

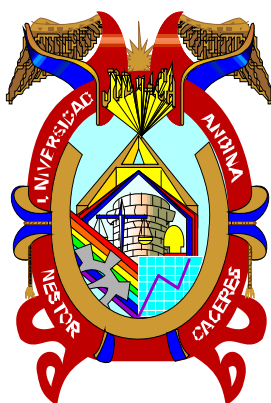


**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL  
DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. EMPERATRIZ CCEYA MASCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL  
DIAGNÓSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. EMPERATRIZ CCEYA MASCO**


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

**ASESOR DE TESIS** :   
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



## RESOLUCIÓN N° 207-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 24 de diciembre de 2024.

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-19116 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 20 de diciembre de 2024 y el expediente: 2024-CU-19115 (título) de fecha 20 de diciembre de 2024, del (la) bachiller **EMPERATRIZ CCEYA MASCO** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 015-2024-ULP-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 114-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023- UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Título Resolución N° 0294-2023- UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023**, del bachiller **EMPERATRIZ CCEYA MASCO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.  
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.  
Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO  
Asesor: : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).  
Fecha, Hora : 26 de diciembre de 2024. 17:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.5

Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## RESOLUCIÓN N° 061-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 15 de Mayo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7454 de fecha 21 de Junio de 2024, del Bach. **EMPERATRIZ CCEYA MASCO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. EMPERATRIZ CCEYA MASCO, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR M.Sc. **JUAN CARLOS PINTO LARICO**.

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE;

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023**, presentado por el (la) Bach. **EMPERATRIZ CCEYA MASCO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Julio Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## RESOLUCIÓN N° 019-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 21 de marzo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-001974 de fecha 31 de enero de 2024, del (la) Bach. **EMPERATRIZ CCEYA MASCO**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. EMPERATRIZ CCEYA MASCO, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023- UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023- UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023**, presentado por el (la) Bach. **EMPERATRIZ CCEYA MASCO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** - RECONOCER, como ASESOR al M.Sc. **JUAN CARLOS PINTO LARICO**.

**ARTÍCULO TERCERO.** - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

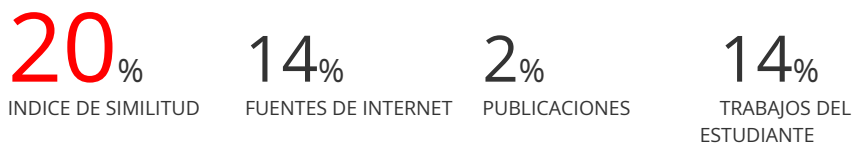


UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b> Trabajo del estudiante	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uancv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docs.google.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>idoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.unemi.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>genesisfuturo.digital</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>riujap.ujap.edu.ve</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>




### Metadatos complementarios



<b>Título de la Tesis</b>	
<b>INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	EMPERATRIZ CCEYA MASCO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48175702
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0006-9907-0720">https://orcid.org/0009-0006-9907-0720</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02442123
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3550-5183">https://orcid.org/0000-0003-3550-5183</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Ciencia de los ordenadores – P24
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Arequipa  <b>Provincia:</b> Arequipa  <b>Distrito:</b> Arequipa            Centro Medico Bienestar  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -16.401397  <b>Longitud:</b> -71.524738  <b>URL Maps:</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/JWwJ45bDRscvH4H87">https://maps.app.goo.gl/JWwJ45bDRscvH4H87</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.00</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
 VICERECTOR CALLES VELÁSQUEZ  
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
 DIRECTOR (e)  
 Unidad de Investigación FIS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EMPERATRIZ CCEYA MASCO, identificado con DNI

Nro. 48175702, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR 2023

Asesorado por: M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

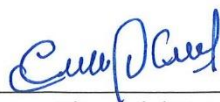
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 09 de Junio del 2025



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por su palabra, que me brinda sabiduría y entendimiento; a mi madre Gregoria Epifania Masco Vilca, por su dedicación, amor, preocupación y tiempo invertido para el progreso de mi vida personal y profesional; a mi esposo Wilson Edwin Ccallo Calsina, por su exigencia continua; a mis hijos, Jorge Immanol, Nicoll Fernanda y Mateo Wilson, por ser mi mayor impulso, por quiénes deseo una vida fructífera.



## AGRADECIMIENTO

A mi esposo e hijos, por su exigencia y comprensión en esta etapa.

A los docentes de Pre grado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, filial Arequipa, que impartieron sus conocimientos y quiénes enseñaron con dedicación, exigencia y empatía.

A mi asesor por su guía, tiempo y paciencia dedicada en mi proyecto de investigación.



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. Formulación del problema .....	1
1.1.1. Problema general .....	2
1.1.2. Problema específicos .....	2
1.2. Justificación del Estudio.....	3
1.2.1. Estratégica .....	3
1.2.2. Atención al cliente .....	3
1.2.3. Metodológica .....	4
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Hipótesis .....	5
1.4.1. Hipótesis general.....	5



1.4.2. Hipótesis específicas.....	5
1.5. Variables.....	5
1.5.1. Variable dependiente .....	5
1.5.2. Variable independiente.....	6
1.6. Operacionalización de Variables.....	6

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. A nivel internacional .....	7
2.1.2. A nivel nacional .....	8
2.2. Bases teóricas .....	11
2.3. Definición de términos .....	13

## CAPÍTULO III

### METODOLÓGIA

3.1. Métodos de investigación .....	17
3.2.1. Tipo de Investigación .....	17
3.2.2. Nivel .....	18
3.2.3. Método .....	18
3.2. Ámbito de Investigación.....	18
3.3. Población y muestra .....	18
3.3.1. Población.....	18
3.3.2. Muestra .....	19
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recogida de Información .....	20



3.4.1. Encuesta .....	20
3.4.2. Estudio de casos .....	20
3.5. Contrastación de Hipótesis .....	20
3.6. Plan de Recolección de Datos .....	21

### CAPÍTULO IV

#### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Integración de campañas de marketing digital.....	23
4.1.1. Diagrama de solución.....	25
4.1.2. Evidencias de la implementación .....	27
4.2 Análisis e interpretación de resultados .....	28
4.3 Prueba de hipótesis .....	41
4.4 Discusión de resultados.....	44
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	48
APÉNDICES.....	51
Apéndice 1: Matriz de Consistencia .....	52
Apéndice 2: Instrumento .....	54
Apendice 3: Validación del Instrumento .....	55
Apendice 4: Tratamiento de dato .....	57



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	6
<b>Tabla 2</b> Plan de recolección de datos.....	21
<b>Tabla 3</b> Respuesta tabulada Likert.....	28
<b>Tabla 4</b> Normalización Shapiro - Wilk.....	29
<b>Tabla 5</b> Tabulado cuestión Nro. - 1.....	31
<b>Tabla 6</b> Cuestión Nro. - 2.....	32
<b>Tabla 7</b> Tabulado cuestión Nro. - 3.....	33
<b>Tabla 8</b> Tabulado cuestión Nro. - 4.....	34
<b>Tabla 9</b> Tabulado cuestión Nro. - 5.....	35
<b>Tabla 10</b> Tabulado cuestión Nro. - 6.....	36
<b>Tabla 11</b> Tabulado cuestión Nro. - 7.....	37
<b>Tabla 12</b> Tabulado cuestión Nro. - 8.....	38
<b>Tabla 13</b> Tabulado cuestión Nro. - 9.....	39
<b>Tabla 14</b> Tabulado cuestión Nro. - 10.....	40



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Formula muestra población .....	19
<b>Figura 2</b>	Diagrama entidad relación del modelo evaluación.....	26
<b>Figura 3</b>	Capacitación lanzamiento web.....	27
<b>Figura 4</b>	Sala de espera y realización de encuestas. ....	27
<b>Figura 5</b>	Histograma para Normalización .....	29
<b>Figura 6</b>	Grafica general de encuestas likert.....	30
<b>Figura 7</b>	Grafica satisfacción del pacientes.....	30
<b>Figura 8</b>	Cuestión Nro. - 1 .....	31
<b>Figura 9</b>	Cuestión Nro. - 2 .....	32
<b>Figura 10</b>	Ccuestión Nro. - 3 .....	33
<b>Figura 11</b>	Cuestión Nro. - 4 .....	34
<b>Figura 12</b>	Cuestión Nro. - 5 .....	35
<b>Figura 13</b>	Cuestión Nro. - 6 .....	36
<b>Figura 14</b>	Cuestión Nro. - 7 .....	37
<b>Figura 15</b>	Cuestión Nro. - 8 .....	38
<b>Figura 16</b>	Cuestión Nro. - 9 .....	39
<b>Figura 17</b>	Cuestión Nro. - 10 .....	40
<b>Figura 18</b>	Pearson hipótesis general.....	41
<b>Figura 19</b>	Correspondencia entre la Pregunta 1 y la Pregunta 10.....	43



## RESUMEN

El estudio titulado "Integración de campañas de marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023" analizó cómo la implementación de campañas digitales influye en la atención al cliente. La hipótesis general, que planteaba una relación positiva y significativa entre las campañas de marketing digital y la mejora de la atención al cliente, fue validada mediante el análisis de correlación de Pearson, obteniendo un coeficiente de 0.2672 con un p-valor de 0.0042, lo que indica una correlación positiva débil pero significativa. A través de encuestas Likert, se observó que el 60.2% de los clientes se sentían muy satisfechos con la relevancia y personalización de los anuncios digitales, mientras que un 57.5% expresaron satisfacción con la atención recibida a través de los canales digitales. Estos resultados confirman la hipótesis específica, mostrando que las campañas digitales mejoran la satisfacción y rapidez de respuesta al cliente. Además, el uso de herramientas digitales ha facilitado la gestión de citas y consultas, mejorando la experiencia del usuario. Se recomienda seguir personalizando las campañas y optimizando los canales digitales para mantener una atención ágil y mejorar aún más la satisfacción del cliente. La integración de marketing digital ha demostrado ser una estrategia clave para fortalecer la relación con los clientes y optimizar la calidad del servicio.

**Palabras claves:** marketing digital, atención.



## ABSTRACT

The study titled "Integration of digital marketing campaigns to improve customer service in the company Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023" analyzed how the implementation of digital campaigns influences customer service. The general hypothesis, which posed a positive and significant relationship between digital marketing campaigns and improved customer service, was validated through Pearson correlation analysis, obtaining a coefficient of 0.2672 with a p-value of 0.0042, which indicates a weak but significant positive correlation. Through Likert surveys, it was observed that 60.2% of customers felt very satisfied with the relevance and personalization of digital ads, while 57.5% expressed satisfaction with the attention received through digital channels. These results confirm the specific hypothesis, showing that digital campaigns improve customer satisfaction and speed of response. In addition, the use of digital tools has made it easier to manage appointments and queries, improving the user experience. It is recommended to continue personalizing campaigns and optimizing digital channels to maintain agile service and further improve customer satisfaction. Digital marketing integration has proven to be a key strategy to strengthen customer relationships and optimize service quality.

**Keywords:** Digital marketing, Attention.



## INTRODUCCIÓN

El presente estudio, titulado "Integración de campañas de marketing digital para optimar la solicitud al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023", aborda el desafío Mejorar la experiencia del cliente a través de la implementación de tácticas de mercadotecnia digital. El problema específico que se plantea es: ¿Cómo la implementación de campañas de marketing digital impacta en la satisfacción y rapidez de respuesta en la atención al cliente?. La empresa enfrenta la necesidad de optimizar la interacción con sus pacientes a través de canales digitales para ofrecer un servicio más ágil y eficiente.

La solución desarrollada es la entrada de varias herramientas de marketing digital, como las redes sociales, los anuncios personalizados y las plataformas para programar citas. Permitirá a la cooperativa mejorar la interacción con los clientes, así como la facilidad para satisfacer sus necesidades. Se realizaron encuestas a través de una escala de evaluación de Likert para entender si a los usuarios les gustaban estas campañas y cómo afectaban a la satisfacción y la prontitud de la respuesta.

