



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA  
DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO  
INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**

**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**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA  
DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO  
INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**

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

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



## RESOLUCIÓN N° 086-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 12 de agosto de 2024.

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10428 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 12 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-10424 (título) de fecha 12 de agosto de 2024, del (la) bachiller **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024, 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 INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 018-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 193-2024-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 Títulos 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 **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024**, del bachiller **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**, 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 : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.  
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

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

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 13 de agosto de 2024, 16:00 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

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 193-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de Julio de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2023-CU-16582 de fecha 24 de Noviembre de 2023, del Bach. **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**, 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 INFORMATICA.

### **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. MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024, 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 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 INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

**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: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**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. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## RESOLUCIÓN N° 018-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 08 de noviembre de 2023

### **VISTOS:**

El Expediente: 2023-CU-15061 de fecha 07 de noviembre de 2023, del (la) Bach. **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**; 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. MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024; 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 Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, 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: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**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

C.c  
Arch 2023  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



### MEDICAS ATOS JULIACA 2024

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS


<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uancv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Salas, Carlos Vicente Villafuerte. "Sistema de gestion de la informacion de las historias clinicas en el Hospital PNP Augusto B. Leguia.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Antonieta, Irene   Diaz, Perez   José, María   Ugarte, Rivera   Patricio, Daniel   Banda, Paredes. "Modelo Prolab: Espirulina con Yogurt Griego.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru)</b> Publicación	<b>&lt;1%</b>

repositorio.uancv.edu.pe



### Metadatos complementarios - UANCV

<b>Título de la Tesis</b>	
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	MIRIAM MATILDE QUISPE TÍPULA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73740256
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-0253-5484">https://orcid.org/0009-0005-0253-5484</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p><b>URL:</b> <a href="https://maps.app.goo.gl/RTrdavXMgDsLWVgv9">https://maps.app.goo.gl/RTrdavXMgDsLWVgv9</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	abril 2023 – agosto 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Otras ingenierías, Otras tecnologías</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</a></p> <p><b>Teoría organizacional</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CACERES VELASQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo **MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA** \_\_\_\_\_, identificado con DNI Nro. **73740256**, en mi condición de egresado de:

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA** \_\_\_\_\_,

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

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024”**

Asesorado por: **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**

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 04 de NOVIEMBRE del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)

  
Huella



### **DEDICATORIA**

A Dios, su presencia espiritual fue prominente, a mi familia, por su motivación para alcanzar mis metas, estoy consiguiendo.



## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todo el cuerpo docente que ha sido parte fundamental de mi formación académica. Su dedicación y compromiso con la enseñanza han sido una fuente constante de inspiración.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Problema General.....	3
1.1.2. Problemas Específicos.....	3
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.2.1. Objetivo General .....	4
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4
1.3.1. Teórica.....	4
1.3.2. Practica.....	5
1.3.3. Metodológica.....	5
1.4. HIPÓTESIS.....	6
1.4.1. Hipótesis General .....	6
1.4.2. Hipótesis Especificas.....	6
1.5. VARIABLES.....	6



1.5.1. Independientes..... 6

1.5.2. Dependientes ..... 6

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ..... 7

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 8

2.1.1. Internacionales ..... 8

2.1.2. Nacionales ..... 9

2.2. MARCO TEÓRICO ..... 9

2.2.1. El marketing ..... 9

2.2.2. Calidad de servicio ..... 14

2.3. MARCO CONCEPTUAL ..... 17

**CAPÍTULO III**

**PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN..... 20

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 21

3.3.1. Población..... 21

3.3.2. Muestra..... 21

3.4. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 21

3.5. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ..... 22

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ..... 22

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS ..... 24



**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA ..... 27

4.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS ..... 27

4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ..... 29

4.4. RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE ..... 38

4.5. PROCESOS PRINCIPALES ..... 44

4.6. PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA INVERSIONES MÉDICAS ATOS ..... 45

    4.6.1. Objetivo..... 45

    4.6.2. Estrategias y Tácticas ..... 45

        4.6.2.1. Optimización del Sitio Web ..... 45

        4.6.2.2. Gestión de Redes Sociales ..... 45

        4.6.2.3. Email Marketing ..... 46

        4.6.2.4. Publicidad en Línea ..... 46

        4.6.2.5. Telemedicina y Consultas Virtuales ..... 46

        4.6.2.6. Gestión de la Reputación en Línea ..... 47

        4.6.2.7. Análisis y Mejora Continua ..... 47

    4.6.3. Cronograma de Implementación ..... 47

        4.6.3.1. Mes 1-2: Preparación y Configuración ..... 47

        4.6.3.2. Mes 3-4: Lanzamiento y Promoción..... 47

        4.6.3.3. Mes 5-6: Evaluación y Optimización ..... 47

    4.6.4. Conclusión..... 48

4.7. LAS 5 FUERZAS DE PORTER ..... 48

    4.7.1. Amenaza de Nuevos Entrantes..... 48



4.7.1.1.	Descripción .....	48
4.7.1.2.	Factores Considerados .....	48
4.7.1.3.	Estrategias .....	49
4.7.2.	Poder de Negociación de los Proveedores .....	49
4.7.2.1.	Descripción .....	49
4.7.2.2.	Factores Considerados .....	49
4.7.2.3.	Estrategias .....	49
4.7.3.	Poder de Negociación de los Clientes .....	50
4.7.3.1.	Descripción .....	50
4.7.3.2.	Factores Considerados .....	50
4.7.3.3.	Estrategias .....	50
4.7.4.	Amenaza de Productos Sustitutos .....	50
4.7.4.1.	Descripción .....	50
4.7.4.2.	Factores Considerados .....	50
4.7.4.3.	Estrategias .....	51
4.7.5.	Rivalidad entre Competidores .....	51
4.7.5.1.	Descripción .....	51
4.7.5.2.	Factores Considerados .....	51
4.7.5.3.	Estrategias .....	51
4.7.6.	Conclusión.....	52
4.8.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	52
4.8.1.	Hipótesis general .....	52
4.8.2.	Hipótesis específica 1 .....	53
4.8.3.	Hipótesis específica 2.....	53
4.8.4.	Hipótesis específica 3.....	53



4.8.5. Hipótesis específica 4.....	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES .....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
ANEXOS .....	60



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	7
Tabla 2 Instrumento propuesto de recolección de información.....	23
Tabla 3 La fiabilidad.....	23
Tabla 4 Plan de recolección de información.....	24
Tabla 5 Desarrollo de entrevistas.....	24
Tabla 6 Revisión documentaria .....	25
Tabla 7 Desarrollo de las encuestas .....	25
Tabla 8 Procesos principales del centro médico atos .....	44



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes de un plan de marketing .....	12
Figura 2 Genero .....	27
Figura 3 Edad .....	28
Figura 4 Publicidad en redes sociales.....	29
Figura 5 Ver información publicitaria .....	30
Figura 6 Es atractivo la publicidad del centro médico en redes sociales .....	31
Figura 7 Ingresaría usted ala información publicitaria del centro médico Atos.....	32
Figura 8 Visita usted la página web después de ver la publicidad.....	33
Figura 9 Visita usted las redes sociales después de ver la publicidad en web.....	34
Figura 10 Realiza consultas médicas por redes sociales .....	35
Figura 11 Estaría interesado en recibir información del centro médico .....	36
Figura 12 Estaría de acuerdo que la entrega de resultados sea por medio de redes sociales .....	37
Figura 13 Calidad de servicio.....	38
Figura 14 Elementos tangibles .....	39
Figura 15 La confiabilidad .....	40
Figura 16 La capacidad de respuesta .....	41
Figura 17 La seguridad.....	42
Figura 18 La empatía.....	43



## RESUMEN

El presente plan integral aborda la necesidad de "Inversiones Médicas ATOS" en Juliaca, Perú, de mejorar su atención al cliente en un contexto médico local cada vez más competitivo. Con el objetivo de elevar la satisfacción del cliente, aumentar la retención de pacientes y fortalecer la reputación del centro médico, este plan se estructura en diversas fases estratégicas.

En el análisis situacional, se evaluaron los servicios actuales, identificando tanto las fortalezas como las áreas de mejora. Simultáneamente, se examinó el entorno externo, considerando competidores locales, tendencias en servicios médicos y la percepción pública del centro. Este análisis proporcionó una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

La segmentación y selección del público objetivo son fundamentales, permitiendo la personalización de estrategias para atender a las necesidades específicas de los pacientes en Juliaca. Este enfoque se combina con estrategias de posicionamiento, desarrollando una propuesta de valor clara y diferenciadora que resuene con la audiencia local.

En el ámbito de comunicación, se proponen estrategias digitales, como el uso de redes sociales y la colaboración con profesionales de la salud, para ampliar la visibilidad del centro. Paralelamente, se establecen estrategias de relación con el cliente, que incluyen encuestas de satisfacción, programas de fidelización y un sistema efectivo de retroalimentación.

La fase de implementación se guía por un cronograma detallado y un presupuesto asignado eficientemente, asegurando la ejecución oportuna y efectiva de cada estrategia. La evaluación y medición continua son cruciales, utilizando indicadores como la



satisfacción del cliente, retención de pacientes y reputación en línea para evaluar el éxito de las estrategias implementadas.

En conclusión, este plan integral brinda a "Inversiones Médicas ATOS" una guía estratégica adaptada al entorno específico de Juliaca. La flexibilidad y la capacidad de ajuste continuo permiten afrontar las dinámicas del mercado local, consolidando la posición del centro médico en la comunidad y ofreciendo una atención al cliente excepcional en un sector en constante evolución.

**Palabras clave:** marketing, Servicio, salud, plan.



## ABSTRACT

This comprehensive plan addresses the need for "ATOS Medical Investments" in Juliaca, Peru, to improve its customer service in an increasingly competitive local medical context. With the objective of increasing customer satisfaction, increasing patient retention and strengthening the reputation of the medical center, this plan is structured in various strategic phases.

In the situational analysis, current services were evaluated, identifying both strengths and areas for improvement. Simultaneously, the external environment was examined, considering local competitors, trends in medical services, and public perception of the center. This analysis provided a solid basis for strategic decision making.

Segmentation and selection of the target audience are essential, allowing the customization of strategies to meet the specific needs of patients in Juliaca. This approach is combined with positioning strategies, developing a clear and differentiating value proposition that resonates with the local audience.

In the field of communication, digital strategies are proposed, such as the use of social networks and collaboration with health professionals, to expand the visibility of the center. At the same time, customer relationship strategies are established, which include satisfaction surveys, loyalty programs and an effective feedback system.

The implementation phase is guided by a detailed schedule and an efficiently allocated budget, ensuring the timely and effective execution of each strategy. Continuous evaluation and measurement are crucial, using indicators such as customer satisfaction, patient retention and online reputation to evaluate the success of the strategies implemented.

In conclusion, this comprehensive plan provides "Inversiones Médicas ATOS" with a strategic guide adapted to the specific environment of Juliaca. Flexibility and the ability



to continuously adjust allow you to address the dynamics of the local market, consolidating the medical center's position in the community and offering exceptional customer service in a constantly evolving sector.

**Keywords:** marketing, Service, health, plan.



## INTRODUCCIÓN

El año 2022 marcó un hito significativo en el sector de la salud, especialmente para instituciones como "Inversiones Médicas ATOS" en Juliaca, Perú. La pandemia de la COVID-19 no solo alteró la forma en que los servicios médicos eran percibidos y administrados, sino que también destacó la importancia crítica de la atención al cliente en el ámbito sanitario. La respuesta a las necesidades cambiantes de los pacientes y la adaptabilidad de las instituciones de salud se convirtieron en aspectos clave para mantener la excelencia en la prestación de servicios.

En este contexto, el año 2023 se presenta como un período de transición donde la atención al cliente no solo es una necesidad operativa, sino un elemento estratégico para diferenciar a "Inversiones Médicas ATOS" en el competitivo escenario de servicios médicos en Juliaca. La experiencia del paciente, su satisfacción y la percepción pública son ahora más críticas que nunca, y el diseño de un Plan de Marketing específico para mejorar la atención al cliente se convierte en una iniciativa vital.

La pandemia no solo ha recalibrado las expectativas del paciente, sino que también ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha promovido la importancia de la comunicación transparente y efectiva en el ámbito médico. Este plan no solo aborda los desafíos surgidos de la pandemia, sino que también capitaliza las oportunidades emergentes, aprovechando las lecciones aprendidas y las expectativas evolucionadas de los pacientes.

Así, en este contexto dinámico, el Plan de Marketing para Mejorar la Atención al Cliente en "Inversiones Médicas ATOS" se erige como una herramienta estratégica esencial para no solo recuperar y mantener la confianza del paciente, sino para proyectar una imagen institucional sólida y comprometida con la excelencia en la atención médica en Juliaca. Este plan no solo se adapta a los cambios derivados de la pandemia, sino que



anticipa y se ajusta a las demandas cambiantes del entorno de la salud en 2023, asegurando así la posición competitiva y la calidad de los servicios médicos ofrecidos por el centro.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo cada vez más interconectado, la atención al cliente en el sector de la salud no es un desafío exclusivo de Juliaca, sino un problema que afecta a nivel internacional. La prestación de servicios médicos de alta calidad y la satisfacción del paciente son preocupaciones comunes en sistemas de salud de todo el mundo.

**Estandarización de la atención al cliente:** A nivel internacional, existe una creciente demanda por la estandarización y mejora de la atención al cliente en el sector de la salud. Los pacientes, independientemente de su ubicación geográfica, esperan un trato respetuoso, una comunicación efectiva, la puntualidad en las citas y una atención personalizada.

**Competencia global:** La competitividad en el sector de la salud se ha intensificado a nivel mundial. Centros médicos y hospitales de diferentes países compiten por atraer a pacientes locales e internacionales. La calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave para la elección de un proveedor de servicios médicos.

