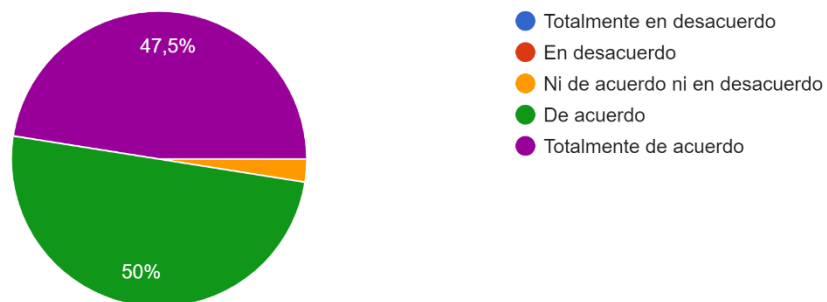
10. En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.

40 respuestas



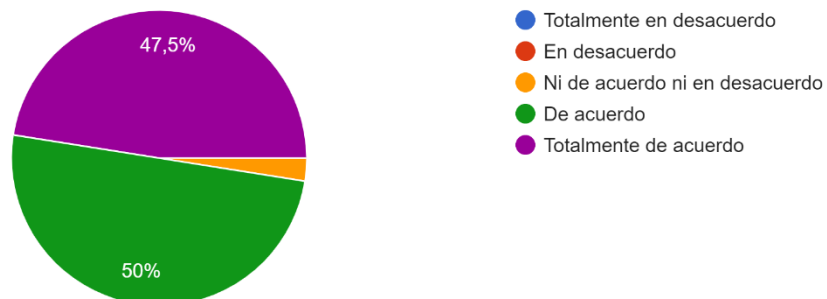
11. En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus pacientes.

40 respuestas



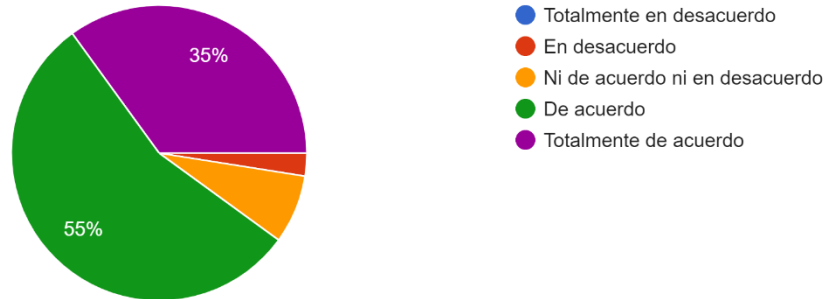
12. En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los pacientes.

40 respuestas



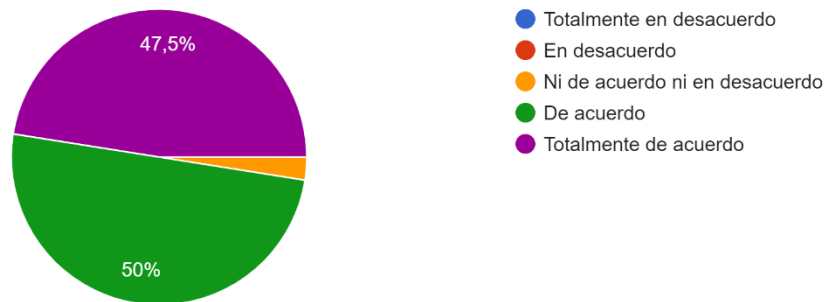
13. En la empresa Servicios Médicos ElyLab, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los pacientes.

40 respuestas



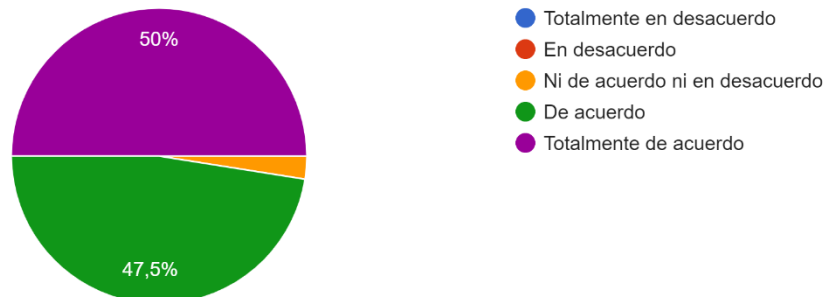
14. El comportamiento de los empleados de la empresa Servicios Médicos ElyLab transmite confianza a sus pacientes.

40 respuestas



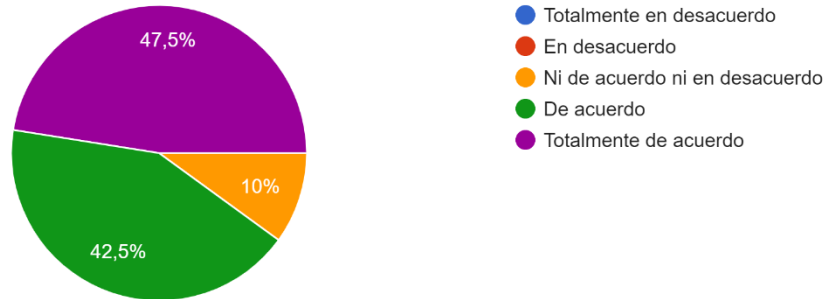
15. En la empresa Servicios Médicos ElyLab los empleados son siempre amables con sus pacientes.