La información se comparó utilizando el análisis de correlación je Pearson en RStudio. Los hallazgos revelaron una correlación verdadera, en la que la atención al cliente había mejorado con una puntuación de 0.2672 y un p-valor de 0,0042, lo que también lo convirtió en un resultado significativo. Además, el 60.2 % se sintió muy satisfecho con los anuncios personalizados,



y el 57.5 % elegía estar solo satisfecho con el servicio. Por lo tanto, los resultados mostraron cómo la implementación del marketing digital tenía la intención de mejorar la experiencia del cliente.



# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Formulación del problema

El entorno empresarial actual está experimentando un rápido cambio en la forma en que opera debido a la digitalización y la creciente expectativa de servicios personalizados entregados lo más rápido posible por parte de los clientes. En el caso del sector de los servicios médicos, la atención al cliente se convierte en el factor clave para la satisfacción y retención de los pacientes, quienes buscan no solo una solución efectiva sino también una interacción receptiva con un sistema de atención ágil.

En este sentido, las empresas empresariales están orientadas a encontrar nuevas herramientas y mecanismos, y el marketing digital resulta ser una de las formas más efectivas y poderosas de optimizar el proceso y poner al cliente de primera en la comunicación con los clientes y su vinculación. La empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar ha ejecutado varias campañas de marketing digital para mejorar su atención al cliente en 2023. La empresa espera obtener y atraer a nuevos



pacientes y mejorar la satisfacción y la eficiencia de los actuales proporcionando respuestas a preguntas y solicitudes. A pesar de la percepción de las estrategias extracurriculares digitales como una herramienta crucial para mejorar el servicio, hasta la fecha, no se ha formalizado la evaluación del impacto real en la experiencia del cliente.

Se tiene la necesidad de investigar de manera rigurosa cómo la integración de estas campañas de marketing digital incide en la atención al cliente. Específicamente, se requiere analizar si la implementación de estas estrategias contribuye a mejorar la complacencia del cliente y si existe una relación directa entre el uso del marketing digital y la rapidez con la que la empresa responde a las necesidades de sus pacientes. Con ello, se espera proporcionar clave información para optimizar la gestión y asegurar que las herramientas digitales realmente están generando un valor añadido en la solicitud al comprador.

### **1.1.1. Problema general**

¿Cómo la integración de campañas de marketing digital puede mejorar la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023?.

### **1.1.2. Problema específicos**

¿En qué medida la implementación de campañas de marketing digital impacta en la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023?.

¿Existe una evaluación significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y la rapidez de respuesta al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023?

## **1.2. Justificación del Estudio**

### **1.2.1. Estratégica**

La implementación estratégica de campañas de marketing digital ha revolucionado por completo la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia. En efecto, la comunicación con los clientes se ha vuelto mucho más cercana, altamente individual y eficiente. Sin embargo, en las empresas que operan en el sector de servicios médicos, como Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar, existen varios aspectos críticos relevantes que directamente afectan su funcionamiento y el impacto en la calidad de atención a los pacientes.

### **1.2.2. Atención al cliente**

La satisfacción oportuna de la atención al cliente es, por supuesto, uno de ellos: en un mercado tan competitivo, este factor afecta directamente la pasta de garantía y fidelidad del paciente. La mejora de la experiencia del cliente en la era de las grandes industrias no es solo una necesidad operativa, sino una estrategia crítica para el crecimiento para cualquier empresa. Por lo tanto, esta investigación será relevante para presentar el impacto de las estrategias de marketing digital en la rápida respuesta y la satisfacción final del cliente. Considerando que en el mundo de las respuestas rápidas y la personalización de servicios, saber si las herramientas digitales implementadas realmente hacen esto mejorará

significativamente gratuitamente la toma de decisiones. Así, la importancia de la investigación no solo proporcionaría información relevante para la eficacia de las campañas, sino que también describirá los datos cuantitativos relativos con los ajustes futuros o las mejoras en las técnicas de marketing.

### **1.2.3. Metodológica**

Por otro lado, el estudio también contribuirá a la base de conocimiento sobre la vinculación entre la prestación de servicios de marketing digital y al cliente, que es otro sector que hasta ahora sigue siendo poco explorado, especialmente en áreas sensibles como la salud. Finalmente, se espera que el uso de métodos escalares proporcione una relación clara y objetiva entre las variables, lo que puede proporcionar información valiosa para la administración actual de FPA como para el uso de estrategias futuras en el camino.

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la integración de campañas de marketing digital influye en la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Evaluar el impacto de la implementación de campañas de marketing digital en la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

Analizar la relación entre la utilización de campañas de marketing digital y la rapidez de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

La integración de campañas de marketing digital tiene una evaluación significativa y positiva con la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

La implementación de campañas de marketing digital está positivamente correlacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

Existe una evaluación significativa entre el uso de campañas de marketing digital y la rapidez de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

## **1.5. Variables**

### **1.5.1. Variable dependiente**

- Campañas de marketing digital: Representa las estrategias digitales implementadas por la empresa para promover sus servicios y captar clientes.



### 1.5.2. Variable independiente

- Satisfacción del cliente: Mide el nivel de satisfacción que los pacientes experimentan con el servicio admitido.
- Rapidez de respuesta al cliente: Indica el tiempo o agilidad con que la empresa responde todas consultas, solicitudes o inconvenientes de los clientes.

### 1.6. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

Variables	Dimensión	Indicadores
<b>Dependiente:</b> Satisfacción del cliente.	Estrategias de marketing.	Herramientas informáticas.
<b>Independiente:</b> Satisfacción del cliente. Rapidez de respuesta al cliente	Clientes.	Conocimiento del contexto.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. *A nivel internacional*

(lastremska et al., 2023) En general, el centro define el lugar peculiar de las redes sociales en las estrategias de marketing medias, teniendo en cuenta la economía de la atención. Según los autores, las redes sociales no solo deben ser consideradas como plataformas de autodefinición de la personalidad, sino también como activos críticos para promover productos y servicios. Al señalar la importancia del contenido de calidad y significación y mantener la marca informada, el artículo destaca aspectos esenciales para triunfar en el mundo moderno del marketing en redes sociales. Específicamente, se trata de elegir plataformas adecuadas para las necesidades, evaluar regularmente el rendimiento, interactuar con seguidores y estudiar la competencia. En conclusión, el texto ofrece valiosos consejos y ejemplos exitosos de campañas anteriores, convirtiéndolo en una herramienta valiosa para vendedores, empresarios y especialistas en marketing dispuestos a aumentar su presencia en línea a través de la publicidad digital.



(Rodríguez-Guerra & Castillo Díaz, 2023) En el estudio mencionado de la Un Estudio de Caso, se exploran la evolución y las competencias para el puesto de trabajo de un gestor de redes sociales en el contexto ecuatoriano, particularmente relacionado con el marketing digital y el negocio de comercio electrónico. Sobre la base de un análisis cuantitativo de 46 vacantes en la oferta laboral en las plataformas de contratación como LinkedIn y Multitrabajos, se señalan las competencias más demandadas para el puesto de trabajo, incluidas la proactividad, experiencia en ventas, la comunicación efectiva y creatividad. El estudio permite también concluir sobre la creciente digitalización en el país y la tendencia que las ventas online seguirán aumentando en los próximos años. Además, es esencial recibir una preparación específica para el puesto de trabajo correspondiente, dado que los programas educativos en comunicación no abarcan esta competencia. La personalidad del administrador de redes también resulta crucial para avanzar las marcas, relacionadas con restricciones en la misma y adaptar las compañías a un mundo digital en constante cambio. Dicho estudio también puede considerarse como una brújula en términos de comprensión de las tareas relacionadas con el marketing en línea y la administración de plataformas digitales para la preparación de programas académicos y estrategias de formación en los campos de la tecnología en Ecuador.

### **2.1.2. A nivel nacional**

(Morales et al., 2024) De acuerdo con lo citado, después de las transformaciones inducidas por la pandemia, aunque las redes sociales son populares en la vida cotidiana, prácticamente no se adoptan en el entorno empresarial. Este es un desafío crucial para el nivel de visibilidad de la pyme y su



capacidad para atraer a nuevos consumidores. Según lo mencionado, las empresas de mayor tamaño cuentan con los recursos necesarios para manejar sus planes digitales, existen oportunidades amplias para que las pymes potencien su participación en el mercado mediante poder de las redes sociales, y por lo general en esta última no tienen plan de publicidad creado para tener éxito en esa esfera. Este informe contiene recomendaciones valiosas para una estrategia de éxito que podría permitir un crecimiento mucho más considerable para la empresa. Específicamente, la creación de planes de publicidad detallados para cada una de las plataformas de redes sociales mayormente relevantes por un lado. La implementación de un esquema de incentivos individualizado propuesto para un cliente existente para fortalecer el proceso de lealtad que, por su parte, propone una compañía tercera. La creación de contenido impactante e innovador con la promesa de virilidad para atraer verdaderamente y conseguir la atención activa de un consumidor en este caso representado por sus patrocinadores potenciales. Al final, con la planificación adecuada y la aplicación de instrumentos especializados, las pymes pueden hacer un gran avance en el clima empresarial altamente competitivo y adaptarse sin problemas al creciente clima de consumo. useRefiriéndose a una demanda de un cliente para alcanzar la positividad en los análisis nivel de todas partes. Este análisis proporciona un excelente marco orientador para verdadero entender cómo se borran las pequeñas y medianas empresas en Ecuador pueden hacer un cambio estructural en cuanto a su promoción en el entorno digital y su gestión, que ahora son esenciales para el descubrimiento y la mediante su seguimiento.



(LÓPEZ LEAL et al., 2017) La demanda imperante de llevar a cabo esta modernización vino dada por manuales previamente existentes, emitidos en el año 2014, que sabían reflejar de manera adecuada los complejísimos procesos operativos vigentes actualmente. El no estar actualizado complicaba enormemente la correcta instrucción del personal de nuevo ingreso y, asimismo, reducía la eficiencia y productividad operativa de la organización. Para dar solución a esta problemática, se eligió este problema y, previo a la aplicación de un exhaustivo análisis utilizando herramientas altamente especializadas de Lean Six Sigma, se optó por utilizar el riguroso y detallado en el caso del AMEF. Se llevó a cabo la estandarización del proceso denominado "Elaboración del Catálogo de Cursos (Anual)" mediante la creación de un detallado documento para la recopilación de información que, posteriormente, simplificó el procedimiento de llenado del AMEF correspondiente a cada área departamental. Los resultados generados al finalizar el proyecto mostraron de manera concluyente la mejora sustantiva en cuanto a la comprensión y aplicación de los procedimientos establecidos, así como un desarrollo de un sistema de análisis de procesos que permita una efectiva retroalimentación continua para optimizar el rendimiento y la eficiencia operativa. En conclusión, la ejecución y puesta en marcha de herramientas y tácticas de eficiencia y calidad no solo se revela como un aspecto crucial en el marco de la ingeniería sino que abarca un amplio y diverso espectro de aplicación en la gestión pública, contribuyendo en gran medida a mejorar los servicios y elevar el estándar de calidad en las tareas ejecutadas. Así, la correcta aplicación y seguimiento de las mismas son vitales para garantizar su efectividad a largo plazo. Por ello, debe priorizarse su utilización y reservar los tiempos y recursos pertinentes para lograr



la implementación más efectiva y con resultados sostenibles y óptimos a largo plazo.

## 2.2. Bases teóricas

### Redes sociales

El autor (Serrano Antón, 2022) Las investigaciones indican que la personalidad del Administrador de Redes Sociales es fundamental para impulsar marcas y ajustar las empresas a un entorno digital siempre en evolución. La evaluación ofrece una estructura significativa para comprender las habilidades laborales necesarias en el campo del mercadeo en línea y la administración de plataformas digitales, lo cual puede ser utilizado como cimiento para la creación de planes de estudio académicos y estrategias de formación en el área tecnológica

### La digitalización

Por tanto, ha surgido como un componente importante en la evolución y modernización de los sistemas y la información en la provisión en el ámbito de la administración tributaria. Este proceso no es una oportunidad para modernizar simplemente las prácticas ya empleadas actualmente, sino que también se presenta como una oportunidad para brindar oportunidades de tributación más sencillas y fluidas. De hecho, estas oportunidades se presentarán mediante la implementación y la depuración de las herramientas de análisis y la inteligencia artificial.