**Acceso a servicios de salud internacional:** Con el aumento de la movilidad de las personas y los viajes internacionales, los pacientes ahora tienen la capacidad de buscar atención médica en diferentes países. Esto pone de manifiesto la importancia de brindar una atención al cliente excepcional para atraer y retener a los pacientes internacionales.



**Reputación y recomendaciones:** La reputación de un centro médico trasciende las fronteras nacionales gracias a las reseñas en línea y las recomendaciones de pacientes. Una mala atención al cliente puede tener un impacto negativo significativo en la imagen de un centro médico en la comunidad global.

**Infraestructura y recursos limitados:** En muchas regiones del país, incluyendo Puno, donde se encuentra Juliaca, los centros médicos pueden enfrentar limitaciones en términos de infraestructura y recursos médicos. Esto puede afectar la calidad y disponibilidad de servicios médicos.

**Creciente demanda de servicios de salud:** Perú experimenta un aumento constante en la demanda de servicios de salud debido al crecimiento de la población, el envejecimiento de la misma y la conciencia de la importancia de la atención médica. Esto coloca presión adicional sobre los centros de salud para brindar una atención de calidad y satisfacer las expectativas de los pacientes.

**Regulación y normativas en evolución:** Las regulaciones y estándares en el sector de la salud pueden cambiar con el tiempo. La adaptación a estas regulaciones y la garantía del cumplimiento son desafíos importantes para los centros médicos en Perú.

**Competencia en el sector de la salud:** La competencia entre centros médicos y hospitales en el país ha aumentado, lo que ha elevado las expectativas de los pacientes en términos de atención al cliente. La capacidad de atraer y retener pacientes se ha vuelto esencial.

En la ciudad de Juliaca, se encuentra un centro médico que desempeña un papel crucial en la atención de la salud de la población local. A pesar de su importancia, el centro médico enfrenta una serie de desafíos relacionados con la atención al cliente que impactan directamente en la calidad de los servicios de salud que se brindan a la comunidad local. Estos desafíos incluyen:



**Falta de Personal y Capacitación Insuficiente:** El centro médico enfrenta dificultades para mantener un personal médico y de apoyo adecuado. Además, la capacitación en habilidades de atención al cliente puede ser insuficiente, lo que afecta la interacción entre el personal y los pacientes.

**Tiempos de Espera Prolongados:** Los pacientes a menudo experimentan tiempos de espera prolongados para obtener una cita o para ser atendidos por un médico. Esto puede generar insatisfacción y afectar la percepción de la calidad de la atención.

**Comunicación Ineficaz:** La comunicación entre el personal médico y los pacientes puede ser deficiente en términos de claridad y empatía. Esto puede resultar en malentendidos y falta de confianza por parte de los pacientes.

**Infraestructura Obsoleta y Limitaciones en Equipamiento:** La infraestructura y el equipamiento médico del centro pueden no estar actualizados, lo que podría impactar negativamente en la calidad de los diagnósticos y tratamientos que se ofrecen.

**Escasa Promoción y Visibilidad:** A pesar de los servicios que ofrece, el centro médico podría tener una presencia limitada en la comunidad local y carecer de estrategias efectivas de promoción y marketing que destaquen su oferta de servicios.

### **1.1.1. Problema General**

- ¿Cuál es el impacto de un plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ¿Qué impacto tiene el marketing en la mejora de la atención al cliente de un centro médico de la ciudad de Juliaca?
- ¿cuál es el impacto ambiental y social del centro médico en la ciudad de Juliaca?



- ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cuál es la relación de la empatía con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca?

## 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1. Objetivo General

- Plantear un plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el impacto que tiene el marketing en la mejora de la atención al cliente de un centro médico de la ciudad de Juliaca
- determinar el impacto ambiental y social del centro médico en la ciudad de Juliaca
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca
- determinar la relación de la empatía con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca

## 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

### 1.3.1. Teórica

Contribución al conocimiento existente: Este estudio permitirá ampliar la comprensión de la importancia de la atención al cliente en el contexto de la atención médica, específicamente en un centro médico de una región como Juliaca. La teoría de la



atención al cliente en el sector de la salud es un campo en evolución, y este estudio puede aportar conocimientos teóricos adicionales.

Relevancia de las estrategias de marketing en salud: La teoría del marketing, incluyendo conceptos como la segmentación del mercado, la propuesta de valor y la fidelización de clientes, es fundamental en la actualidad. Su aplicación en el sector de la salud se está volviendo cada vez más crucial para el éxito de los centros médicos.

### **1.3.2. Practica**

Mejora de la atención médica local: La implementación de un plan de marketing para la mejora de la atención al cliente en el centro médico de Juliaca tendrá un impacto directo en la calidad de la atención médica que se brinda a la población local. Los pacientes recibirán un servicio más satisfactorio y efectivo.

Competitividad y sostenibilidad: El estudio ayudará a que el centro médico sea más competitivo en un entorno donde la calidad de la atención al cliente es un factor diferenciador clave. Esto puede contribuir a la sostenibilidad del centro en el largo plazo.

Beneficio para la comunidad: Una atención médica de calidad mejora la salud y el bienestar de la población local, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad de Juliaca.

### **1.3.3. Metodológica**

Aplicación de metodologías de investigación: La realización de este estudio permitirá la aplicación de métodos de investigación en el campo del marketing y la atención médica, lo que puede servir como ejemplo y guía para futuros proyectos de investigación en la región.

Evaluación de resultados y mejora continua: La metodología empleada en el estudio, que incluye la recopilación de datos, análisis de KPIs y seguimiento, fomenta la



mejora continua de la atención al cliente y permite una evaluación objetiva de los resultados obtenidos.

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- El efecto de un plan de marketing ayudara a la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas Atos de la ciudad de Juliaca

### **1.4.2. Hipótesis Especificas**

- En función de un plan de marketing existirá un impacto en la mejora de la atención al cliente de un centro médico de la ciudad de Juliaca
- Existe una relación en el impacto ambiental y social del centro médico en la ciudad de Juliaca
- Existe una relación en la capacidad de respuesta con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca
- Existe una relación de la empatía con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca

## **1.5. VARIABLES**

### **1.5.1. Independientes**

- Marketing

### **1.5.2. Dependientes**

- Calidad de servicio

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing	Funcionalidad	Facebook Publicaciones
	Fidelizar	Descuento Oferta
	Flujo	Promoción Redes sociales promoción
	Feed-Back	Reserva virtual Equipos adecuados
	Tangibilidad	Instalaciones llamativas Apariencia de Colaboradores Publicidad Cumplimiento de promesas
Calidad de servicio	Confiabilidad	Solución de padecimiento de los pacientes Buena atención desde la primera visita Servicios erróneos Confianza de pacientes
	Seguridad	Amabilidad del colaborador Seguridad del consultorio Respuestas acertadas Aclaración de termino de servicio
	Respuesta rápida	Servicios rápidos y eficientes Colaboradores dispuestos a dar atención Tiempo adecuado a la respuesta Atención individual Horario adecuado
	La empatía	Colaborador de atención personalizada Preocupación del paciente Compromiso de la atención específica

*Nota:* Elaboración propia



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Internacionales

Maridue, a y Paredes, J (2015) en su trabajo “Plan de Marketing Digital 2014 Para la Empresa Corporaciones de Service TBL S.A De La Ciudad de Guayaquil, Ecuador 2015”, Universidad Politécnica Salesiana, cuyo principal objetivo es aumentar la participación de mercado Para colocar la marca TBL en línea de fondo en Internet es diseñar un plan de marketing digital, pero la misma Corporación de Servicio TBL S. que se desarrollará para la empresa. El Ayuntamiento de Guayaquil dijo que este proyecto no solo se enfoca en herramientas que brinden el marketing digital para ayudar al posicionamiento, sino que también se enfoca en buscar que sea mejor que la competencia, implementando aplicaciones y portales web para el acceso directo a los productos y servicios que brindan los clientes. De igual forma, los estudios son mixtos y se utilizan métodos de encuesta. Como resultado final se tiene un 87% de captación de clientes producto de la inversión propuesta para la implementación del plan de marketing, así como mucho más didáctica la adopción de la plataforma web ayuda a tener una interacción directa con el cliente mencionado.



## 2.1.2. Nacionales

La pastelería San Antonio es un referente significativo en el Perú. Con más de 60 años en el mercado, esta empresa comenzó como una bodega. Frente a la pandemia de COVID-19, San Antonio se reinventó al ofrecer una plataforma en línea para sus compras. De manera similar, la tienda por departamentos Platanitos lanzó su plataforma HONG KONG MARKET, donde ofrece una variedad de productos de consumo diario. Por último, el Grupo AJE desarrolló su aplicación AJE DELIVERY.PE, facilitando a las familias la adquisición de sus productos mediante el servicio de entrega a domicilio.

En esta situación, muchos negocios se vieron obligados a reinventarse y otros a implementar servicios adicionales. Actualmente, el sector salud ha experimentado un aumento significativo en la demanda. Desde el 15 de marzo de 2020, cuando el estado peruano declaró la emergencia nacional debido al brote de COVID-19, Lima ha registrado el mayor número de casos. Esto se evidencia en el informe nacional sobre el impacto del COVID-19 en las dimensiones económicas, sociales y de salud en Perú.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. El marketing

En el horizonte de "Inversiones Médicas ATOS" en Juliaca, Perú, el marketing se erige como una herramienta estratégica y holística que va más allá de la simple promoción de servicios médicos. En el contexto de 2022 y 2023, marcado por los desafíos impuestos por la pandemia de la COVID-19, el marketing asume una función crucial para adaptarse a las nuevas dinámicas del sector de la salud y elevar la calidad de la atención al cliente.

- Posicionamiento Estratégico:

La propuesta de valor única de "Inversiones Médicas ATOS" se convierte en la columna vertebral de la estrategia de marketing. Definir y comunicar claramente los



aspectos diferenciadores del centro médico se vuelve esencial para destacar en un mercado saturado.

- **Comunicación Efectiva:**

En un entorno digitalizado, el marketing abarca canales como redes sociales y colaboraciones con profesionales de la salud. Estas estrategias no solo promueven los servicios, sino que también contribuyen a construir una imagen confiable y auténtica del centro médico.

- **Relación con el Cliente:**

El marketing no se limita a la promoción; se adentra en la experiencia del paciente. Encuestas de satisfacción, programas de fidelización y un sistema ágil de retroalimentación se incorporan para comprender y abordar las necesidades individuales de los pacientes, promoviendo así la lealtad y la retención.

- **Segmentación y Público Objetivo:**

La segmentación del mercado permite una personalización efectiva de las estrategias de marketing. Se identifican grupos específicos de pacientes, y las estrategias se adaptan para satisfacer las necesidades y preferencias particulares de cada segmento.

- **Análisis de Datos y Evaluación Continua:**

El marketing inteligente se basa en métricas sólidas. Establecer indicadores de éxito, como niveles de satisfacción, retención de pacientes y reputación en línea, proporciona una guía clara para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Encuestas, análisis de redes sociales y auditorías internas se utilizan como herramientas de evaluación continua.

### **2.2.1.1. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento estratégico que conecta los objetivos comerciales de una organización con sus recursos disponibles. Actúa como una guía



detallada para alcanzar los objetivos de la empresa en el ámbito comercial, optimizando el uso de sus recursos. Define qué objetivos comerciales quiere alcanzar una empresa y qué necesita hacer para lograrlo. Lo que debe hacer para lograr ese objetivo es su estrategia de marketing. Los planes de marketing generalmente se diseñan anualmente al mismo tiempo que la planificación de la organización. Para productos nuevos, solo se puede crear un plan de marketing para un período corto de tiempo. Se calcula por el período remanente hasta el cierre del ejercicio fiscal, o por dicho período más los siguientes ejercicios fiscales. El próximo ejercicio fiscal (Hoyos Ballesteros, 2013).

El objetivo de un plan de marketing es establecer una estrategia para aumentar la lealtad del cliente hacia un producto. Está solicitando un producto. El objetivo es aumentar las ventas y fidelizar a los clientes (Ibáñez, 2017).

Según Campoverde (2019), un plan de marketing se puede definir como “un plan de marketing que describe claramente tu objetivo final y lo que necesitas lograr en el transcurso de tu viaje. Al mismo tiempo, informará en detalle la situación y el posicionamiento de la empresa y marcar las etapas a recorrer para lograrlo”.

Según Sánchez y Orbegoso (2015), los planes de marketing son “una herramienta fundamental para que cualquier empresa promueva una comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio”. Los planes de marketing son las herramientas básicas de gestión que utilizan las empresas orientadas al mercado para aumentar su competitividad. Best Western Hotel

Mayorga y Araújo (2007). Un plan de marketing es "un documento que establece las estrategias y acciones de marketing para lograr el dominio de marketing y los objetivos corporativos". Área de ventas y empresa dentro de un período de tiempo determinado

**Figura 1**

*Componentes de un plan de marketing*



*Nota:* Conecta magazine (Cristina Szell 2023)

### 2.2.1.2. Marketing digital

Bricio, K, Calle, J and Zambrano, M (2018), el marketing digital para la aplicación en el estudio de "Inversiones Médicas ATOS" implica el uso estratégico de canales y herramientas en línea para promover los servicios médicos, mejorar la relación con los pacientes y fortalecer la presencia digital del centro médico. Aquí hay algunas estrategias específicas de marketing digital que podrían aplicarse:

#### A. Presencia en Redes Sociales:

- Desarrollar y administrar cuentas en plataformas clave como Facebook, Instagram y Twitter para asegurar una presencia digital robusta y coherente.



- Realizar publicaciones regulares que sean informativas, atractivas y relacionadas con la salud y el bienestar, con el objetivo de mantener el interés y la participación activa de la audiencia.

- Interacción activa con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos.

## **B. Marketing de Contenido:**

- Desarrollo de un blog en el sitio web de "Inversiones Médicas ATOS" con artículos informativos sobre temas de salud.
- Creación y promoción de contenido multimedia, como videos informativos y podcasts, para llegar a diferentes tipos de audiencia.