40 respuestas



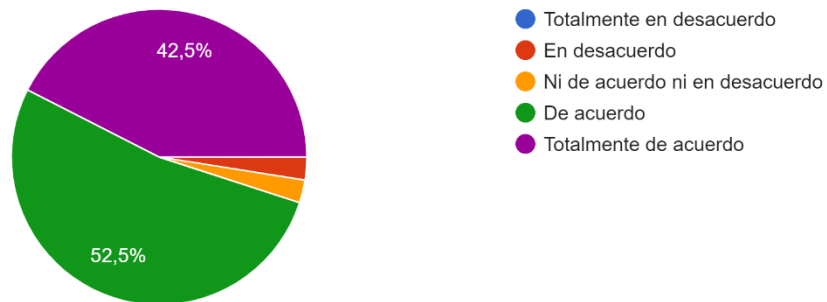
16. Los pacientes de la empresa Servicios Médicos ElyLab se sienten seguros en sus relaciones con el Centro de salud (pagos, atención recibida...).

40 respuestas



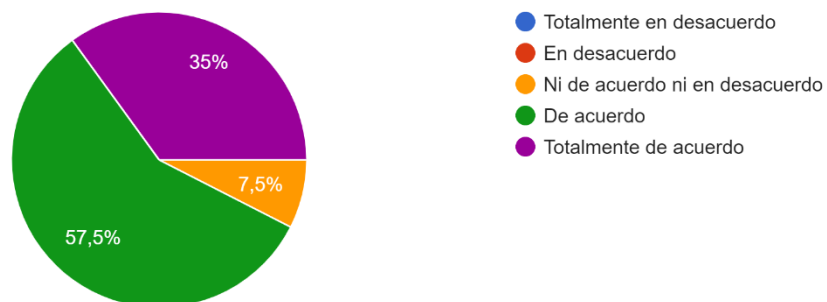
17. En la empresa Servicios Médicos ElyLab los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes.

40 respuestas



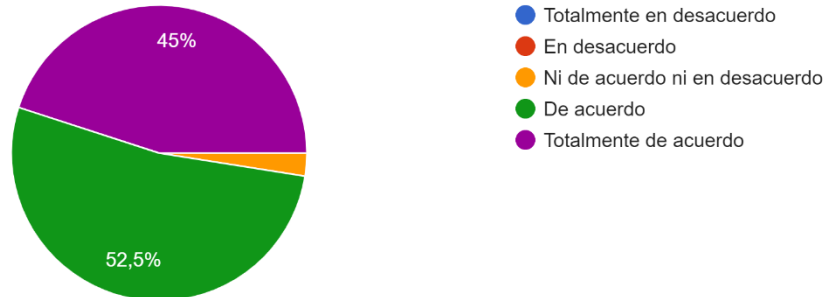
18. La empresa Servicios Médicos ElyLab da a sus pacientes una atención individualizada.

40 respuestas



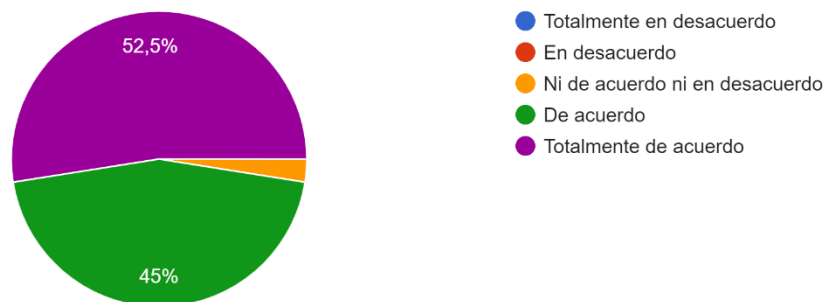
19. Los horarios de la empresa Servicios Médicos ElyLab son convenientes para todos sus pacientes.

40 respuestas



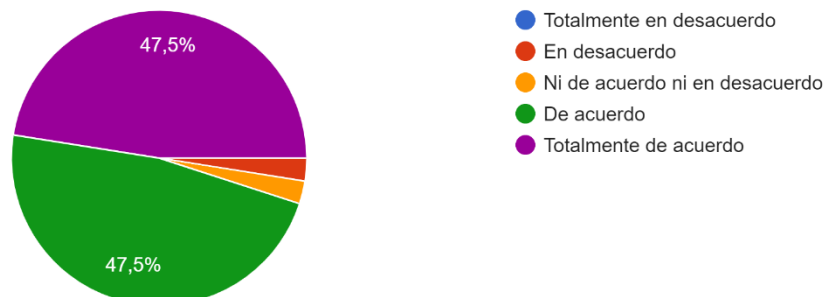
20. La empresa Servicios Médicos ElyLab tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus pacientes.

40 respuestas



21. En la empresa Servicios Médicos ElyLab se preocupan por los intereses y necesidades de sus pacientes.

40 respuestas



22. Los empleados de la empresa Servicios Médicos ElyLab comprenden las necesidades específicas de sus pacientes.

40 respuestas