Todas las investigaciones llevadas a cabo son profundizadas y detalladas en comparación con la forma en que la adopción y la aplicación de varias herramientas digitales afectan a varios aspectos de la cultura y la sociedad



contemporánea. Además, todos los requisitos necesarios para implementar los denominados aspectos de la facturación digital también se analizan en profundidad. Se considera que estos elementos son fundamentales para fomentar la transparencia y la eficacia en los procesos de recaudación fiscal. En resumen, el proceso de digitalización actual de la administra tributaria representa una oportunidad muy importante y significativa para promover la innovación y el cambio en la administración de la fiscalidad en el mundo entero.

### **¿Por qué proteger tu información?**

(Buendia & Fabian, s. f.) distinto lado, es fundamental asegurarnos de que tanto en nuestro hogar como en nuestro lugar de trabajo estamos implementando de manera efectiva todas las medidas de seguridad necesarias. Sin embargo, no podemos controlar ni tener certeza sobre las acciones que llevan a cabo los individuos con los que interactuamos en nuestro entorno social y laboral. En el ámbito personal y privado, es probable que sin ser conscientes, enviemos inadvertidamente imágenes a individuos que desconocen por completo la presencia de un troyano en su sistema informático, el cual se especializa en propagar de manera indiscriminada en la red cualquier archivo visual que logra interceptar. En última instancia, todo lo que nos rodea se reduce a la transmisión de información: ya sea la limitada extensión de 140 caracteres de un mensaje en Twitter o archivos de múltiples megabytes, todos estos datos residen en nuestros dispositivos y existe la posibilidad de que terceros intenten acceder a ellos.

La característica fundamental para lograr el éxito en este proyecto es identificar con precisión cuál es el factor motivador que impulsa el interés de las personas en la información que estamos proporcionando. Es altamente improbable



que algún superhacker con habilidades avanzadas intente acceder de manera no autorizada a nuestro dispositivo informático portátil para hacerse con nuestras preciadas fotografías capturadas con la cámara o nuestros valiosos apuntes académicos; es cierto que podría lograrlo con relativa facilidad, pero el beneficio potencial que obtendría no compensa el esfuerzo y el riesgo involucrados en dicha acción. Por el contrario, las empresas son definitivamente mucho más atractivas para llevar a cabo este tipo de actividades delictivas. Hasta tal punto que incluso llevamos a cabo exhaustivas, altamente especializada en seguridad informática para que realice una minuciosa revisión de todos nuestros equipos, sistemas y procedimientos internos.

### **Defensa informática**

En la línea de la defensa, asumen la tarea de hacer simulacros de ataques informáticos para continuar brindando seguridad a nuestras instalaciones e instalar el sistema tecnológico. Cabe señalar que esta serie de simulacros la realizan para probar nuestra resistencia y medir la capacidad de detección de varias amenazas cibernéticas que puedan amenazar nuestra integridad digital.

## **2.3. Definición de términos**

### **Campañas de marketing**

Las empresas establecen conexiones con su público, lo que presenta la oportunidad de comunicación que es no solo cuestión de cercanía sino también de personalización y efectividad extrema en muchos niveles. Es especialmente crítico que las empresas que trabajan en la industria de servicios médicos accedan a una amplia gama de factores con respecto a la calidad de la atención para los pacientes



no solo porque el servicio al cliente es un factor determinante en cuanto a la satisfacción y fidelización. Teniendo en cuenta el caso de Servicios Médicos de

### **Diagnóstico Bienestar**

Es claro que la empresa opera según los altos estándares de servicio al cliente para asegurarse de que los pacientes que utilizan sus servicios queden satisfechos y vuelvan. Dada la alta competencia y los altos estándares del mercado actual, la optimización de la experiencia del cliente no solo es algo básico en términos de operatividad, sino también una estrategia crucial. Es importante para asegurarse de que la empresa crezca de manera sostenible y exitosa en el mercado actual.

### **Satisfacción para el cliente**

Este estudio presenta un alto nivel de significado e importancia en el campo de marketing, ya que se dedica a la evaluación de la influencia de estrategias de marketing digital en dos factores críticos de la atención al cliente. A saber, el nivel de satisfacción y la velocidad de respuesta. Dado el alto nivel de globalización en el que los pacientes buscan soluciones rápidas y personalizadas para abordar sus necesidades, es crucial verificar si las herramientas digitales implementadas hasta la fecha contribuyen adecuadamente a mejorar estas cifras críticas. Este índice en particular es vital en la toma de la decisión en el ámbito de la salud. El estudio proyectado no solo proporcionará una visión crítica de la efectividad de la campaña publicitaria, sino que también ofrecerá datos cuantitativos altamente detallados que podrían contribuir a decisiones de modificación y optimización en el futuro.



## **Marketing digital y los servicios de atención al cliente**

La publicidad y promoción en plataformas digitales, así como la oferta de servicios destinados a brindar atención y apoyo a los clientes. La investigación que abordará tendrá un impacto significativo en el corpus de conocimientos ya existente sobre la conexión y la interacción entre los diversos enfoques de marketing digital y los mecanismos de servicios al cliente. Aunque el tema en cuestión es de gran importancia, aún es relativamente poco investigado a pesar de la sensibilidad de los temas y los aspectos involucrados en la prestación de servicios críticos. Además, los enfoques de aceleración que analizarán la relación cuantitativa matemáticamente entre varias variables interesantes proporcionarán un entendimiento específico y objetivo de los efectos generados por las intervenciones digitales. Este tema es de suma importancia, ya que el conocimiento resultante afectará no solo la administración eficiente de las intervenciones, sino también los enfoques a futuro. \* Seguridad en datos. Para garantizar el funcionamiento correcto de la plataforma computacional y/o de red utilizada para acceder y administrar la base de datos de manera eficaz, es absolutamente esencial garantizar un rendimiento óptimo. Además, es fundamental implementar medidas de protección adecuadas para contener y las políticas de datos publicadas en la plataforma ya mencionada.

## **Seguridad en datos**

Asegurar que las bases de datos son seguras y confidenciales es un trabajo increíblemente complicado y alto. Este esfuerzo trata de todas las cuestiones relevantes para la tecnología actual y los procedimientos existentes del campo de la seguridad de la información, especialmente dada la dirección digital del hecho



en el presente. Además, en este momento, se enfrenta al reto significativo de la usabilidad de la base de datos, un obstáculo que puede ser el ulterior proceso de construcción a un grado definido. A medida que se agreguen otros aspectos, como la accesibilidad y la facilidad de uso de las bases de datos, la presencia en línea de amenazas de seguridad que pueden interferir con ellas puede aumentar. Sin alternativa, si se encuentra refuerzo en torno a dichas medidas de protección, que se intensificará en cuestión de accesibilidad a las bases de datos..



## CAPÍTULO III

### METODOLÓGIA

#### 3.1. Métodos de investigación

“La propuesta de mejorar completamente los talentos en calidad se basa en la necesidad de aprovechar los procesos y, al mismo tiempo, aumentar sustancialmente la eficiencia de funcionamiento de la organización. Cabe destacar en el contexto actual, en el que los escenarios cambian constantemente y las amenazas pueden surgir de manera imprevista, la necesidad extrema y la relevancia de un departamento de seguridad (Finol Muñoz et al., 2017).

#### 3.2.1. *Tipo de Investigación*

Según (Finol Muñoz et al., 2017) La investigación se basa en la recopilación de datos cuantitativos y el análisis posterior, que se refiere específicamente a los datos numéricos recopilados. A este respecto, me gustaría hacer referencia al estudio (Finol Muñoz et al., 2017); como se puede ver, las cifras relacionadas con el mercado demuestran la necesidad de asegurarse de que el marketing digital esté



realmente alineado con y adaptado a la circunstancias y condiciones actuales del mercado.

### **3.2.2. Nivel**

Este estudio detalla las características y propiedades del fenómeno. Es descriptivo y correlacional, usando encuestas, entrevistas y observaciones para recolectar datos (Machuca Iparraguirre et al., 2023).

### **3.2.3. Método**

Esta iniciativa busca brindar capacitación completa sobre mejores prácticas. Se enfatizará la falta de uso de redes sociales para garantizar una adecuada difusión y el bienestar de los clientes en casa (Machuca Iparraguirre et al., 2023).

## **3.2. Ámbito de Investigación**

La empresa de RUC: 20609090805 con la denominación: SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR S.R.L.; con Domicilio Fiscal: AV. GOYENCHE NRO. 101 INT. 1 2DO. PISO (FRENTE AL HOSPITAL GOYENCHE) AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA; con actividad: ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS.

## **3.3. Población y muestra**

### **3.3.1. Población**

Estudio está compuesta 14, personal medico 40 y la cantidad de pacientes 140 que participaran en la entrevista y encuesta, con un total de 194 personas en el día.

### 3.3.2. Muestra

Un componente es una entidad que se utiliza para representar un grupo más grande. Dado que este fragmento parece ser objetivo y un reflejo adecuado de la población, los resultados de la muestra pueden abstraerse de forma segura. Esto significa que los resultados del muestreo deben ser representativos para su generalización. La muestra incluyó 194 trabajadores y pacientes que respondieron a las encuestas.

#### Figura 1

*Formula muestra población*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
N=Población-Censo  
p= Probabilidad a favor  
q= Probabilidad en contra  
e= error de estimación  
n= Tamaño de la muestra

Aplicando:

$$n = \frac{118 * 1.645^2 * 50 * 50}{5^2 * (118 - 1) + 1.645^2 * 50 * 50}$$

$$n = 113.2368$$

Del total obtenido 113.2368 calculando el redondeo seria 113 personas que participaran en las encuestadas en la empresa.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recogida de Información

La técnica de investigación se refiere al método específico para obtener datos relevantes y precisos en un estudio.

#### 3.4.1. Encuesta

(Machuca Iparraguirre et al., 2023) El cuestionario se presenta como una herramienta meticulosamente elaborada, creada con el fin específico de medir y analizar la variable que guarda relación con la • marketing digital y • Satisfacción del cliente

#### 3.4.2. Estudio de casos

(Arias, 2012) En el marco de la investigación actual, ya se ha determinado que las preguntas formuladas serán muy específicas. Solo estarán dirigidas a explorar y profundizar en áreas específicas que se desean conocer o evaluar más de cerca. Para asegurar la confiabilidad y validez de nuestros hallazgos, hemos implementado una encuesta piloto inicial que nos ha permitido identificar y corregir cualquier problema antes de la investigación a gran escala" (p. 423).

### 3.5. Contrastación de Hipótesis

Con el fin de probar y medir a posteriori la consistencia interna entre los variados instrumentos aplicados para este estudio, el examen de dichos datos fue acorde con uno de estadística de kick de Shapiro-Wilk mientras que el uso de los coeficientes de Alfa de Cronbach era beneficioso para los resultados precisos. Este proceso de examination arrojó resultados sumamente alentadores y sugiere de hecho que existe una notable mejora en todo instrumento evaluado, luego de una



prueba exhaustiva con 108 individuos. Sobre la base de esta extensa evaluación, la mejora extensiva del proceso resulta, entonces, ser posible en términos de la creación de sus instrumentos. Sin embargo, se debe anotar que debe haber un desarrollo de preguntas relevantes adecuadas y específicas para los trabajadores en esta investigación.

### 3.6. Plan de Recolección de Datos

En vista de que estos aspectos representan factores fundamentales y altamente relevantes para garantizar un desempeño óptimo y un funcionamiento eficaz de la empresa en su conjunto, se procederá a implementar el plan de recolección de manera acorde y planificada.

**Tabla 2**

*Plan de recolección de datos*

Nro.	Actividades	Octubre	Noviembre	Abril	Mayo
1	Acopio de datos EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR S.A.C	x			
2	La verificación y confirmación de la eficacia y precisión del instrumento utilizado en las consultas.	x			
3	Compilación de las preguntas y respuestas dirigidas a los colaboradores involucrados.		x		
4	consultas EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL		x	x	



	DIAGNOSTICO BIENESTAR S.A.C.		
5	La eliminación de aquellos datos que no han sido considerados como válidos.	x	x
6	Plan de capacitaciones		x
	.		