## **C. SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):**

- Desarrollar y aplicar técnicas de optimización en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda.
- Seleccionar y utilizar términos clave específicos del sector médico y la localidad para atraer tráfico pertinente y mejorar el posicionamiento en los buscadores.

## **D. Publicidad en Línea:**

- Implementar estrategias de publicidad en Google Ads para destacar en los resultados de búsqueda y aumentar la visibilidad del sitio web.
- Utilizar anuncios en plataformas sociales para alcanzar segmentos específicos de la audiencia, asegurando una mayor relevancia y efectividad en la comunicación.

## **E. Email Marketing:**

- Creación de campañas de correo electrónico para informar a los pacientes sobre servicios, promociones y noticias del centro médico.
- Segmentación de listas de correo para personalizar los mensajes según las preferencias y necesidades individuales.



## **F. Reputación en Línea:**

- Gestión proactiva de reseñas en plataformas como Google My Business y sitios de reseñas médicas.
- Fomento de reseñas positivas y respuesta efectiva a comentarios negativos.

## **G. Telemedicina y Consultas Virtuales:**

- Promoción activa de servicios de telemedicina y consultas virtuales a través de la plataforma digital.
- Creación de contenido educativo sobre la conveniencia y eficacia de estos servicios.

### **2.2.2. Calidad de servicio**

La calidad de servicio en el contexto del estudio se manifiesta como el conjunto de características y atributos que definen la experiencia que los pacientes tienen al interactuar con "Inversiones Médicas ATOS". Se extiende más allá de la simple prestación de servicios médicos y abarca todos los puntos de contacto que los pacientes tienen con el centro, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior al tratamiento. Aquí se profundiza en aspectos clave de la calidad de servicio en este entorno:

#### **2.2.2.1. Profesionalismo y Competencia**

La calidad de servicio comienza con la competencia y el profesionalismo del personal médico y administrativo. La excelencia en la atención médica no solo implica conocimientos técnicos, sino también una actitud proactiva hacia el cuidado del paciente. Desde el primer contacto, la capacidad para establecer una conexión con los pacientes, explicar de manera comprensible los procesos médicos y abordar sus inquietudes contribuye a la construcción de una relación de confianza.

#### **2.2.2.2. Accesibilidad**

La accesibilidad no solo se refiere a la facilidad para obtener citas, sino también a la eficiencia en el proceso de admisión. Esto implica una atención rápida y personalizada



desde la llegada hasta la consulta médica. La infraestructura física también desempeña un papel crucial, asegurando que las instalaciones sean fácilmente accesibles para todos, incluyendo personas con movilidad reducida.

### **2.2.2.3. Comunicación Efectiva**

La calidad de servicio se refuerza mediante una comunicación que va más allá de la simple entrega de información. Implica escuchar activamente a los pacientes, comprender sus necesidades y proporcionar explicaciones claras sobre diagnósticos, tratamientos y cualquier otro aspecto relacionado con su atención médica. La comunicación efectiva contribuye a la construcción de una relación paciente-médico basada en la confianza y la transparencia.

### **2.2.2.4. Empatía y Trato Personalizado**

La empatía no es solo una habilidad, sino un valor fundamental. La capacidad para ponerse en el lugar del paciente, comprender sus preocupaciones y adaptar la atención a sus circunstancias individuales crea un ambiente de apoyo y comprensión. El trato personalizado se refleja en acciones como recordar los detalles personales de los pacientes y adaptar el enfoque de la atención a sus necesidades específicas.

### **2.2.2.5. Instalaciones y Equipamiento**

La calidad de las instalaciones médicas y la modernidad del equipamiento contribuyen directamente a la percepción del paciente sobre la calidad de la atención médica. Un entorno limpio, cómodo y bien equipado no solo influye en la comodidad del paciente, sino que también transmite un compromiso con la excelencia y la seguridad en la prestación de servicios médicos.

### **2.2.2.6. Tiempo de Espera**

La gestión del tiempo de espera no solo implica minimizarlo, sino también comunicar de manera proactiva cualquier demora y ofrecer alternativas cuando sea



posible. La eficiencia en este aspecto demuestra respeto por el tiempo del paciente y contribuye a una experiencia más fluida y satisfactoria.

#### **2.2.2.7. Seguridad y Protocolos Sanitarios**

La seguridad del paciente es una prioridad central. La implementación efectiva de protocolos sanitarios y medidas de seguridad no solo garantiza la seguridad del paciente durante su visita, sino que también transmite un compromiso con la salud y el bienestar. La comunicación clara sobre estas prácticas refuerza la confianza del paciente en la calidad de la atención médica.

#### **2.2.2.8. Seguimiento Posterior al Tratamiento**

La calidad de servicio se extiende más allá del tratamiento inicial. Un seguimiento efectivo posterior al tratamiento implica no solo verificar el estado de salud del paciente, sino también brindar apoyo emocional y responder a cualquier inquietud post-tratamiento. Esta atención continua refuerza el compromiso del centro médico con el bienestar a largo plazo del paciente.

#### **2.2.2.9. Gestión de Quejas y Problemas**

La calidad de servicio se pone a prueba en la gestión de quejas y problemas. Una respuesta efectiva y la implementación de soluciones no solo resuelven problemas individuales, sino que también demuestran el compromiso del centro con la mejora continua. La capacidad de aprender de las experiencias negativas y aplicar cambios constructivos es fundamental para un enfoque de calidad de servicio.

#### **2.2.2.10. Ambiente General**

La creación de un ambiente acogedor, limpio y profesional impacta significativamente la percepción del paciente. La hospitalidad del personal, el diseño del espacio y la atención a los detalles contribuyen a la construcción de una experiencia



general positiva. Un ambiente que transmite confianza y seguridad promueve la sensación de bienestar del paciente.

## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

### A. Marketing:

El marketing abarca un conjunto de técnicas y estrategias diseñadas para comprender, crear, comunicar y proporcionar valor a los consumidores, satisfaciendo así sus necesidades y deseos. Esto implica investigación de mercado, desarrollo de productos o servicios, fijación de precios, promoción y distribución, todo con el fin de establecer relaciones sólidas con los clientes y generar valor para la organización.

### B. Planeamiento:

El planeamiento se refiere al proceso de establecer objetivos, determinar estrategias y desarrollar planes detallados para alcanzar metas específicas. En el ámbito empresarial, la planificación estratégica implica la toma de decisiones a largo plazo que orientan las acciones de la organización. Este proceso abarca el análisis del entorno, la evaluación de recursos y la formulación de acciones específicas diseñadas para alcanzar el éxito.

### C. Cliente:

Un cliente es aquel individuo, empresa u organización que utiliza los productos o servicios ofrecidos por otra entidad. Su satisfacción y lealtad son cruciales, ya que tienen un impacto directo en el éxito de la organización. Comprender las necesidades y expectativas del cliente es fundamental para proporcionar productos y servicios que agreguen valor.

### D. Marketing Digital:

El marketing digital se centra en el empleo de canales y plataformas digitales para promover productos, servicios o marcas. Engloba estrategias como la publicidad en línea, las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO y otras tácticas diseñadas para



aprovechar el potencial de Internet y la tecnología digital con el fin de alcanzar y conectar con audiencias específicas.

## **E. Redes Sociales:**

Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan a los usuarios interactuar, compartir contenido y establecer conexiones. En el ámbito del marketing, las redes sociales son herramientas poderosas para construir y mantener relaciones con los clientes. Incluyen plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

## **F. Publicidad:**

La publicidad es una forma de comunicación que busca persuadir, informar o recordar a una audiencia sobre un producto, servicio o marca. Se vale de diversos medios, como anuncios impresos, comerciales de televisión, publicidad en línea y otros, para alcanzar a un público específico y promover un mensaje.

## **G. Telemedicina:**

La telemedicina se refiere a la provisión de servicios médicos a distancia mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación. Esto incluye consultas virtuales, intercambio de información médica a través de plataformas digitales y el empleo de tecnología para el monitoreo remoto de la salud.

## **H. Calidad de Servicio:**

La calidad de servicio se refiere a la medida en que los servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas del cliente. Incluye aspectos como profesionalismo, accesibilidad, comunicación efectiva, empatía y seguridad, contribuyendo a una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

## **I. Empatía:**

La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona. En el contexto del servicio al cliente, la empatía implica la habilidad de los



profesionales para entender las preocupaciones y necesidades del cliente, generando una conexión más significativa y una atención personalizada.

## **J. Medios Tangibles:**

En el ámbito de la calidad de servicio, los medios tangibles se refieren a los elementos físicos que contribuyen a la experiencia del cliente, como instalaciones, equipamiento y cualquier aspecto palpable que influya en la percepción del servicio.

## **K. Protocolos:**

Los protocolos son conjuntos de reglas o procedimientos establecidos para guiar acciones específicas. En el contexto de la atención médica, los protocolos se utilizan para estandarizar prácticas y garantizar la seguridad y eficiencia en la prestación de servicios.

## **L. Quejas:**

Las quejas son expresiones de insatisfacción o descontento por parte de los clientes. En la gestión de la calidad de servicio, el manejo adecuado de las quejas implica la identificación de problemas, la resolución eficiente y la implementación de medidas para evitar recurrencias.

## **M. Ambiente General:**

El ambiente general se refiere al entorno físico y emocional en el que los clientes interactúan con una organización. Incluye factores como la ambientación de las instalaciones, la actitud del personal, y todos los elementos que contribuyen a la atmósfera general que influye en la experiencia del cliente.



## **CAPÍTULO III**

### **PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Agudelo G, Aigner M y Restrepo J (2010) mencionan que nuestro diseño de investigación es no experimental, lo cual implica que no podemos manipular variables ni asignar aleatoriamente sujetos o condiciones. Además, durante el estudio, los sujetos no están expuestos a condiciones o estímulos específicos.

Los sujetos son observados en su entorno natural. De igual forma, los estudios experimentales son menos rigurosos que los estudios experimentales y más complejos para inferir causalidad, pero los estudios experimentales son más naturales y más cercanos a la realidad cotidiana

#### **3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández, Sampieri y Mendoza (2008) explican que los métodos mixtos son un conjunto de procesos de investigación que implican la recopilación y análisis sistemáticos, empíricos y críticos de datos cuantitativos y cualitativos. Estos métodos integran y discuten colaborativamente los datos con el fin de hacer inferencias comprensivas sobre el fenómeno investigado.



### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población**

La población está compuesta por los pacientes atendidos durante el proceso de este estudio en todas las áreas, los servicios que presta y el investigador, lo que al ser tomado en cuenta en el estudio equivale a menos de 450 pacientes por mes.

#### **3.3.2. Muestra**

Según Galarza K (2003), utilizaremos un muestreo por conveniencia, que es un método no aleatorio donde se seleccionan muestras con características similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreo, la representatividad es determinada subjetivamente por el investigador, lo cual es su principal limitación ya que no se puede asegurar la representatividad de la muestra.

Por lo tanto, este estudio incluirá una muestra de 40 personas obtenidas de los registros de la empresa, así como personas que dejaron sus opiniones al acercarse a la empresa.

### **3.4. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

- **Técnica:**

Campos J (2020) menciona que en el trabajo de investigación actual se emplean métodos cualitativos y cuantitativos para la recopilación y análisis de datos. Los métodos mixtos permiten integrar en una misma investigación procedimientos de recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Según este enfoque, la integración entre ambos métodos es fundamental y ayuda a mitigar las limitaciones asociadas con enfoques de investigación únicos.



- **Instrumento:**

Campos J, (2020) En el desarrollo de nuestra investigación consideramos como instrumento al manejo de un manual de entrevistas, cuaderno de apuntes y el cuestionario, todos estos utilizados para la recopilación de información de nuestra investigación.

Nuestro instrumento para la variable independiente, la variable dependiente también está estructurada por el modelo Serviqual, ya que es validado por juicio de expertos, que ejecuta una prueba piloto de 13 factores para verificar la confiabilidad y Alpha Cronbach 0.905, que ha demostrado ser confiable.

### **3.5. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

La validación y contrastación de la hipótesis se llevará a cabo utilizando métodos estadísticos, los cuales serán evaluados mediante hojas de cálculo en Excel y Spss.

### **3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

La validez y confiabilidad de nuestro instrumento será evaluada mediante un método de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, comprender las expectativas del cliente y valorar los servicios (Matsumoto, 2014).

Los métodos de encuesta son ampliamente utilizados en investigación debido a su capacidad para adquirir y procesar datos de manera rápida y eficiente. Además, las encuestas permiten aplicaciones a gran escala mediante técnicas de muestreo adecuadas (Casas J, Repullo J y Donado J, 2002).



**Tabla 2**

*Instrumento propuesto de recolección de información*

Técnicas	Instrumentos	Herramientas
Entrevistas	Manual de entrevistas	Celulares
Revisión documentaria	Cuaderno de apuntes	Laptops con conexión a internet
Encuestas	Cuestionarios	Celulares y laptops con conexión a internet.

*Nota:* Elaboración propia basa en SERVIQUAL

En el caso del instrumento variable independiente, la variable dependiente también está estructurada por el modelo Serviqual, ya que es validado por juicio de expertos (anexo), que ejecuta una prueba piloto de 13 factores para verificar la confiabilidad y Alpha Cronbach 0.905, que ha demostrado ser confiable Ha dado como resultado.

Según Nunnally (1978), establece que, en un análisis exploratorio estándar, un valor de confiabilidad de alrededor de 0.7 es adecuado y es el nivel mínimo aceptable, por lo tanto, en las primeras etapas de un estudio o estudio exploratorio, una confiabilidad un valor de 0,6 o 0,5 puede ser suficiente. Se requiere al menos 0,8 para investigación básica y entre 0,9 y 0,95 para investigación aplicada.