---



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Integración de campañas de marketing digital

El plan de implementación en pasos: la implementación de estrategias digitales y los pasos de análisis y evaluación del impacto. A continuación, se detallan los pasos, herramientas y aplicaciones sugeridos.

**Paso 1: Diseño y Configuración de Campañas.** - El primer paso del plan implica el diseño y la configuración de las campañas de marketing digital. En este paso, es necesario tener en cuenta que definimos los objetivos específicos, segmentamos al público objetivo, y los canales en qué usaremos. En el caso de Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa, las campañas se enfocan en la satisfacción del cliente y la velocidad de respuesta. Estas son las herramientas y canales seleccionados: Mailchimp o HubSpot para automatizar las campañas del emailing marketing; Google Ads y Facebook Ads para las anuncios



en línea y Canva o Adobe Spark para el material grafismo. Además, la materia gráfica asegura el tiempo efectivo de los mensajes al paciente.

**Paso 2: Mejora de la Plataforma Web y Canales de Comunicación.** -uego de los procesos y las campañas, el siguiente paso es optimizar la infraestructura digital. El primer paso es mejorar el sitio de la web, el sitio tiene que permitir a los usuarios que puedan adquirir las citas y las consultas en forma rápida. Las plataformas seleccionadas son WordPress o Wix, y las herramientas incluyen Ticio y Zendesk como chat que automatican a los más frecuentes. WhatsApp Business también se integrará como un canal de atención rápida debido a su simplicidad.

**Paso 3: Lanzamiento de Campañas de Marketing Digital.** - se selecciona el lanzamiento de las campañas del digital marketing. Cabe señalar que en esta etapa, las operaciones del email marketing y las publicaciones de las redes sociales se dispersan para atraer los nuevos clientes. Se utilizará a Google Analytics para medir el tráfico en la web, y a Facebook Ads Manager para monitorear la efectividad.

**Paso 4: Recolección de datos.** - El cuarto paso consiste en la cosecha de datos para justipreciar el impacto de las campañas implementadas. Se recogerán datos antes y después de la campaña para medir los cambios en la satisfacción del paciente y los tiempos de respuesta. Google Forms se usará para aplicar encuestas de satisfacción, mientras que herramientas como Zendesk serán útiles para registrar y comparar los tiempos de respuesta del equipo de atención al cliente. Este paso es fundamental para obtener una base de datos sólida que permita realizar un análisis cuantitativo del impacto del marketing digital.



**Paso 5: Análisis de Correlación.** - Una vez recopilados los datos, se procederá al análisis de evaluación mediante el coeficiente de Pearson. El objetivo de este paso es evaluar la correspondencia entre las campañas de marketing digital y la mejora en la satisfacción del cliente y la rapidez de respuesta. Se utilizarán herramientas estadísticas como RStudio para realizar este análisis, con el propósito de establecer si hay una evaluación significativa que demuestre diferencias entre las variables desarrolladas. Las consecuencias obtenidas en este exhaustivo análisis servirán para validar o refutar las hipótesis planteadas inicialmente al comienzo del proyecto de investigación.

**Paso 6: Informe de Resultados y Ajustes.** - El postrimero paso consiste en la fecundación de un informe detallado que presenta los resultados del análisis de evaluación. En este informe, se destacarán los impactos positivos y las áreas de perfeccionamiento reconocidas durante el estudio. A partir de estos resultados, se realizarán ajustes en las campañas de marketing digital para maximizar su eficacia en el futuro. Este ciclo de evaluación y ajuste asegura que la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa continúe mejorando su atención paciente y mantenga enfoque basado en datos para la optimización de sus estrategias digitales.

#### **4.1.1. Diagrama de solución**

Diagramas de flujo y organigramas que estén directamente vinculados con el sistema de optimización. Estos esquemas visuales son fundamentales para comprender la organización y la maniobra del sistema en su totalidad.

**Figura 2**

*Diagrama entidad relación del modelo evaluación.*



## 4.1.2. Evidencias de la implementación

**Figura 3**

Capacitación lanzamiento web



**Figura 4**

*Sala de espera y realización de encuestas.*



## 4.2 Análisis e interpretación de resultados

Estas preguntas se pueden utilizar para medir el discernimiento de los pacientes respecto a las campañas de marketing digital y su huella en la complacencia del paciente:

**Tabla 3**

*Respuesta tabulada Likert*

Resultados	En desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo
Las campañas de marketing digital de la empresa proporcionan información clara y útil sobre los servicios médicos ofrecidos.	10	9	8	18
Los anuncios digitales que recibo de la empresa son relevantes y están personalizados de acuerdo con mis necesidades de salud.	11	10	18	20
La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para comunicarse conmigo y mantenerme informado.	10	13	5	8
Considere que la publicidad digital de la empresa es fácil de comprender y atractiva.	8	28	11	10
Recibo recordatorios y notificaciones oportunas a través de los canales digitales de la empresa.	0	4	12	34
Estoy satisfecho/a con la rapidez de respuesta a las consultas realizadas a través de los canales digitales de la empresa.	15	14	10	20
Las campañas digitales de la empresa han mejorado mi experiencia al utilizar los servicios médicos ofrecidos.	6	16	11	27
Considere que las interacciones que tengo con la empresa a través de los medios digitales son satisfactorias.	8	25	21	0
Las herramientas digitales de la empresa (web, redes sociales, chatbots) me permiten gestionar fácilmente mis citas y consultas.	3	22	17	19
En general, estoy satisfecho/a con la atención al cliente que recibe a través de los canales digitales de la empresa.	6	22	3	17
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>163</b>	<b>116</b>	<b>173</b>
	<b>%</b>	<b>6.8%</b>	<b>14.4%</b>	<b>10.3%</b>
			<b>15.3%</b>	

Para evaluar la normalidad de los datos, emplearemos la prueba de Shapiro-Wilk, de la cual se derivaron los siguientes resultados que se presentan a continuación. tabla 4:

### Tabla 4

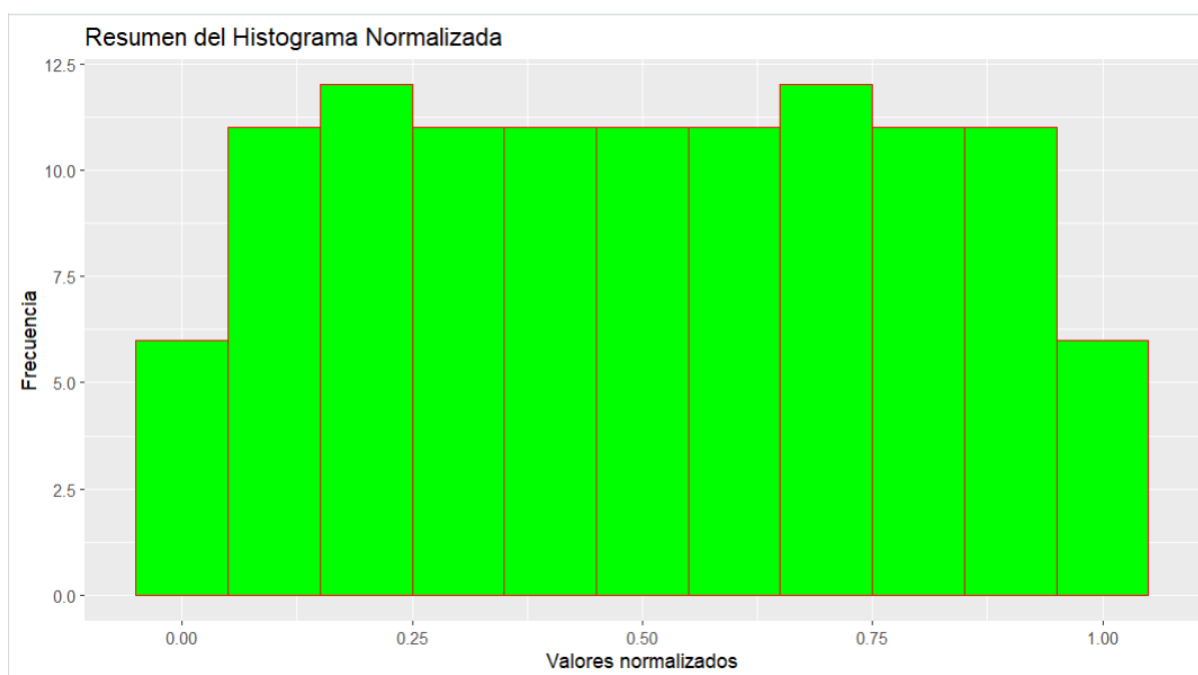
#### Normalización Shapiro - Wilk

Prueba de Normalización - Shapiro - Wilk

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10
<b>w</b>	0.69	0.788	0.635	0.772	0.736	0.775	0.787	0.764	0.801	0.711
<b>p-value</b>	4.132	1.914	2.367	6.022	5.794	7.406	1.772	3.475	4.922	1.309