**Tabla 3**

*La fiabilidad*

Cálculo de la fiabilidad	
Alfa de Crombach	Elementos
0,905	22

*Nota:* Alfa de crombach

### 3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 4**

*Plan de recolección de información*

Niveles de estudio	Punto de recolección de información	Recolección de información	Procesado de información	Resultado esperado
Evaluación de la situación actual de la empresa		Entrevistas	Recolección de la información por medio de entrevistas, fichas y encuestas	Reporte de la situación actual
		Encuestas		
		Revisiones documentarias, fichas de registros		
Identificación del proceso principal del negocio	CENTRO MÉDICO - INVERSIONES MEDICAS ATOS - Juliaca	Resultados obtenidos en el primer nivel	Proceso clave delo negocio	Informes del proceso clave del negocio
Practica del método de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio		Método de marketing digital	Determinación de los niveles del marketing digital	Informe de los niveles del marketing digital
Proyección del indicador económico y financiero en la implementación de los niveles del marketing digital en la mejora de la calidad de servicio		Resultados obtenidos en el cuarto nivel	Proyección del indicador económico y financiero	Informe del indicador económico y financiero

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 5**

*Desarrollo de entrevistas*

Objetivos	Instrumento - entrevista	Procedimientos
Recopilar información importante de la situación actual comercial y digital del centro médico - inversiones medicas atos otorgado por los colaboradores y su representante legal	Manual de entrevistas	Definir las principales preguntas que ayuden a recopilar información adecuada sobre las variables propuestas.
		Reunirse con el representante legal y sus colaboradores para el desarrollo de las entrevistas.
		Plasmar toda la información en documentos digitales (Word)

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 6***Revisión documentaria*

Objetivos	Instrumento – revisión documentaria	Procedimientos
Reunir información sobre la forma de atención de sus canales de atención	Manual de análisis documentario	Solicitar el acceso a la información de los cuadernos de registro de clientes ingresantes.  Desarrollar una evaluación de benchmarking de redes sociales sobre la competencia.  Evaluar la información recopilada

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 7***Desarrollo de las encuestas*

Objetivos	Instrumento – encuestas	Procedimientos
Reunir información referente a la calidad de servicio brindado por parte de la empresa mencionada.	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar un cuestionario</li><li>• Definir nuestra muestra y su aplicación.</li><li>• Definir los tiempos para el desarrollo de la encuesta.</li><li>• Solicitar el consentimiento de los pacientes a ser encuestados.</li><li>• Desarrollar la encuesta.</li><li>• Ingreso de la información a hojas de cálculo (Excel).</li><li>• Elaboración de gráficos según sea el análisis de la información.</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia

Para llevar a cabo este estudio, se realizó un diagnóstico de la situación de la empresa como se detalla en la Tabla 5. Esto incluyó entrevistas con el gerente general y colaboradores, la recopilación de información de la bitácora de la empresa verificada por expertos, y la aplicación de encuestas a clientes junto con el registro de fichas para identificar actividades, servicios, calidad del servicio y actividades clave del negocio.

seguidamente, se implementaron técnicas de marketing digital y se llevaron a cabo análisis internos (cadenas de valor, stakeholders internos y externos, MEFI) y externos (PESTE, cinco fuerzas de Porter, EFE). Se establecieron objetivos y se determinaron estrategias utilizando herramientas como el FODA, MGE, MIE, MDE y MCPE. Además,



se elaboraron presupuestos, se establecieron indicadores de medición y control, y finalmente se realizaron pronósticos de los indicadores económicos y financieros del diseño de marketing digital para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

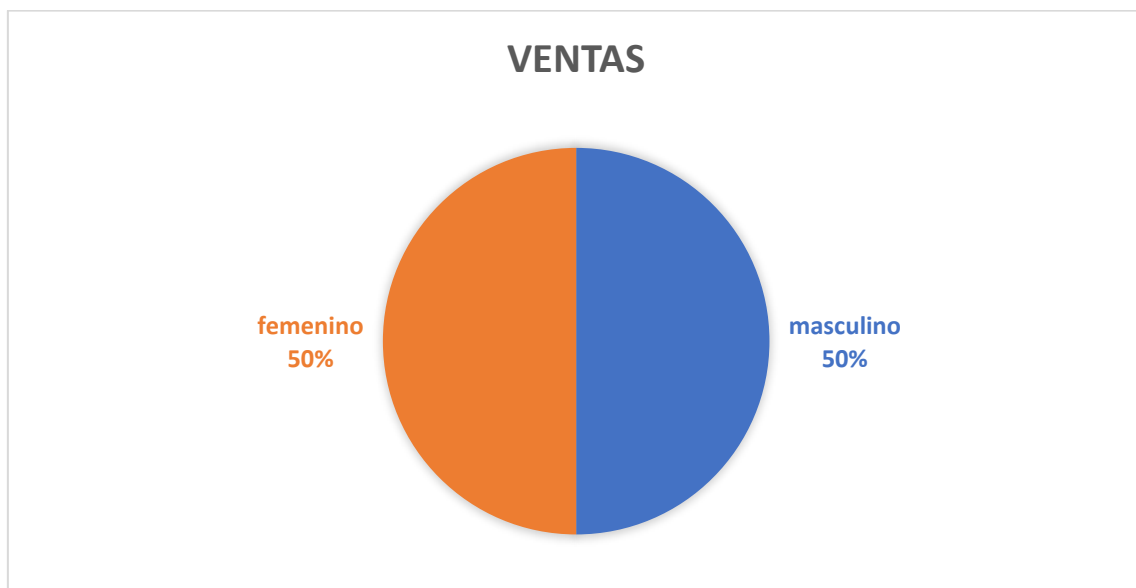
En la evaluación sobre la calidad de servicio que presenta y brinda el centro médico - inversiones medicas atos procedimos a desarrollar la encuesta dirigida a los pacientes con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa.

#### 4.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

##### 1. Genero

**Figura 2**

*Genero*



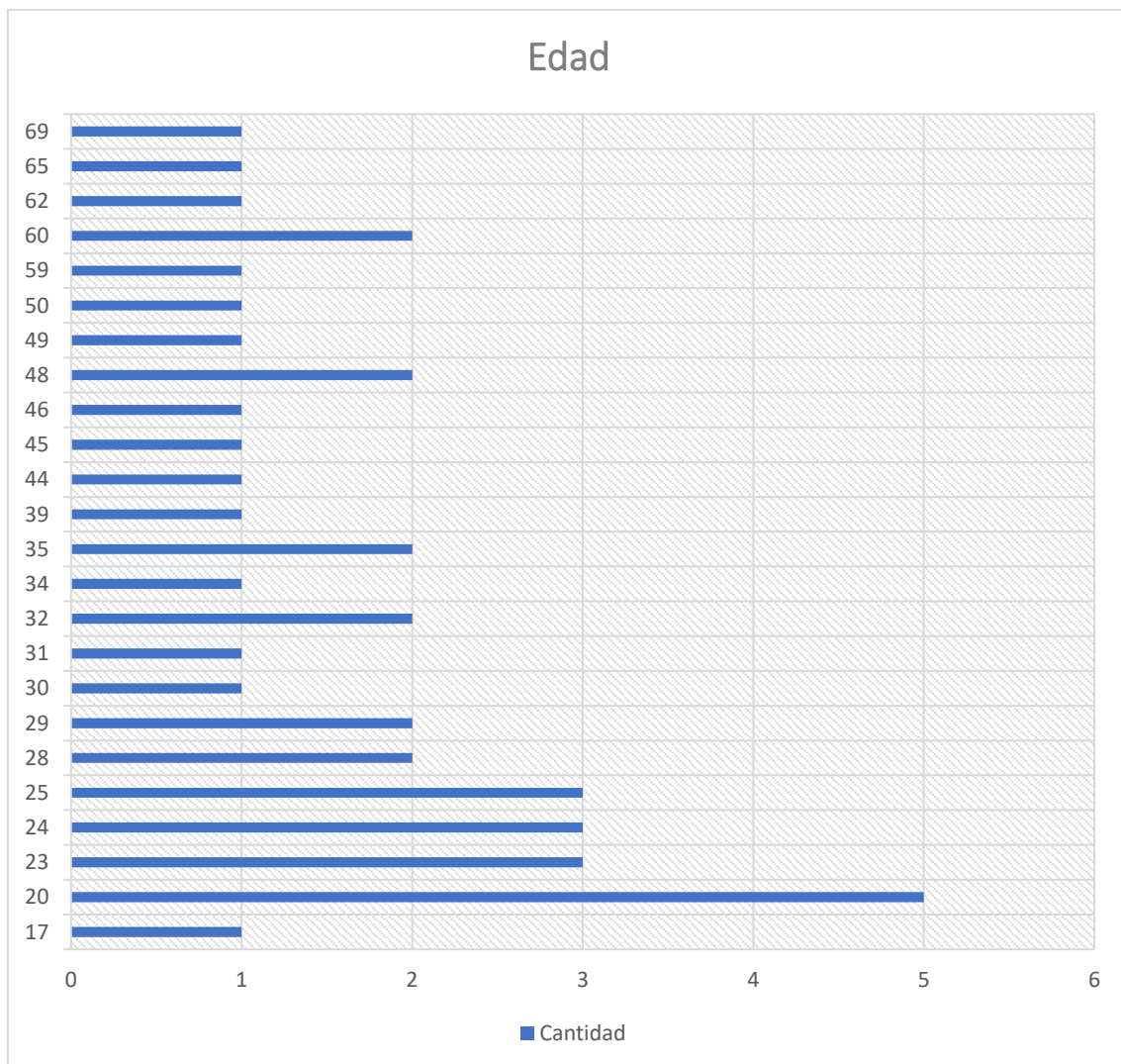
*Nota:* Elaboración propia

Presentamos en la figura 3 que del desarrollo de las 40 encuestas hacia pacientes del centro médico - inversiones medicas atos se tiene una igualdad de género entre varones y mujeres.

## 2. Edad

**Figura 3**

*Edad*



*Nota:* Elaboración propia

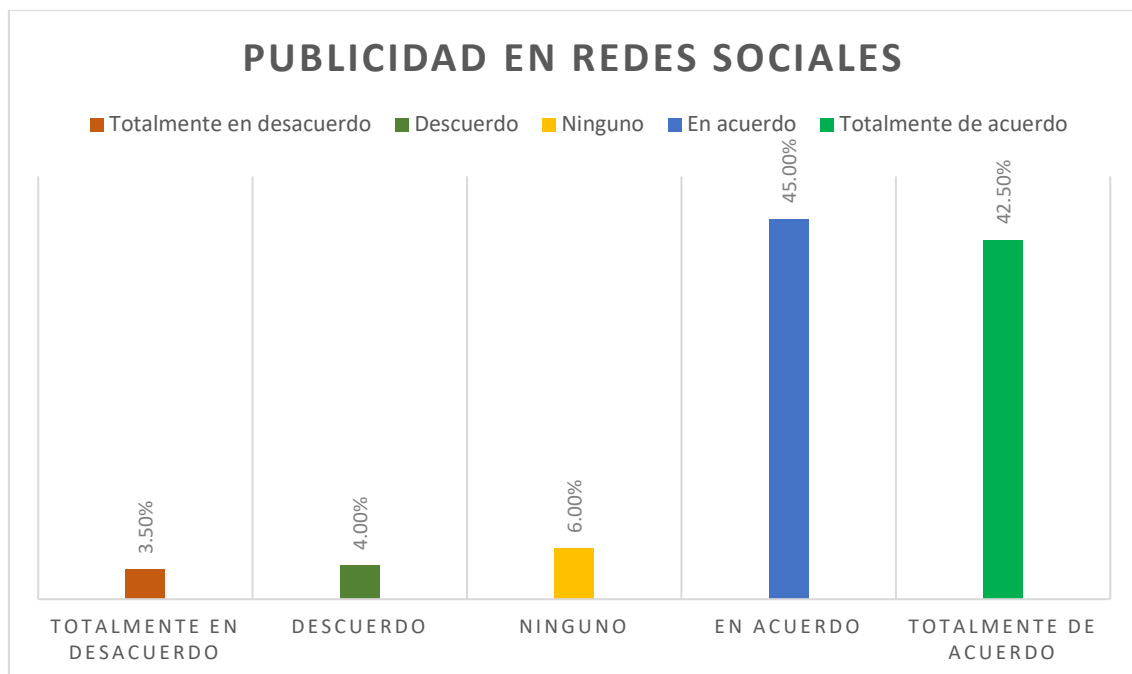
Según mostramos en la figura las diferentes edades de las personas encuestadas y tenemos un rango de 17 a 69 años donde se considera que un 68% están en las edades de 17 a 39 años.