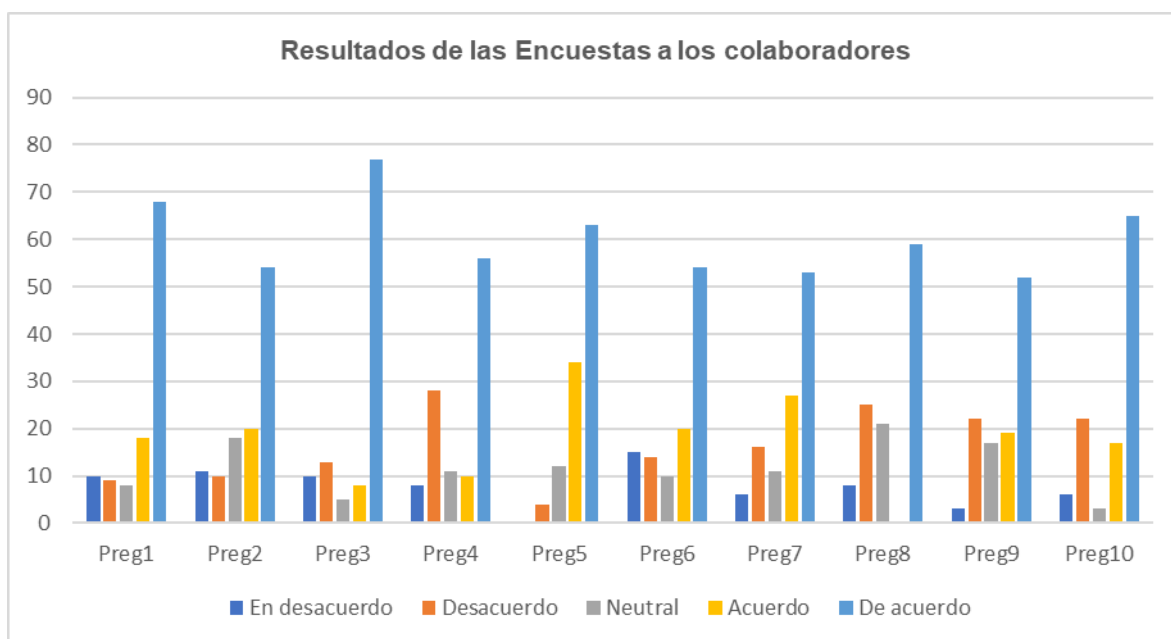
### Figura 5

#### Histograma para Normalización



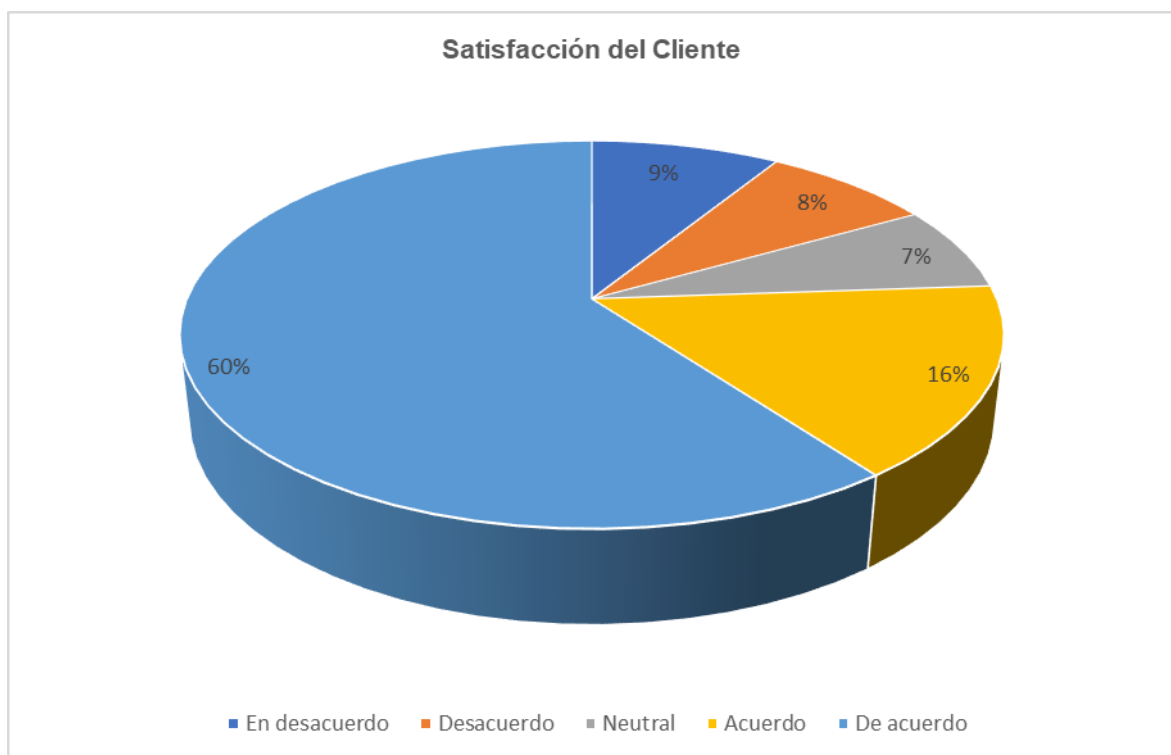
**Figura 6**

*Grafica general de encuestas likert.*



**Figura 7**

*Grafica satisfacción del pacientes*



### Campañas de Marketing Digital:

Cuestión Nro. - 1: Las campañas de marketing digital de la empresa proporcionan información clara y útil sobre los servicios médicos ofrecidos.

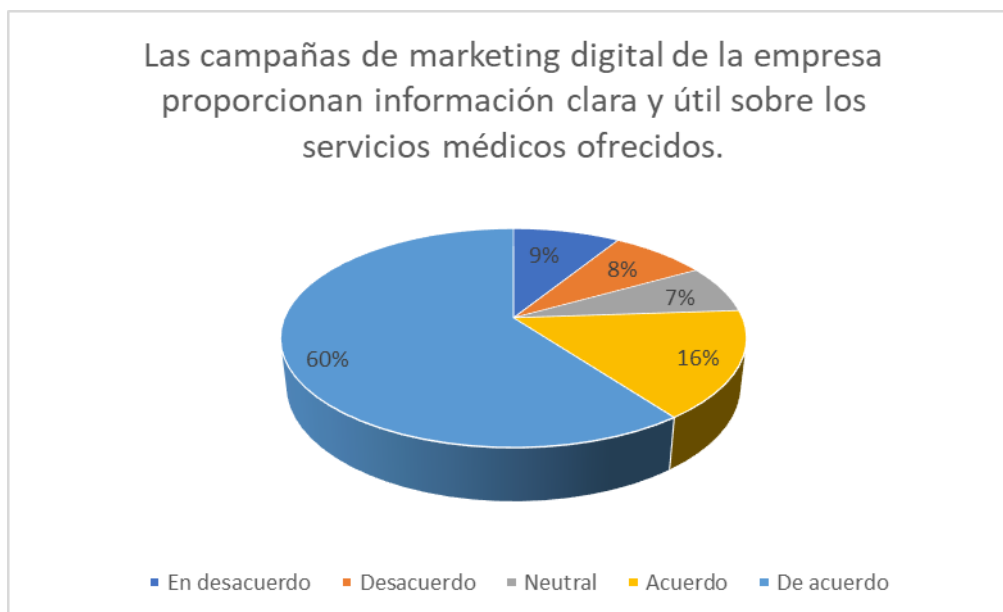
**Tabla 5**

*Tabulado cuestión Nro. - 1*

Las campañas de marketing digital de la empresa proporcionan información clara y útil sobre los servicios médicos ofrecidos.	Sub Total	%
En desacuerdo	10	8.8%
Desacuerdo	9	8.0%
Neutral	8	7.1%
Acuerdo	18	15.9%
De acuerdo	68	60.2%
<b>Resumen Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Cuestión Nro. - 1*



cuestión Nro. - 2: Los anuncios digitales que recibo de la empresa son relevantes y están personalizados de acuerdo con mis necesidades de salud.

**Tabla 6**

*Cuestión Nro. - 2*

Los anuncios digitales que recibo de la empresa son relevantes y están personalizados de acuerdo con mis necesidades de salud.	Sub Total	%
En desacuerdo	11	9.7%
Desacuerdo	10	8.8%
Neutral	18	15.9%
Acuerdo	20	17.7%
De acuerdo	54	47.8%
Resumen Total	113	100%

**Figura 9**

*Cuestión Nro. - 2*



Cuestión Nro. - 3: La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para comunicarse conmigo y mantenerme informado.

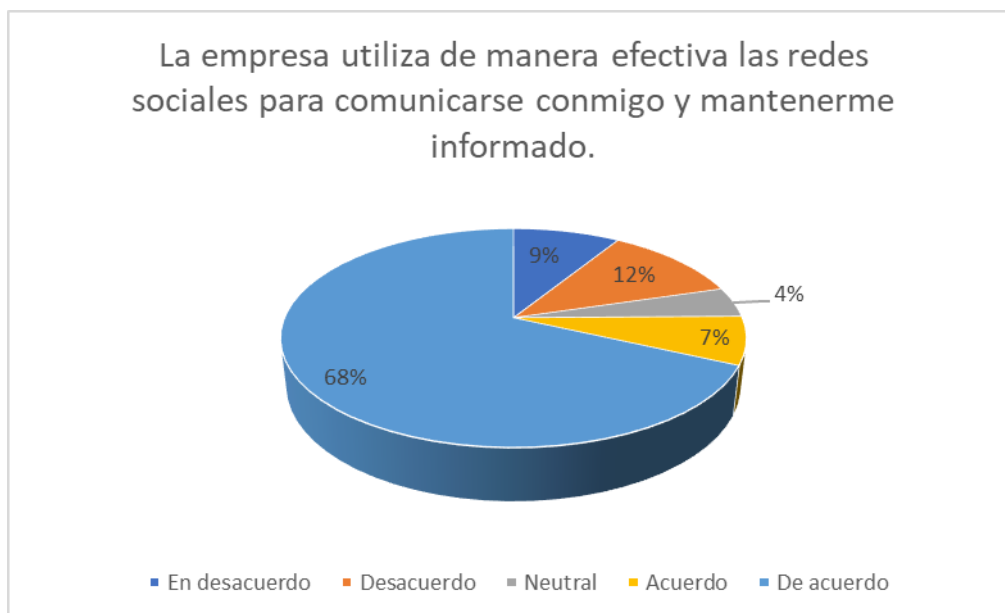
**Tabla 7**

*Tabulado cuestión Nro. - 3*

La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para comunicarse conmigo y mantenerme informado.	Sub Total	%
En desacuerdo	10	8.8%
Desacuerdo	13	11.5%
Neutral	5	4.4%
Acuerdo	8	7.1%
De acuerdo	77	68.1%
Resumen Total	113	100%

**Figura 10**

*Ccuestión Nro. - 3*



cuestión Nro. - 4: Considere que la publicidad digital de la empresa es fácil de comprender y atractiva.

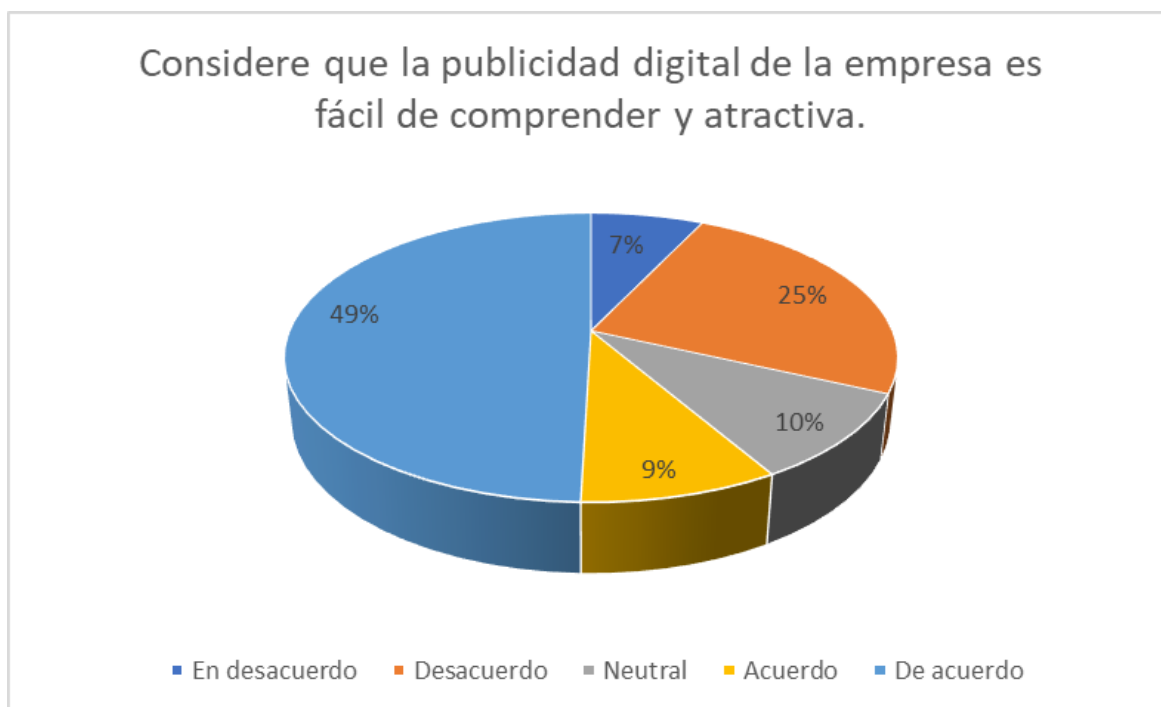
**Tabla 8**

*Tabulado cuestión Nro. - 4*

Considere que la publicidad digital de la empresa es fácil de comprender y atractiva.	Sub Total	%
En desacuerdo	8	7.1%
Desacuerdo	28	24.8%
Neutral	11	9.7%
Acuerdo	10	8.8%
De acuerdo	56	49.6%
<b>Resumen Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Cuestión Nro. - 4*



cuestión Nro. - 5: Recibo recordatorios y notificaciones oportunas a través de los canales digitales de la empresa.

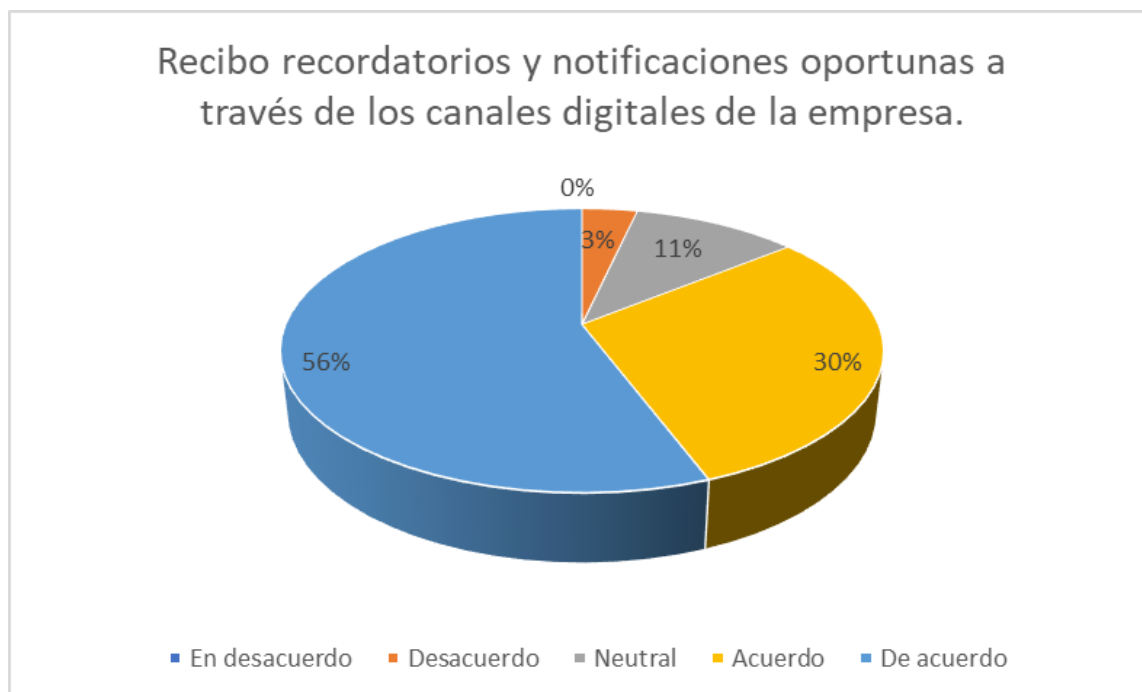
**Tabla 9**

*Tabulado cuestión Nro. - 5*

Recibo recordatorios y notificaciones oportunas a través de los canales digitales de la empresa.	Sub Total	%
En desacuerdo	0	0.0%
Desacuerdo	4	3.5%
Neutral	12	10.6%
Acuerdo	34	30.1%
De acuerdo	63	55.8%
Resumen Total	113	100%

**Figura 12**

*Cuestión Nro. - 5*



### Satisfacción del Cliente:

cuestión Nro. - 6: Estoy satisfecho/a con la rapidez de respuesta a las consultas realizadas a través de los canales digitales de la empresa.

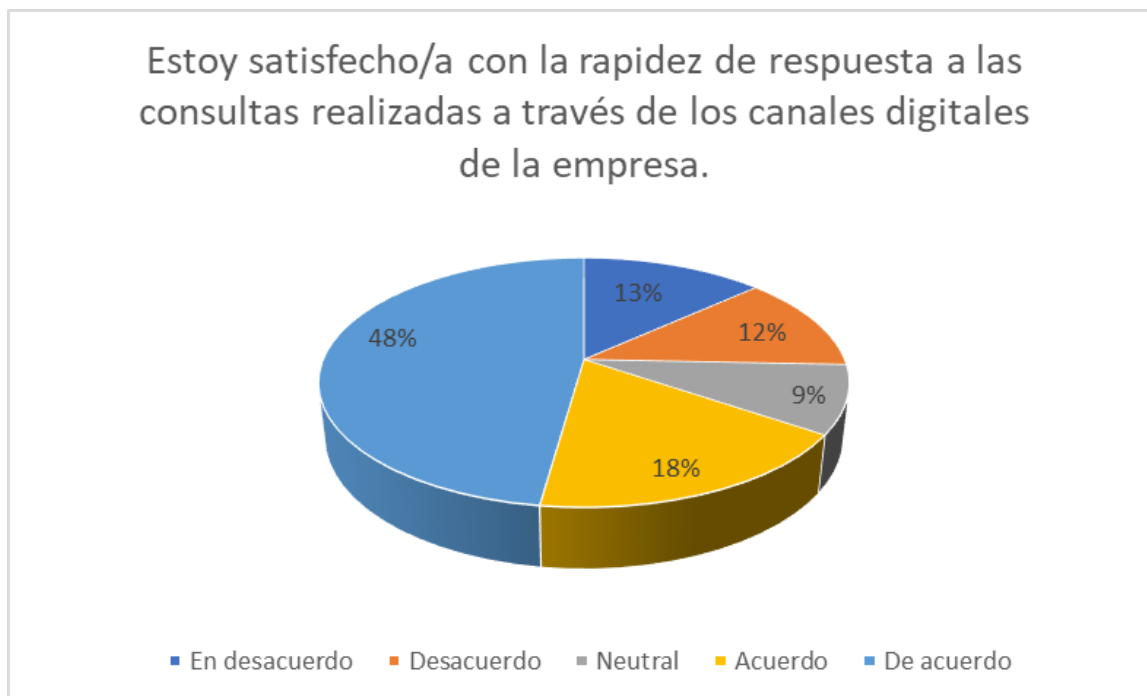
**Tabla 10**

*Tabulado cuestión Nro. - 6*

Estoy satisfecho/a con la rapidez de respuesta a las consultas realizadas a través de los canales digitales de la empresa.	Sub Total	%
En desacuerdo	15	13.3%
Desacuerdo	14	12.4%
Neutral	10	8.8%
Acuerdo	20	17.7%
De acuerdo	54	47.8%
Resumen Total	113	100%

**Figura 13**

*Cuestión Nro. - 6*



Cuestión Nro. - 7: Las campañas digitales de la empresa han mejorado mi experiencia al utilizar los servicios médicos ofrecidos.

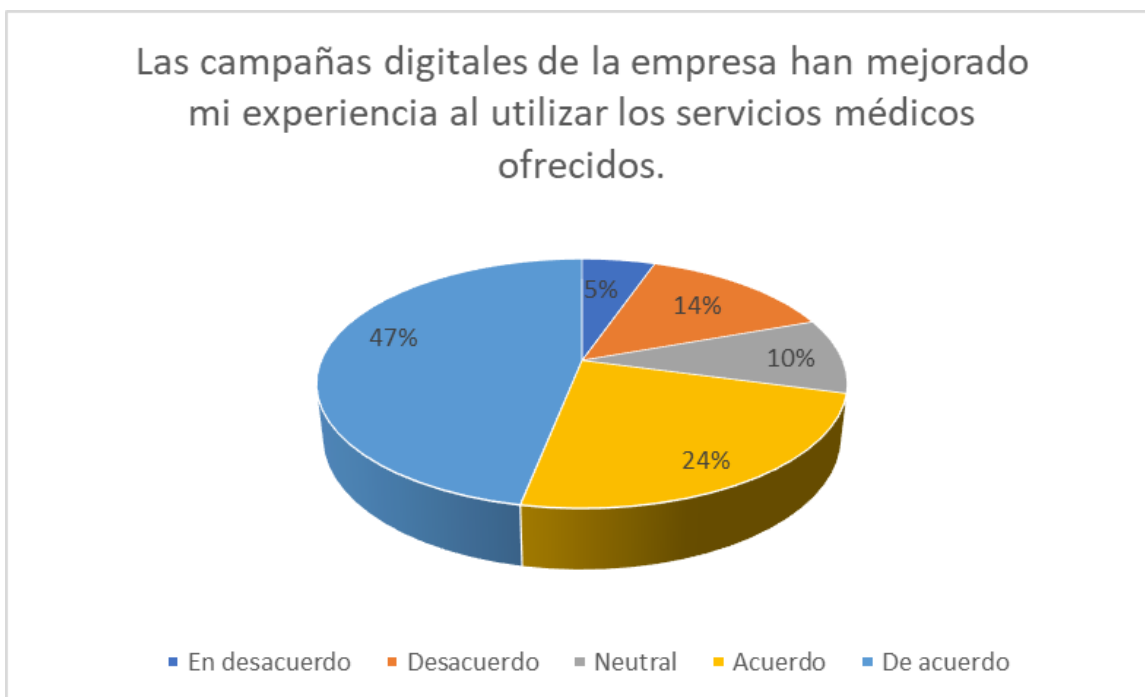
**Tabla 11**

*Tabulado cuestión Nro. - 7*

Las campañas digitales de la empresa han mejorado mi experiencia al utilizar los servicios médicos ofrecidos.	Sub Total	%
En desacuerdo	6	5.3%
Desacuerdo	16	14.2%
Neutral	11	9.7%
Acuerdo	27	23.9%
De acuerdo	53	46.9%
Resumen Total	113	100%

**Figura 14**

*Cuestión Nro. - 7*



Cuestión Nro. - 8: Considere que las interacciones que tengo con la empresa a través de los medios digitales son satisfactorias.

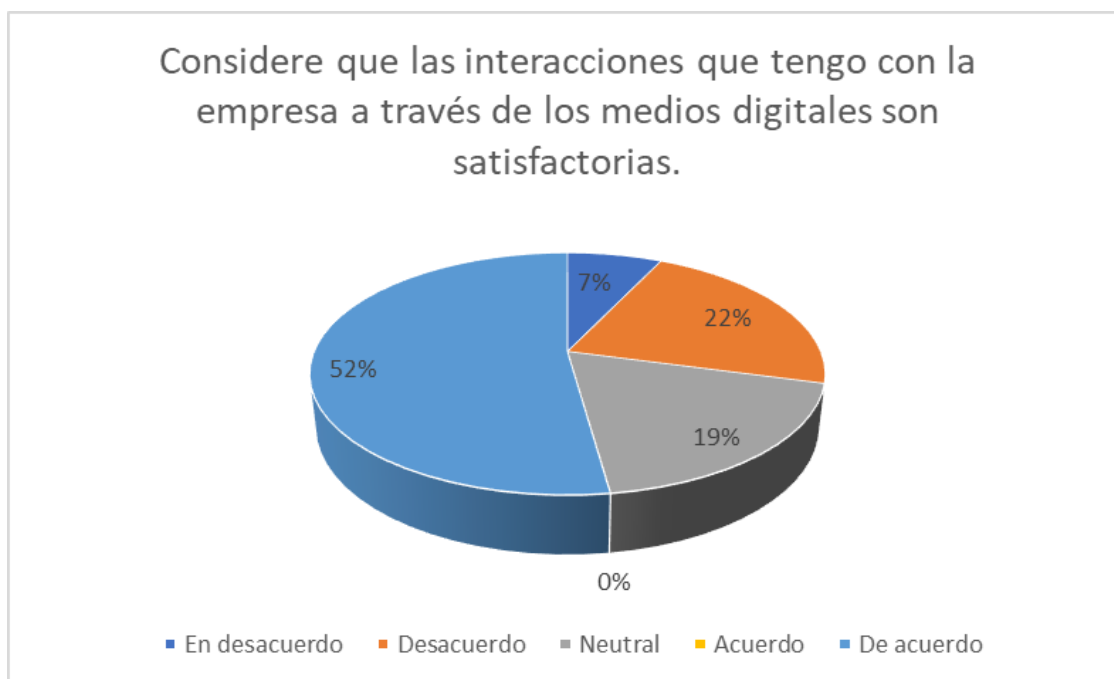
**Tabla 12**

*Tabulado cuestión Nro. - 8*

Considere que las interacciones que tengo con la empresa a través de los medios digitales son satisfactorias.	Sub Total	%
En desacuerdo	8	7.1%
Desacuerdo	25	22.1%
Neutral	21	18.6%
Acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	59	52.2%
Resumen Total	113	100%

**Figura 15**

*Cuestión Nro. - 8*



Cuestión Nro. - 9: Las herramientas digitales de la empresa (web, redes sociales, chatbots) me permiten gestionar fácilmente mis citas y consultas.