### 4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

#### 1) ¿Le gustaría ver publicidad en redes sociales del centro médico - inversiones medicas atos?

**Figura 4**

*Publicidad en redes sociales*



*Nota:* Elaboración propia

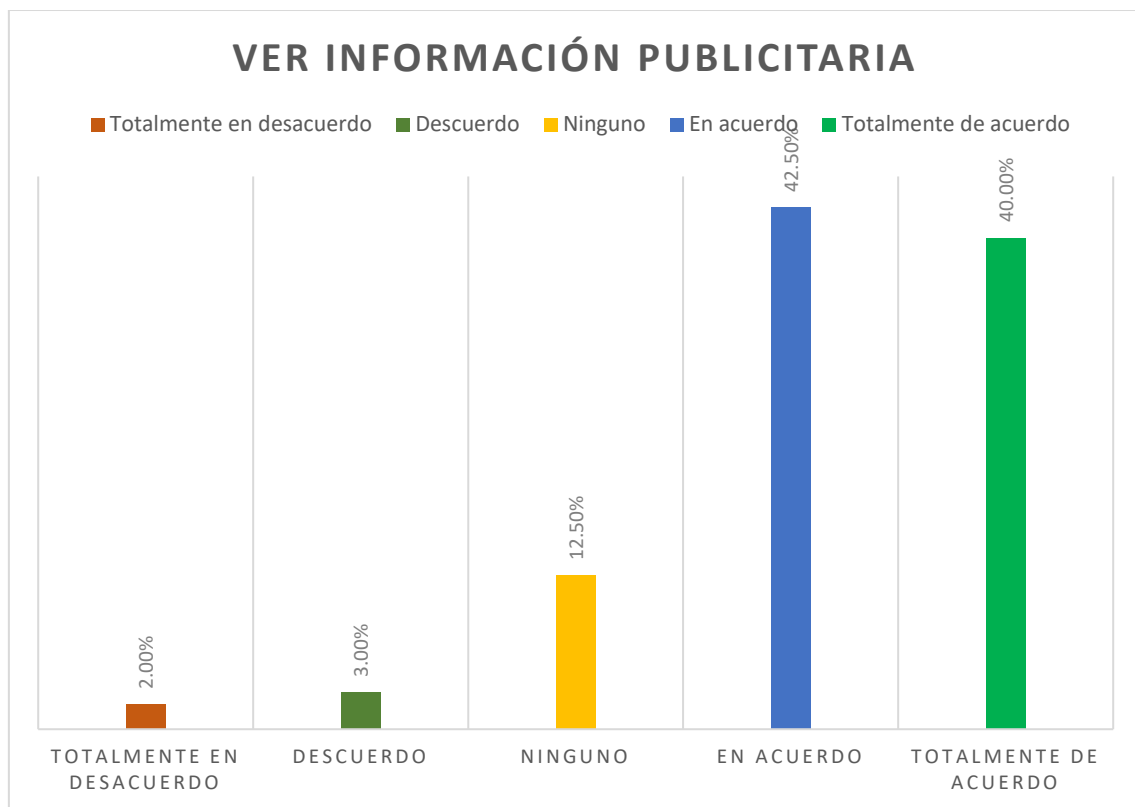
La interpretación de los resultados de la encuesta revela que una abrumadora mayoría de los encuestados (87.50%) se muestra favorable a la idea de ver publicidad del centro médico Inversiones Médicas ATOS en redes sociales, con un 45.00% en acuerdo y un 42.50% totalmente de acuerdo. Esto indica una alta aceptación y disposición de los pacientes hacia la publicidad digital del centro médico, sugiriendo que las redes sociales son un canal de comunicación efectivo para alcanzar tanto a pacientes actuales como potenciales. Por otro lado, los porcentajes de desacuerdo (3.50%) y neutralidad (6.00%)

son relativamente bajos, lo que demuestra poca resistencia hacia este tipo de publicidad. Estos hallazgos subrayan la viabilidad y potencial éxito de las campañas publicitarias en redes sociales, destacando la importancia de continuar invirtiendo y optimizando la presencia digital del centro médico para mejorar la satisfacción del cliente y la efectividad del marketing.

### 2) ¿Vería usted la información publicitaria en redes sociales del centro médico

**Figura 5**

*Ver información publicitaria*



*Nota:* Elaboración propia

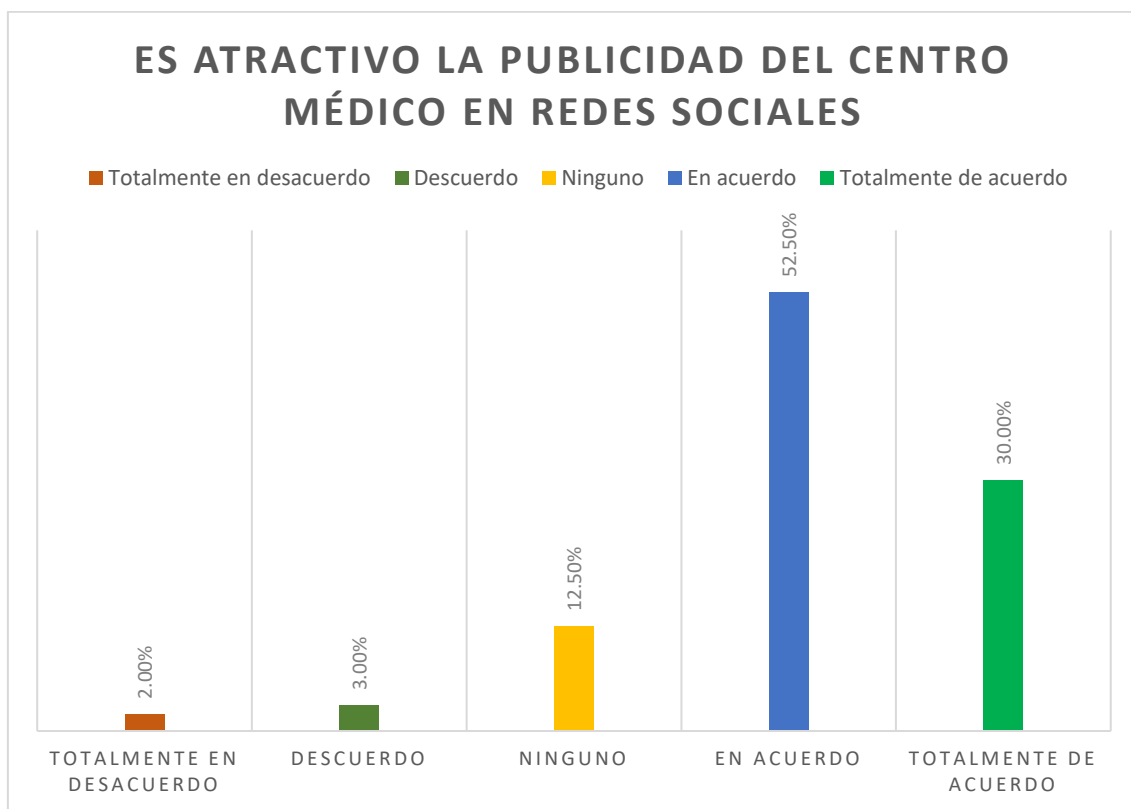
La mayoría de los encuestados (82.50%) está de acuerdo (42.50%) o totalmente de acuerdo (40.00%) en ver la información publicitaria del centro médico en redes sociales, lo que sugiere un alto interés en el contenido promocional del centro. Los porcentajes de desacuerdo (2.00%) y neutralidad (12.50%) son bajos, lo que indica que una mínima parte de los encuestados no ve valor en la publicidad en redes sociales. Estos resultados apoyan

la estrategia de usar redes sociales como un canal efectivo para comunicar información relevante y promocional a los pacientes.

### 3) ¿Cree usted atractiva la publicidad en redes sociales del centro médico - inversiones

**Figura 6**

*Es atractivo la publicidad del centro médico en redes sociales*



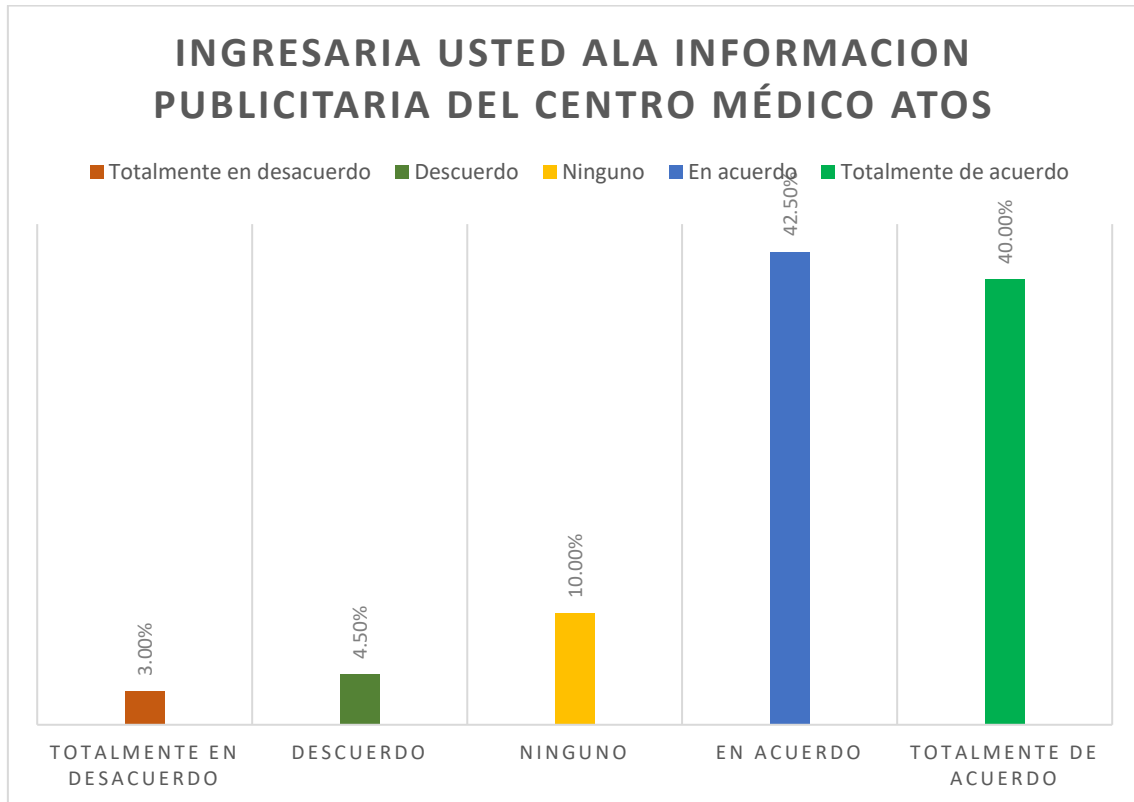
*Nota:* Elaboración propia

Un 82.00% de los encuestados considera atractiva la publicidad en redes sociales del centro médico, con un 52.00% en acuerdo y un 30.00% totalmente de acuerdo. Esto demuestra que las estrategias publicitarias actuales están logrando captar la atención de la mayoría de los pacientes. Los porcentajes de desacuerdo (2.00%) y neutralidad (12.00%) siguen siendo bajos, lo que reafirma la efectividad de las campañas publicitarias actuales y su capacidad para atraer a la audiencia.

#### 4) ¿Ingresaría usted a la información publicitaria del centro médico Atos en las redes sociales?

**Figura 7**

*Ingresaría usted a la información publicitaria del centro médico Atos*



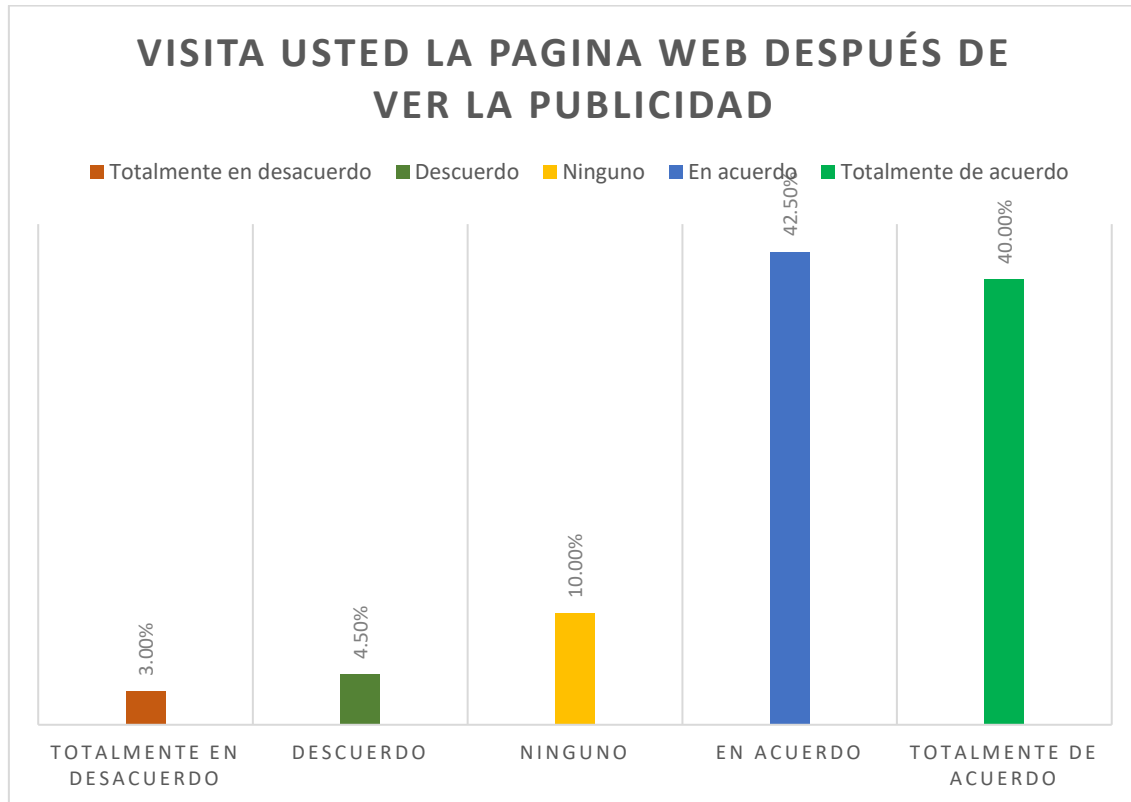
*Nota:* Elaboración propia

El 82.00% de los encuestados está dispuesto a ingresar a la información publicitaria del centro médico en redes sociales, lo que se refleja en un 42.00% en acuerdo y un 40.00% totalmente de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje (7.49%) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los pacientes no solo encuentra atractiva la publicidad, sino que también está dispuesta a interactuar con ella, subrayando la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en redes sociales.

### 5) ¿Visito usted la web del centro médico - inversiones medicas atos después de visualizar su publicidad en redes sociales?