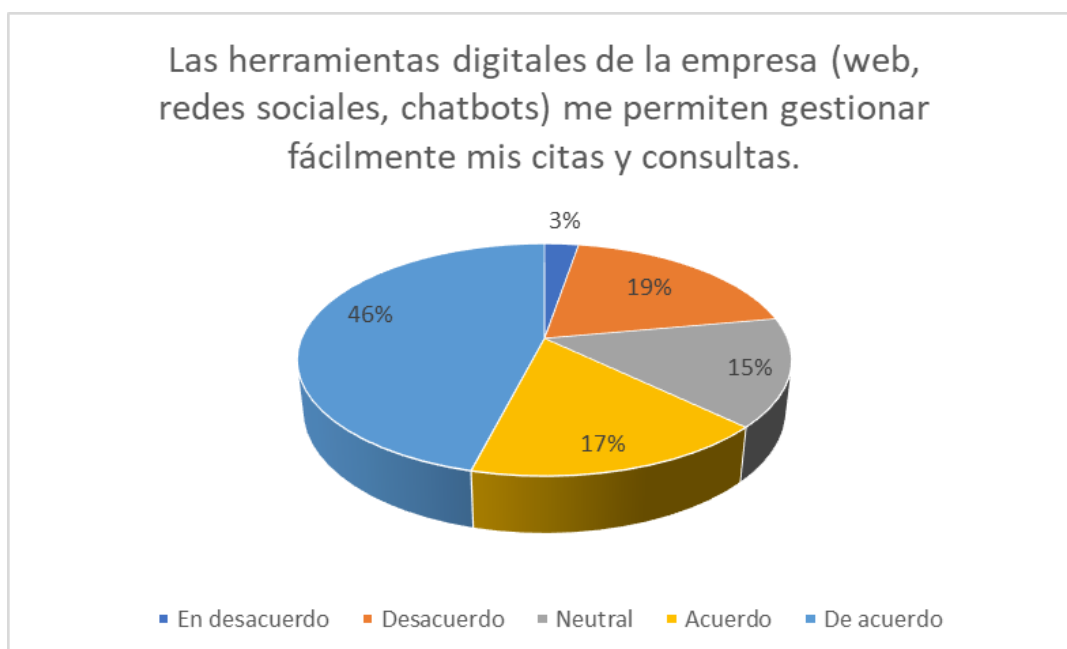
**Tabla 13**

*Tabulado cuestión Nro. - 9*

Las herramientas digitales de la empresa (web, redes sociales, chatbots) me permiten gestionar fácilmente mis citas y consultas.	Sub Total	%
En desacuerdo	3	2.7%
Desacuerdo	22	19.5%
Neutral	17	15.0%
Acuerdo	19	16.8%
De acuerdo	52	46.0%
<b>Resumen Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Cuestión Nro. - 9*



Cuestión Nro. - 10: En general, estoy satisfecho/a con la atención al cliente que recibe a través de los canales digitales de la empresa.

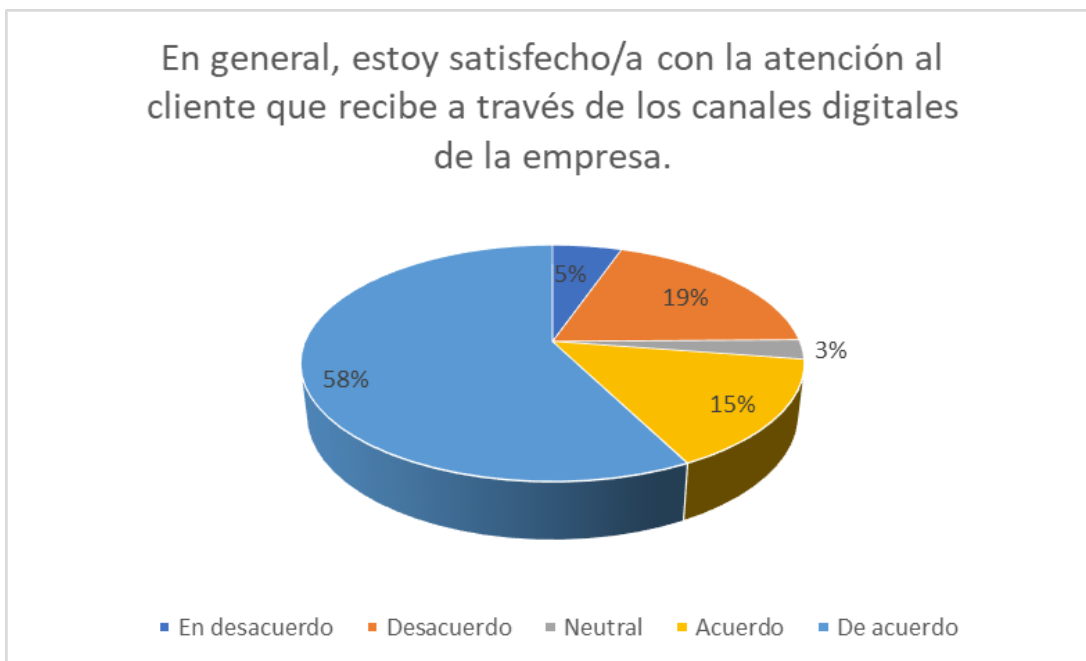
**Tabla 14**

*Tabulado cuestión Nro. - 10*

En general, estoy satisfecho/a con la atención al cliente que recibe a través de los canales digitales de la empresa.	Sub Total	%
En desacuerdo	6	5.3%
Desacuerdo	22	19.5%
Neutral	3	2.7%
Acuerdo	17	15.0%
De acuerdo	65	57.5%
Resumen Total	113	100%

**Figura 17**

*Cuestión Nro. - 10*



### 4.3 Prueba de hipótesis

El análisis de la hipótesis general "La integración de campañas de marketing digital tiene una evaluación significativa y positiva con la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023", se ha realizado utilizando una encuesta Likert y procesando los resultados con RStudio mediante el coeficiente de cotización de Pearson.

Se tiene la proposición siguiente:

$H_0$ (Hipótesis Nula): La integración de campañas de marketing digital **no** tiene una evaluación significativa y positiva con la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

$H_1$ (Hipótesis Alternativa): La integración de campañas de marketing digital **si** tiene una evaluación significativa y positiva con la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.

#### Figura 18

*Pearson hipótesis general.*

```
Pearson's product-moment correlation
data: Resul_Cceya$Preg3 and Resul_Cceya$Preg9
t = 2.9213, df = 111, p-value = 0.004223
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.08675036 0.43067039
sample estimates:
      cor
0.2671982
```

**Interpretación.** – El coeficiente de compensación de 0.2672 indica una compensación positiva y débil entre las dos variables analizadas. Esto sugiere que, aunque hay una relación positiva entre el uso efectivo de las redes sociales por parte de la empresa y la facilidad con la que los clientes pueden gestionar sus citas y consultas a través de herramientas digitales, la fuerza de esta relación no es alta. En otras palabras, a medida que mejora el uso de las redes sociales para comunicarse con los pacientes, también aumenta la facilidad con la que los clientes gestionan sus interacciones, aunque este impacto es moderado.

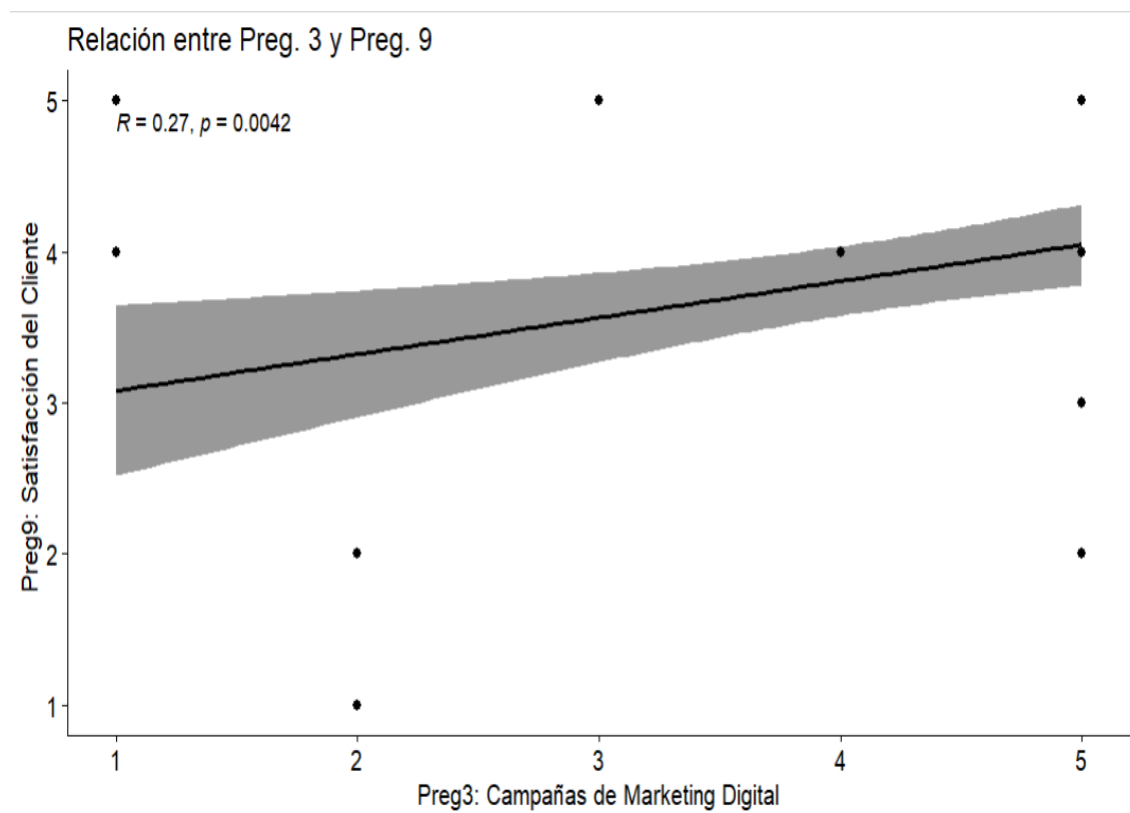
Interpretación del p-valor (0.0042). - El p-valor de 0.0042 es estadísticamente destacable al grado de confianza del 95 por ciento. Esto implica que hay evidencia suficiente para descartar la hipótesis nula planteada en el estudio (que indica que no hay tensión entre las variables) y aceptar que hay una relación significativa entre las dos variables evaluadas. En términos prácticos, esto implica que el uso efectivo de herramientas de marketing digital, como las redes sociales, está vinculado significativamente a la mejora en la experiencia del cliente, específicamente en su capacidad para gestionar sus citas y consultas de manera autónoma.

Intervalo de Confianza al 95% (0,087 - 0,431). - El intervalo de confianza entre 0.087 y 0.431 indica que podemos estar seguros, con un 95% de confianza, de que el verdadero valor de la correlación entre las variables se encuentra dentro de este rango. Dado que el intervalo es positivo y no incluye el valor cero, se confirma la existencia de una compensación positiva y significativa.

En conclusión, los resultados respaldan la hipótesis general de que la integración de campañas de marketing digital tiene un efecto positivo y significativo en la mejora de la atención al cliente en Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023 . Si bien la fuerza de la relación no es muy alta, los clientes perciben una mejora en la capacidad de gestionar sus interacciones con la empresa a través de herramientas digitales cuando las redes sociales se utilizan de manera efectiva para comunicarse con ellos. Esto sugiere que una mayor inversión en el uso de herramientas de marketing digital podría seguir mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia de la atención.

### Figura 19

*Correspondencia entre la Pregunta 1 y la Pregunta 10.*





## 4.4 Discusión de resultados

El objetivo principal (AZABACHE et al., 2024) La metodología de este estudio se basa en la evaluación detallada de las percepciones y opiniones de los consumidores sobre una amplia gama de productos tecnológicos. Por lo tanto, los análisis de los sentimientos expresados por los usuarios en la plataforma de redes sociales común de Twitter/X son una forma relevante y significativa para lograr este propósito. De hecho, los investigadores subrayan la importancia de la metodología en el desarrollo de áreas complementarias “en el campo del marketing para las organizaciones, sobre la base de la cual los especialistas de marketing serían capaces de identificar cómo los consumidores publican y sienten de manera muy eficiente y efectiva”. El análisis está motivado por la recolección de tweets preprocesados, las nubes de palabras que representan los temas más populares de las conversaciones sobre productos de Apple y Samsung. Las palabras más populares en cada uno de ellos muestran un enfoque generalmente positivo hacia ellos, lo que sugiere que los usuarios expresan sentimientos de indiferencia y levemente positivos. Esta práctica no solo proporciona una serie de percepciones específicas para los esfuerzos de comercialización, sino que también refleja los efectos de las campañas publicitarias lanzadas más adelante.

## CONCLUSIONES

**Primera.** – El análisis de la integración de campañas de marketing digital en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023 demuestra una evaluación positiva y significativa con la mejora de la atención al cliente, validada por el coeficiente de Pearson (0.2672,  $p = 0,0042$ ). Esto indica que el uso efectivo de redes sociales y herramientas digitales facilita la interacción de los clientes, mejorando la gestión de citas y consultas, aunque con una relación moderada. Estos hallazgos confirman la hipótesis general, mostrando que las campañas de marketing digital contribuyen positivamente a optimizar la experiencia del cliente, lo que sugiere un impacto favorable en la reducción de errores operativos, como la incidencia de accidentes laborales.

**Segunda.** – La consumación de campañas de marketing digital en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023 muestra un impacto positivo en la satisfacción del paciente, con un 60.2% de los encuestados muy satisfechos con la relevancia y personalización de los anuncios digitales. según sus necesidades de salud. Esto respalda la hipótesis específica, confirmando que las campañas digitales están correlacionadas de manera favorable con la satisfacción del cliente, lo que sugiere que la personalización y pertinencia de la comunicación digital mejora significativamente la experiencia de los usuarios.



**Tercera.** – La evaluación del análisis sobre el vínculo del uso de campañas de marketing digital con la rapidez de respuesta en atención hacia el cliente en S.M.A.D. Bienestar Arequipa 2023 se encuentra con un buen razonamiento, ya que el 57.5% de usuarios de las encuestas se mostraron Sumatym complacidos con la atención de S.M.A.D. recibida a través de los referidos canales digitales. Por lo tanto, la hipótesis específica fue confirmada; dado que al utilizar las estrategias de marketing digital se mejora el tiempo de la respuesta al cliente de manera eficiente, lo que convierte a la experiencia en algo más rápido y conciso.



## RECOMENDACIONES

**Primera.** – Se recomienda continuar fortaleciendo las campañas de marketing digital, enfocándose en mejorar aún más el uso de herramientas digitales y redes sociales para facilitar la interacción con los clientes. Esto optimizará la gestión de citas y consultas, incrementando la satisfacción del paciente y contribuyendo a una mayor eficiencia en la atención médica.

**Segunda.** – Se recomienda encarecidamente seguir personalizando y ajustando minuciosamente las estrategias de marketing digital, garantizando que los anuncios sean cada vez más pertinentes y adecuados a las insuficiencias específicas de los clientes, con el objetivo de incrementar de manera significativa su nivel de satisfacción y perfeccionar la experiencia global de atención al paciente

**Tercera.** – Se recomienda continuar optimizando las estrategias de marketing digital para mejorar aún más la rapidez de respuesta en la atención al cliente, asegurando que los canales digitales sigan brindando un servicio ágil y eficiente que incremente la satisfacción del cliente.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aramburu Cabo, M. J., & Sanz Blasco, I. (2013). *Bases de datos avanzadas*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia73>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- AZABACHE, I. P., COVEÑAS LALUPU, J., CARRANZA BARRENA, W., & TORRES-TALAVERANO, L. (2024). Aplicación de la minería de datos en el marketing usando el análisis de sentimientos de los clientes e-commerce. *Revista Campus*, 29(37), 167-193. <https://doi.org/10.24265/campus.2024.v29n37.08>
- Buendia, R., & Fabian, J. (s. f.). *Seguridad informatica*.
- Caraballo, A., Luna, J., & Carbal, A. (2024). Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). *Panorama Económico*, 31(4), 360-376. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- lastremaska, O., Feshchur, I., Lysytsia, N., Martynenko, M., & Losheniuk, O. (2023). Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet. *Amazonia Investiga*, 12(67), 374-374-382. Environment Complete. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.32>
- LÓPEZ LEAL, R., SILICEO RODRÍGUEZ, M. L., & HERNÁNDEZ PITALÚA, D. (2017). OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS APLICANDO HERRAMIENTAS DE LEAN SIX SIGMA: CASO DE ESTUDIO. *Revista Ciencia Administrativa*, 388-401.
- Mejores prácticas de seguridad de bases de datos*. (s. f.). Recuperado 26 de diciembre de 2023, de <https://www.oracle.com/pe/security/database-security/what-is-data-security/>



Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024).

Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 27(236), 173-188.

Rodríguez-Guerra, A., & Castillo Díaz, A. J. (2023). Perfiles laborales del Gestor de

Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital: Estudio de caso Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(2), 54-54-64. Academic Search Ultimate.  
<https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.414>

*Seguridad de las bases de datos: Guía básica | IBM*. (s. f.). Recuperado 26 de diciembre de 2023, de <https://www.ibm.com/es-es/topics/database-security>

Serrano Antón, F. (2022). La digitalización como factor de cambio en los sistemas de facturación y suministro de información: Hacia una tributación fluida basada en el data analytics y la inteligencia artificial. *Nueva Fiscalidad*, 2, 63-95. <https://doi.org/10.14679/1785>

Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179 - 187.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Díaz de rada, V. (2001). *DISEÑO Y ELABORACION DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACION COMERCIAL*. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández Casado, P. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. Madrid: RAMA. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disen-y-construccion-de-paginas-web-1628108094?location=eyJjaGFwdGVySHJIZil6IngwNF9EaXNlbn9feV9jb2>



- 5zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMSlslmNmaSI6li80W3gwNF9E  
aXNlbn9feV9jb25zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMV0vMi8
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.  
<https://doi.org/ISBN: 978-607-15-0291-9>
- Megías Jiménez, D., Mas Hernández, J., Camps Paré, R., Casillas Santillán, L. A., Costal Costa, D., Gibert Ginestà, M., . . . Pérez Mora, O. (2005). *Bases de datos*. FUOC Formación de Posgrado. <https://doi.org/ISBN: 84-9788-269-5>
- Murphy, W. (2016). *Scrum Manager*. Creative Commons: The Albert Bridge.  
<http://www.streetsofdublin.com/>
- Orós Cabello, J. (2022). *JavaScript curso práctico de formación*. Bogota: RC Alphaeditorial. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/javascript-curso-practico-de-formacion?location=26>
- SAMANTA MICHELLE, G. J. (2022). *Desarrollo de un Sistema Web para la Administración de Procesos y Control de Inventarios de Lubricar SG*. Quito: Escuela Politecnica Nacional.
- Schulz, R. G. (2009). *Diseño WEB con CSS*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. *Revista Educación*, 155-165.



## APÉNDICES



### Apéndice 1: Matriz de Consistencia

**Título: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023**

PROBLEMA					
GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo la integración de campañas de marketing digital puede mejorar la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023?	Determinar de qué manera la integración de campañas de marketing digital influye en la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.	La integración de campañas de marketing digital tiene una evaluación significativa y positiva con la mejora de la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.	Campañas de marketing digital : Representa las estrategias digitales implementadas por la empresa para promover sus servicios y captar clientes.	Campaña informática	Tipo de investigación:  Aplicada  Nivel de investigación:  Descriptiva y explicativa
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA			
¿En qué medida la implementación de campañas de marketing digital impacta en la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023?	Evaluar el impacto de la implementación de campañas de marketing digital en la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.	La implementación de campañas de marketing digital está positivamente correlacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.	Satisfacción del cliente : Mide el nivel de satisfacción que	Seguridad de datos	Diseño de investigación  Pre experimental



<p>¿Existe una evaluación significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y la rapidez de respuesta al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023?</p>	<p>Analizar la relación entre la utilización de campañas de marketing digital y la rapidez de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.</p>	<p>Existe una evaluación significativa entre el uso de campañas de marketing digital y la rapidez de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Médicos de Apoyo al Diagnóstico Bienestar Arequipa 2023.</p>	<p>los clientes experimentan con el servicio recibido. Rapidez de respuesta al cliente : Indica el tiempo o agilidad con que la empresa responde a las consultas, solicitudes o problemas de los clientes.</p>	<p>Mejorar el servicio</p>	<p>Población Los trabajadores y clientes</p>
--	--	---	--	----------------------------	--

## Apéndice 2: Instrumento

## Cuestionario de Preguntas

Tema: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023.

**INSTRUCCIONES:** Responder las preguntas con una (X), marca la respuesta con lapicero. Las respuestas son anónimas y confidenciales.

Donde:		1: En desacuerdo	4: Acuerdo	Marque la casilla con una X:				
		2: Desacuerdo	5: De acuerdo	1	2	3	4	5
Nro.	Preguntas							
<b>Campañas de Marketing Digital</b>								
1	Las campañas de marketing digital de la empresa proporcionan información clara y útil sobre los servicios médicos ofrecidos.							
2	Los anuncios digitales que recibo de la empresa son relevantes y están personalizados de acuerdo con mis necesidades de salud.							
3	La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para comunicarse conmigo y mantenerme informado.							
4	Considere que la publicidad digital de la empresa es fácil de comprender y atractiva.							
5	Recibo recordatorios y notificaciones oportunas a través de los canales digitales de la empresa.							
<b>Satisfacción del Cliente</b>								
6	Estoy satisfecho/a con la rapidez de respuesta a las consultas realizadas a través de los canales digitales de la empresa.							
7	Las campañas digitales de la empresa han mejorado mi experiencia al utilizar los servicios médicos ofrecidos.							
8	Considere que las interacciones que tengo con la empresa a través de los medios digitales son satisfactorias.							
9	Las herramientas digitales de la empresa (web, redes sociales, chatbots) me permiten gestionar fácilmente mis citas y consultas.							
10	En general, estoy satisfecho/a con la atención al cliente que recibe a través de los canales digitales de la empresa.							

## Apendice 3: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023
- II. REFERENCIAS:
- a. Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA  
b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS  
c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
Bach. EMPERATRIZ CCEYA MASCO
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN  
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Está adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 de noviembre del 2024

Ramiro Arturo Rodríguez Saravia  
INGENIERO ESPECIALISTA  
C.I.P. N° 1261734



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE MI TESIS: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023

II. REFERENCIAS:

- d. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
- e. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- f. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. EMPERATRIZ CCEYA MASCO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Está adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de noviembre del 2024



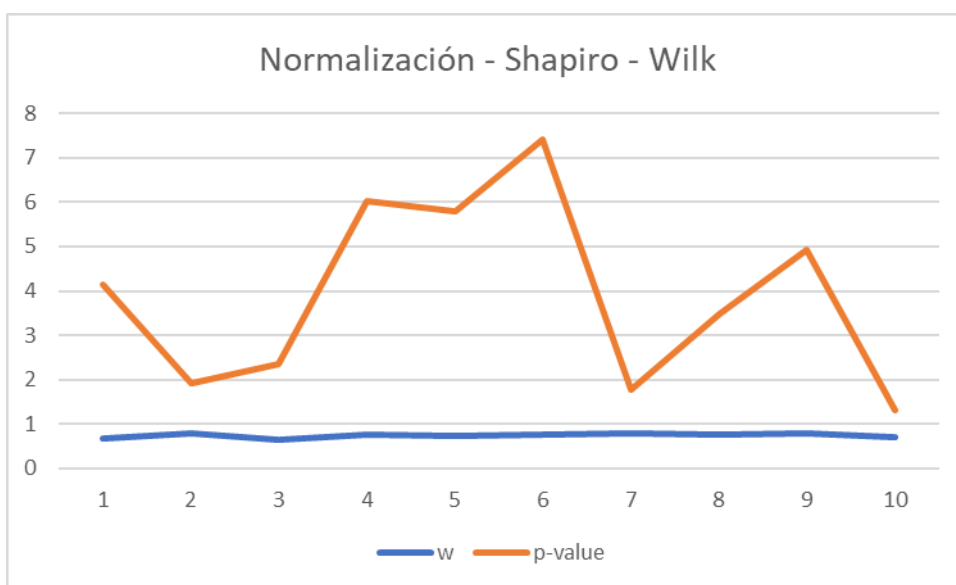
Koishiro T. Arapa Cruz  
INGENIERO DE SISTEMAS  
CIP. 321051



## Apendice 4: Tratamiento de dato

Prueba de Normalización - Shapiro - Wilk

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10
<b>w</b>	0.69	0.788	0.635	0.772	0.736	0.775	0.787	0.764	0.801	0.711
<b>p-value</b>	4.132	1.914	2.367	6.022	5.794	7.406	1.772	3.475	4.922	1.309





ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 13/06/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EMPERATRIZ CCEYA MASCO

Dirección: Urb. Los Ángeles Mz. E lt 20-Arequipa

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48175702

Teléfono: 928281312 email: emperatriz.eccm@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: INTEGRACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS DE APOYO AL DIAGNOSTICO BIENESTAR AREQUIPA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, atención

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas – P25

Firma de Autor



huella digital

13 de Junio del 2025

Fecha