**Figura 8**

*Visita usted la página web después de ver la publicidad*



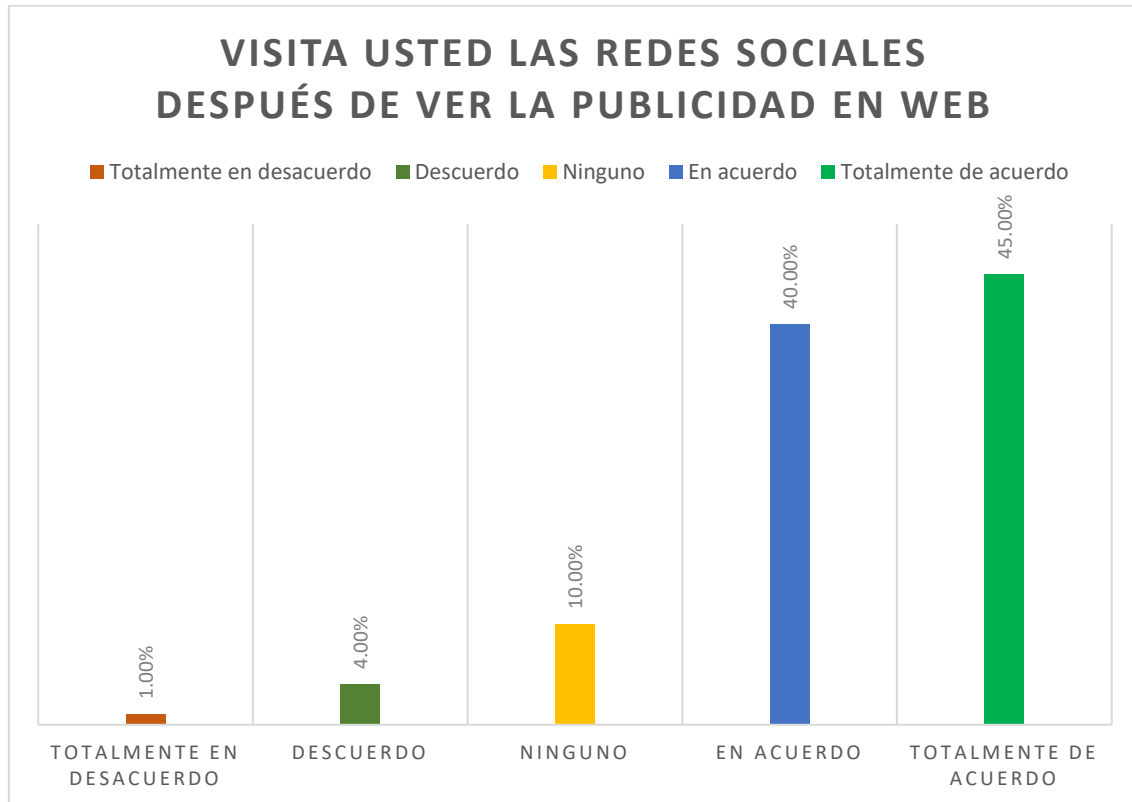
*Nota:* Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (82.00%) visitó la web del centro médico después de ver su publicidad en redes sociales, con un 42.00% en acuerdo y un 40.00% totalmente de acuerdo. Los niveles de desacuerdo (3.00%) y neutralidad (10.00%) son bajos, lo que indica que la publicidad en redes sociales no solo es atractiva, sino también efectiva en dirigir el tráfico hacia el sitio web del centro médico. Esto resalta la importancia de las redes sociales como una herramienta para aumentar la visibilidad y atraer visitas a la página web del centro.

## 6) ¿Visitó usted las redes sociales del centro médico - inversiones medicas atos una vez visto su web?

**Figura 9**

*Visita usted las redes sociales después de ver la publicidad en web*



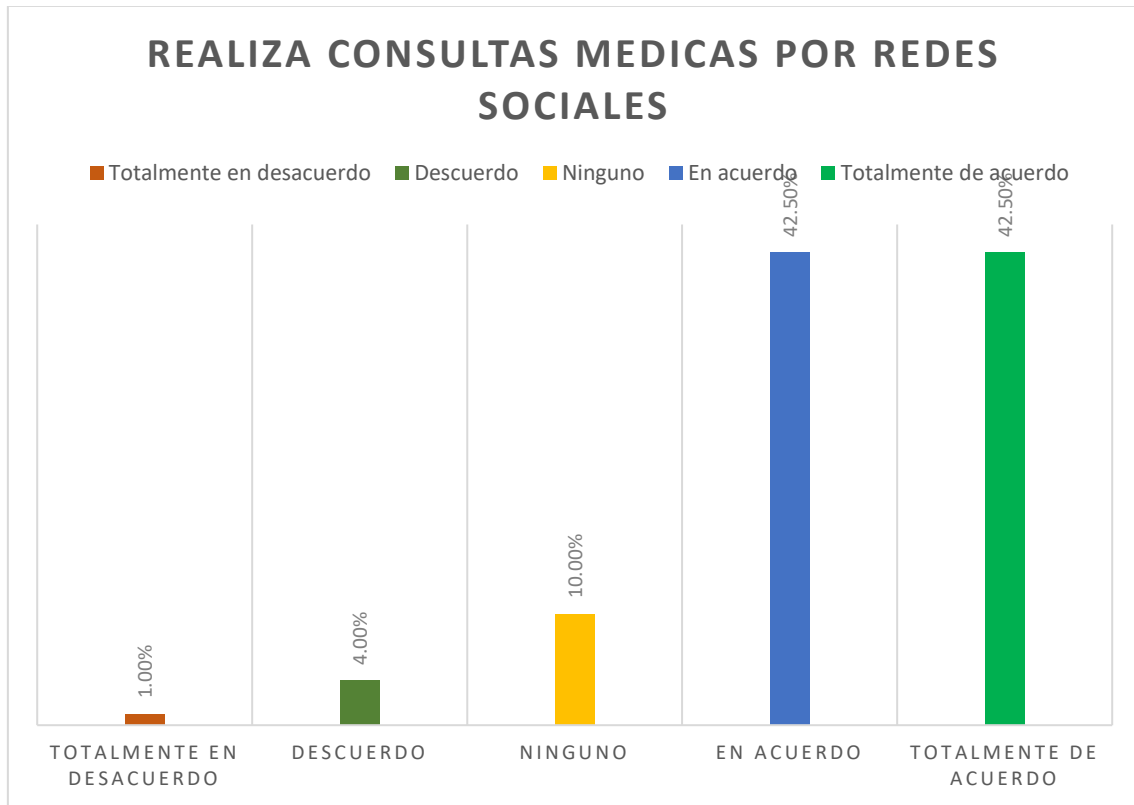
*Nota:* Elaboración propia

Un 85.00% de los encuestados indicó que visitó las redes sociales del centro médico después de visitar su página web, con un 40.00% en acuerdo y un 45.00% totalmente de acuerdo. Solo un 1.00% está totalmente en desacuerdo y un 4.00% en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la experiencia en la web del centro médico es positiva y motiva a los pacientes a seguir explorando su presencia en redes sociales, destacando la sinergia entre estos dos canales digitales.

### 7) ¿Realizaría usted las diferentes consultas médicas por redes sociales o la web

**Figura 10**

*Realiza consultas médicas por redes sociales*



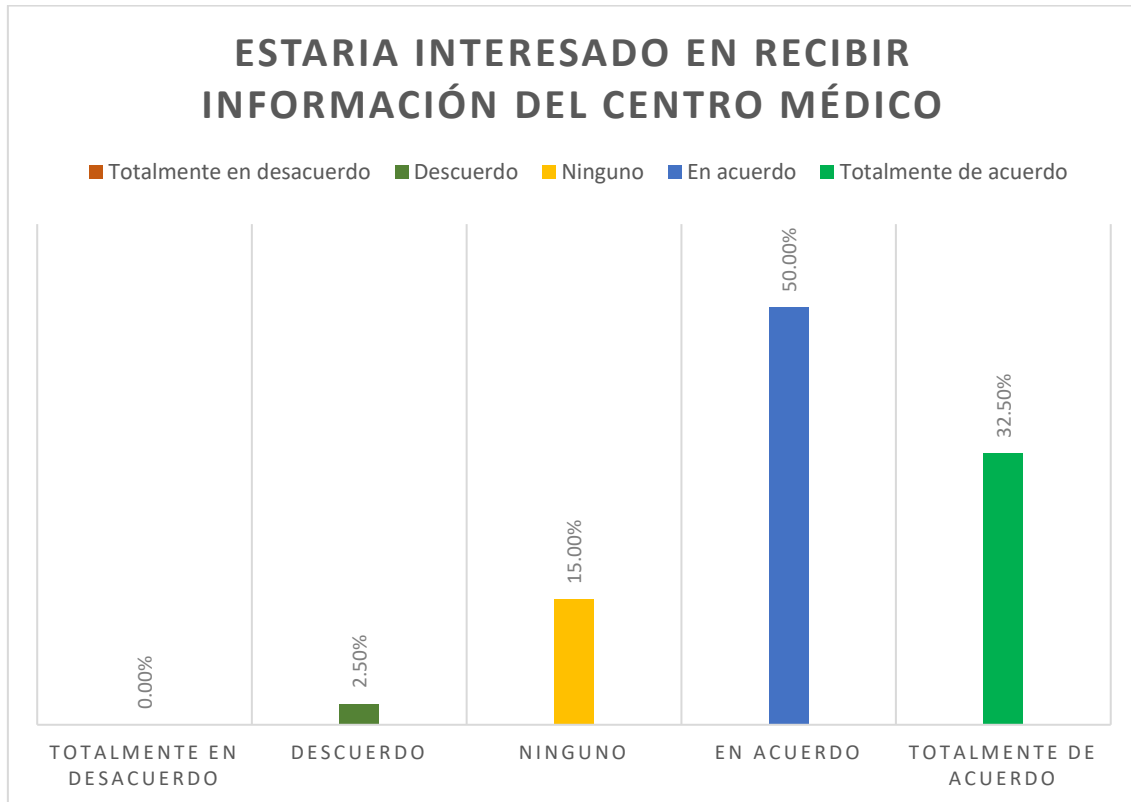
*Nota:* Elaboración propia

El 84.00% de los encuestados está dispuesto a realizar consultas médicas a través de redes sociales o la web, con un 42.00% en acuerdo y un 42.00% totalmente de acuerdo. Los niveles de desacuerdo (1.00%) y neutralidad (10.00%) son bajos, lo que indica que los pacientes están abiertos y confiados en utilizar estos medios digitales para sus consultas médicas. Esto subraya la relevancia de las plataformas digitales para la prestación de servicios de salud y la necesidad de seguir mejorando estas opciones para los pacientes.

## 8) ¿Estaría interesado en recibir información del centro médico - inversiones medicas atos enviado a su Email?

**Figura 11**

*Estaría interesado en recibir información del centro médico*



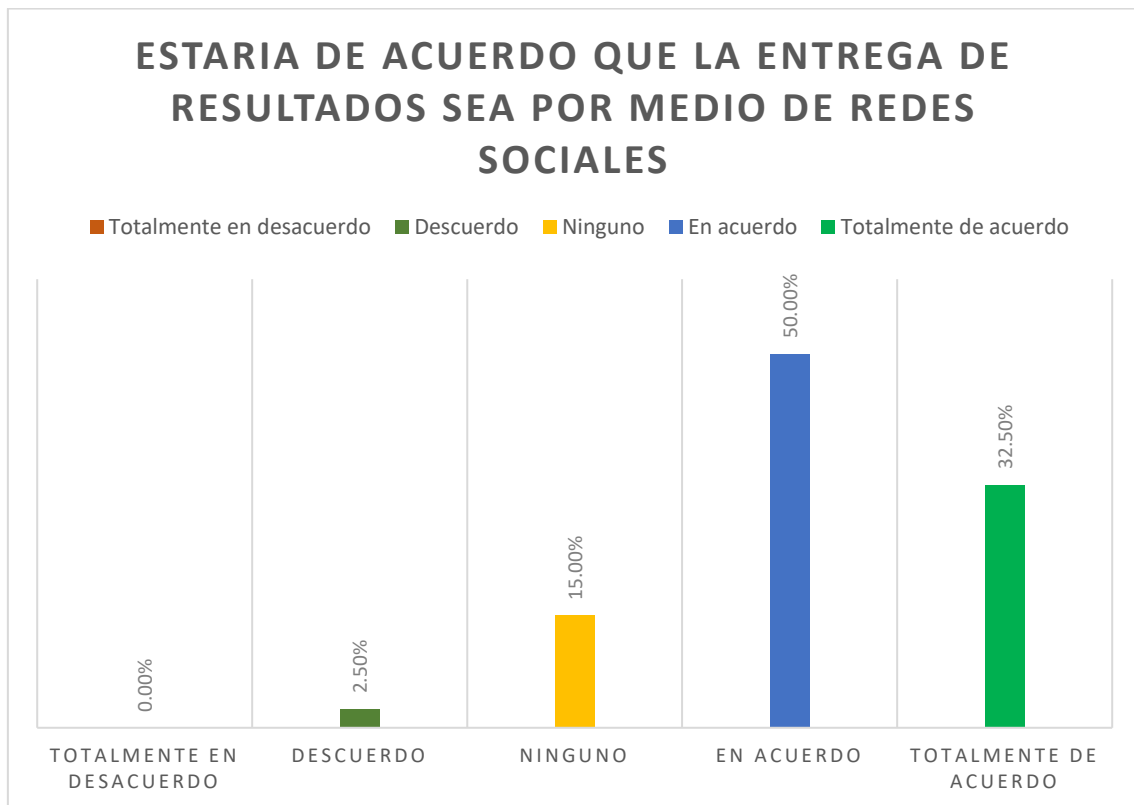
*Nota:* Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados (82.50%) muestra interés en recibir información del centro médico por email, con un 50.00% en acuerdo y un 32.50% totalmente de acuerdo. Solo un 2.50% está en desacuerdo y ningún encuestado está totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que el email es un canal efectivo para comunicar información relevante y promociones a los pacientes, indicando una alta aceptación y preferencia por este medio de comunicación.

## 9) ¿Estaría de acuerdo que la entrega de resultados médicos sea entregada por medio de redes sociales u otros medios digitales?

**Figura 12**

*Estaría de acuerdo que la entrega de resultados sea por medio de redes sociales*



*Nota:* Elaboración propia

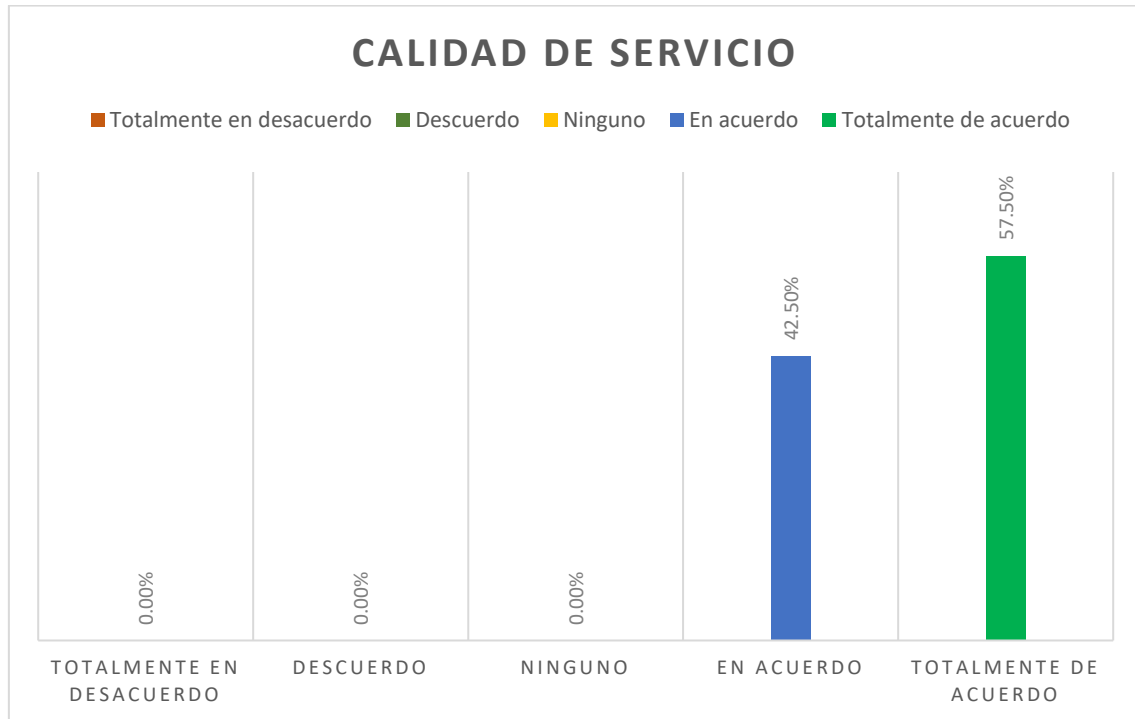
El 82.50% de los encuestados estaría de acuerdo con la entrega de resultados médicos a través de redes sociales u otros medios digitales, con un 50.00% en acuerdo y un 32.50% totalmente de acuerdo. Solo un 2.50% está en desacuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo. Esto indica una alta aceptación de medios digitales para la entrega de resultados médicos, lo que sugiere que los pacientes valoran la conveniencia y rapidez de recibir sus resultados a través de estas plataformas.

## 4.4. RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

### 1) Dimensión Calidad de servicio.

Figura 13

Calidad de servicio



Nota: Elaboración propia

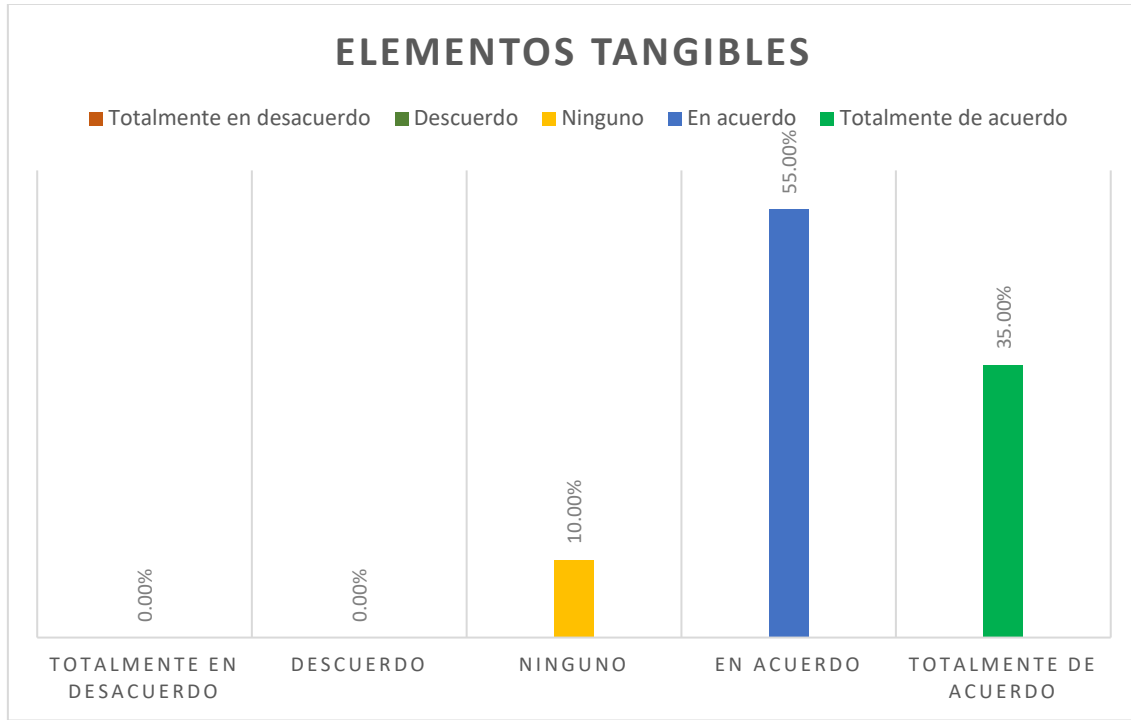
La respuesta de los encuestados indica una evaluación altamente positiva de la calidad del servicio en el centro médico Inversiones Médicas ATOS. El 100% de los encuestados está de acuerdo (42.50%) o totalmente de acuerdo (57.50%) con la afirmación de que la calidad del servicio es satisfactoria. No hubo respuestas de desacuerdo o neutralidad.

Esto sugiere que los pacientes perciben que el centro médico ofrece un servicio de alta calidad, cumpliendo o superando sus expectativas en cuanto a atención médica y trato recibido. La ausencia de respuestas negativas o neutrales destaca la efectividad de las estrategias implementadas para mejorar la calidad del servicio, subrayando el éxito del centro médico en brindar una atención excelente y satisfactoria para sus pacientes.

## 2) Dimensión elementos tangibles.

**Figura 14**

*Elementos tangibles*



*Nota:* Elaboración propia

Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados (90.00%) perciben positivamente los elementos tangibles del centro médico Inversiones Médicas ATOS, con un 55.00% en acuerdo y un 35.00% totalmente de acuerdo. La proporción de encuestados que se mantuvo neutral (10.00%) y aquellos que expresaron desacuerdo (0.00%) es baja o inexistente.

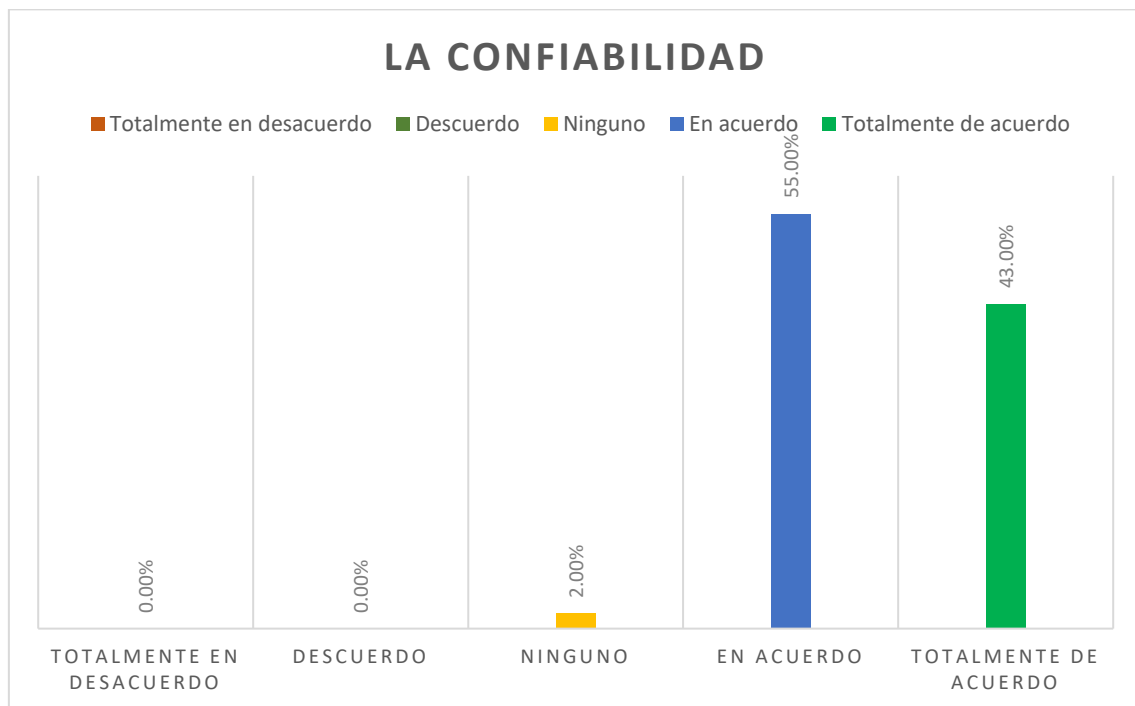
Esto sugiere que los pacientes consideran que los elementos tangibles, como las instalaciones, el equipamiento médico y la apariencia física del centro y su personal, son adecuados y satisfactorios. La percepción positiva de los elementos tangibles es crucial, ya que estos aspectos contribuyen significativamente a la experiencia general del paciente y a la percepción de calidad del servicio ofrecido.

La ausencia de respuestas negativas indica que el centro médico ha logrado establecer y mantener un entorno físico que cumple con las expectativas de los pacientes, lo que refuerza la importancia de continuar invirtiendo en la mejora y el mantenimiento de las instalaciones y equipos para seguir brindando una experiencia de alta calidad.

### 3) Dimensión confiabilidad.

**Figura 15**

*La confiabilidad*



*Nota:* Elaboración propia

La respuesta de los encuestados indica una percepción altamente positiva sobre la confiabilidad del centro médico Inversiones Médicas ATOS. Un 98.00% de los encuestados está de acuerdo (55.00%) o totalmente de acuerdo (43.00%) en que el centro médico es confiable. Solo un 2.00% se mostró neutral, y no hubo respuestas de desacuerdo.

Estos resultados sugieren que los pacientes confían en los servicios y en la atención que reciben en el centro médico. La alta percepción de confiabilidad es crucial en el sector

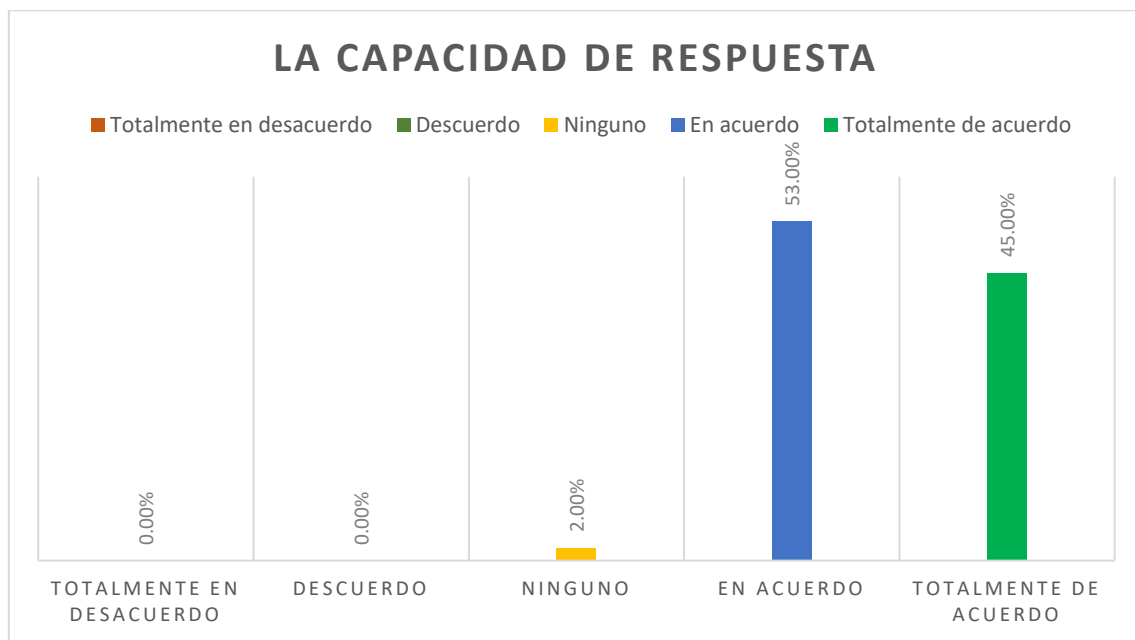
salud, ya que los pacientes deben sentirse seguros y seguros de que recibirán una atención precisa y oportuna.

La ausencia de respuestas negativas refuerza la efectividad de las prácticas actuales del centro médico para garantizar la confiabilidad en su servicio. Esto destaca la importancia de mantener y mejorar continuamente los estándares de calidad y precisión en la atención al paciente, lo que contribuye a fortalecer la confianza y la lealtad de los pacientes hacia el centro médico.

#### 4) Dimensión capacidad de respuesta.

**Figura 16**

*La capacidad de respuesta*



*Nota:* Elaboración propia

La respuesta de los encuestados indica una evaluación muy positiva sobre la capacidad de respuesta del centro médico Inversiones Médicas ATOS. Un 98.00% de los encuestados está de acuerdo (53.00%) o totalmente de acuerdo (45.00%) en que el centro médico tiene una buena capacidad de respuesta. Solo un 2.00% se mostró neutral, y no hubo respuestas de desacuerdo.

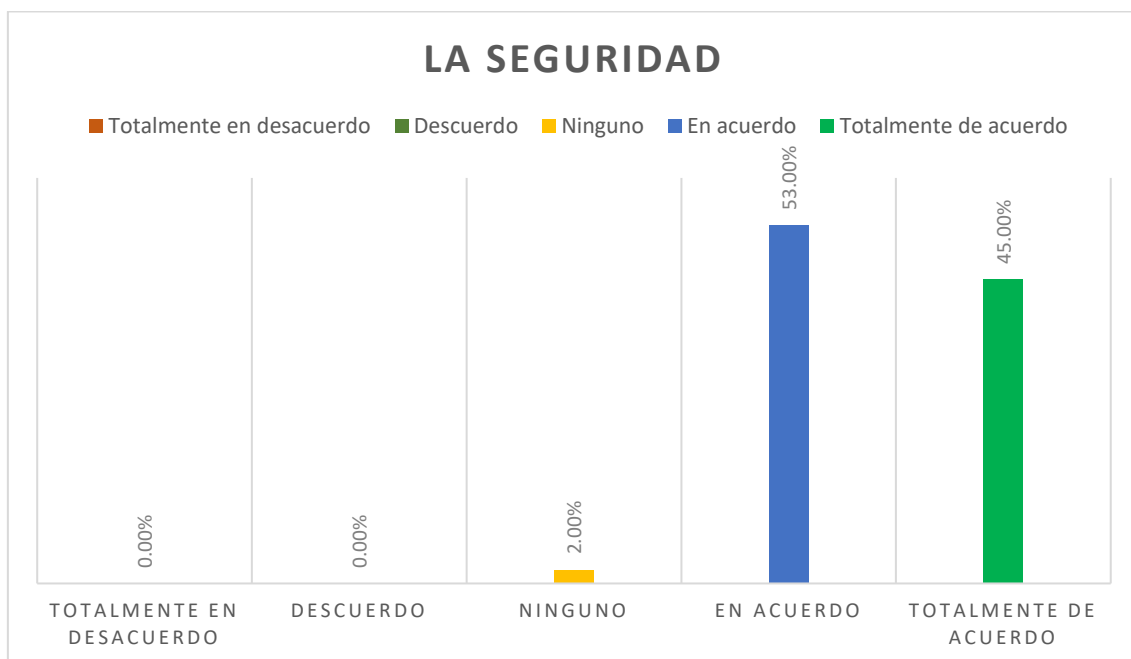
Estos resultados sugieren que los pacientes consideran que el centro médico responde de manera eficiente y rápida a sus necesidades y consultas. La capacidad de respuesta es un factor crucial en la atención médica, ya que los pacientes valoran la rapidez y efectividad con la que sus problemas de salud son atendidos.

La ausencia de respuestas negativas resalta la efectividad de las prácticas actuales del centro médico para garantizar una respuesta oportuna a las necesidades de los pacientes. Esto subraya la importancia de mantener y mejorar continuamente los procesos que aseguran una rápida y eficiente atención, lo que contribuye a la satisfacción y lealtad de los pacientes hacia el centro médico.

### 5) Dimensión seguridad.

**Figura 17**

*La seguridad*



*Nota:* Elaboración propia

Los resultados indican que una mayoría significativa de los encuestados (98.00%) está de acuerdo (53.00%) o totalmente de acuerdo (45.00%) con la afirmación de que el

centro médico Inversiones Médicas ATOS ofrece un entorno seguro. Solo un 2.00% se mostró neutral, y no hubo respuestas de desacuerdo.

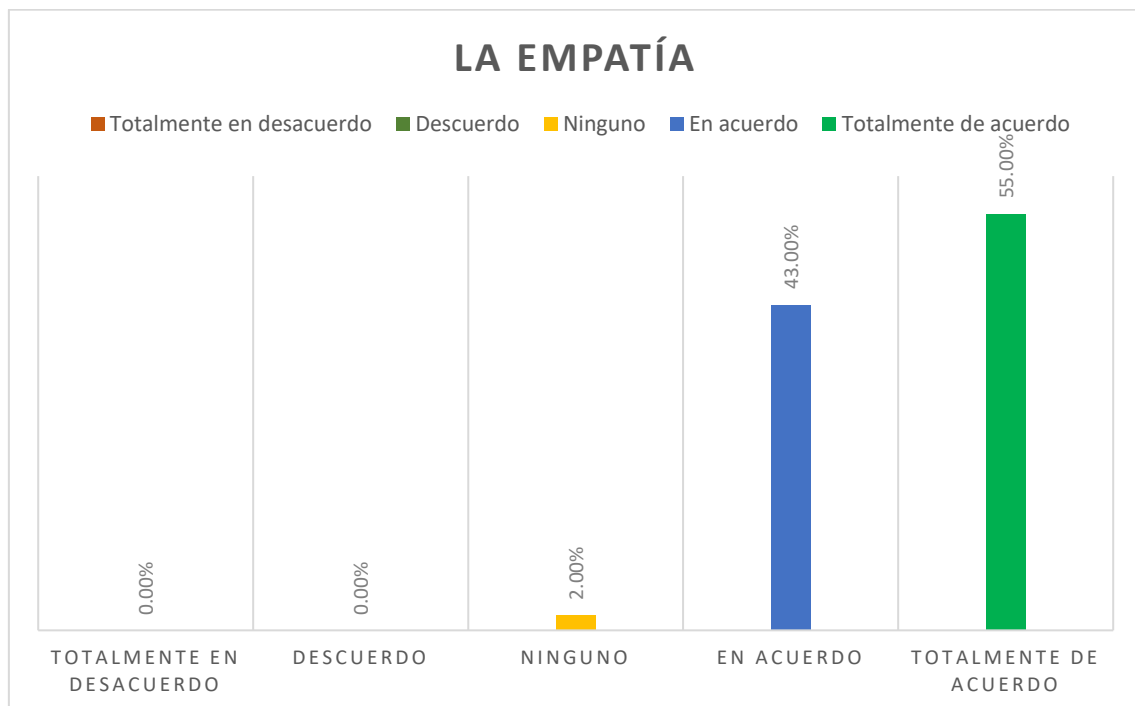
Esto sugiere que los pacientes perciben que el centro médico proporciona un ambiente seguro y confiable, lo cual es fundamental en la atención sanitaria. La percepción de seguridad incluye aspectos como la limpieza de las instalaciones, la competencia del personal médico y el cumplimiento de los protocolos sanitarios y de seguridad.

La ausencia de respuestas negativas resalta la efectividad de las medidas de seguridad implementadas por el centro médico. Esto subraya la importancia de mantener y mejorar continuamente estas medidas para asegurar que los pacientes siempre se sientan seguros y protegidos mientras reciben atención médica.

### 6) Dimensión empatía.

**Figura 18**

*La empatía*



*Nota:* Elaboración propia



Los resultados indican que una mayoría abrumadora de los encuestados (98.00%) está de acuerdo (43.00%) o totalmente de acuerdo (55.00%) en que el centro médico Inversiones Médicas ATOS demuestra empatía en su atención al paciente. Solo un 2.00% se mostró neutral, y no hubo respuestas de desacuerdo.

Esto sugiere que los pacientes perciben que el personal del centro médico es comprensivo y atento a sus necesidades, lo cual es crucial en la atención médica. La empatía se refleja en la capacidad del personal para entender y responder adecuadamente a las preocupaciones y emociones de los pacientes, creando un ambiente de confianza y apoyo.

La ausencia de respuestas negativas resalta la efectividad de las prácticas actuales del centro médico en términos de empatía. Esto subraya la importancia de continuar capacitando al personal en habilidades de comunicación y atención al paciente para mantener y mejorar estos altos niveles de empatía, lo que contribuye significativamente a la satisfacción y lealtad de los pacientes hacia el centro médico.

#### 4.5. PROCESOS PRINCIPALES

**Tabla 8**

*Procesos principales del centro médico atos*

Sección	Componentes	Descripción	Relaciones
<b>Procesos Estratégicos</b>	Dirección Estratégica	Planificación y supervisión de las metas y objetivos del hospital.	-
<b>Procesos Operativos</b>	Información al Paciente	Registro y gestión de los datos del paciente, incluyendo historial médico y datos personales.	Información al Paciente ↔ Facturación y Cobranza
	Preparación de Equipos e Instrumentos	Aseguramiento de que todos los equipos e instrumentos médicos estén listos y en condiciones óptimas.	Preparación de Equipos e Instrumentos ↔ Prestación del Servicio
	Prestación del Servicio	Provisión de servicios médicos y de salud a los pacientes.	-
	Facturación y Cobranza	Gestión de la facturación de los servicios y la cobranza de pagos de los pacientes o aseguradoras.	-



<b>Procesos de Apoyo</b>	Gestión Administrativa	Coordinación de las actividades administrativas del hospital.	-
	Gestión de Talento Humano	Reclutamiento, capacitación y gestión del personal hospitalario.	-
	Publicidad y Comunicaciones	Promoción de los servicios del hospital y comunicación interna y externa.	-
	Gestión de Compras	Adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento del hospital.	-
<b>Partes interesadas</b>	Ciudadanos, Empresa, Proveedores, etc.	Grupos o individuos que tienen interés en el funcionamiento y los resultados del hospital.	-

*Nota:* Elaboración propia

## 4.6. PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA INVERSIONES MÉDICAS ATOS

### 4.6.1. Objetivo

Implementar un plan de marketing digital integral que fortalezca la presencia en línea de Inversiones Médicas ATOS, mejore la comunicación con los pacientes, incremente la satisfacción del cliente y potencie la fidelización.

### 4.6.2. Estrategias y Tácticas

#### 4.6.2.1. Optimización del Sitio Web

- **Diseño Responsivo:** Asegurar que el sitio web sea accesible y funcional en todos los dispositivos (móviles, tabletas, ordenadores).
- **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Implementar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, incluyendo la optimización de palabras clave relevantes como "centro médico Juliaca", "atención médica de calidad", etc.
- **Blog Informativo:** Crear y mantener un blog con artículos informativos sobre salud, prevención, y servicios ofrecidos por el centro médico.

#### 4.6.2.2. Gestión de Redes Sociales

- **Contenido Relevante y Atractivo:** Publicar contenido regular y atractivo en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, que incluya:



- Consejos de salud y bienestar.
- Información sobre servicios y especialidades del centro.
- Historias de éxito y testimonios de pacientes (con su consentimiento).
- Interacción Activa: Responder a comentarios y mensajes directos de manera oportuna, fomentando la interacción y el compromiso de la comunidad.
- Campañas Publicitarias: Utilizar publicidad paga en redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado, promoviendo servicios específicos, ofertas especiales y eventos.

#### **4.6.2.3. Email Marketing**

- Boletines Informativos: Enviar boletines mensuales con información relevante, promociones y noticias del centro médico.
- Recordatorios y Seguimientos: Enviar recordatorios de citas y seguimientos post-consulta para mejorar la experiencia del paciente.
- Segmentación de Audiencia: Personalizar los correos electrónicos según las preferencias y el historial de los pacientes para aumentar la relevancia y efectividad.

#### **4.6.2.4. Publicidad en Línea**

- Google Ads: Implementar campañas de Google Ads para aparecer en búsquedas relacionadas con servicios médicos en Juliaca.
- Publicidad en Redes Sociales: Desarrollar campañas específicas en Facebook e Instagram para promocionar nuevos servicios, descuentos y eventos especiales.

#### **4.6.2.5. Telemedicina y Consultas Virtuales**

- Plataforma de Telemedicina: Promover el uso de servicios de telemedicina a través del sitio web y redes sociales, ofreciendo una opción conveniente para consultas médicas.
- Educación sobre Telemedicina: Crear contenido educativo que explique los beneficios y la facilidad de uso de las consultas virtuales.



#### **4.6.2.6. Gestión de la Reputación en Línea**

- Reseñas y Testimonios: Fomentar a los pacientes a dejar reseñas en Google My Business y otras plataformas de reseñas médicas.
- Respuesta a Comentarios: Gestionar activamente las reseñas y comentarios, respondiendo tanto a feedback positivo como negativo de manera profesional y constructiva.

#### **4.6.2.7. Análisis y Mejora Continua**

- Métricas y KPI: Monitorizar y analizar métricas clave como tráfico web, tasas de apertura de emails, interacción en redes sociales y ROI de campañas publicitarias.
- Ajustes Estratégicos: Realizar ajustes en las estrategias de marketing digital basados en los análisis de rendimiento para optimizar los resultados continuamente.

### **4.6.3. Cronograma de Implementación**

#### **4.6.3.1. Mes 1-2: Preparación y Configuración**

- Rediseño del sitio web.
- Configuración de herramientas de SEO y Google Analytics.
- Creación de perfiles en redes sociales y desarrollo de contenido inicial.

#### **4.6.3.2. Mes 3-4: Lanzamiento y Promoción**

- Lanzamiento de campañas de Google Ads y publicidad en redes sociales.
- Envío del primer boletín informativo.
- Promoción activa de la plataforma de telemedicina.

#### **4.6.3.3. Mes 5-6: Evaluación y Optimización**

- Evaluación de métricas y KPI.
- Ajustes en las campañas publicitarias y contenido según resultados obtenidos.
- Implementación de mejoras basadas en feedback de pacientes y análisis de datos.



#### 4.6.4. Conclusión

La implementación de este plan de marketing digital no solo mejorará la visibilidad y presencia en línea de Inversiones Médicas ATOS, sino que también fortalecerá la relación con los pacientes, incrementará la satisfacción del cliente y potenciará la fidelización. La adaptación y optimización continua de estas estrategias asegurarán que el centro médico se mantenga competitivo y relevante en el dinámico entorno de la atención médica.

#### 4.7. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta útil para analizar el entorno competitivo de una empresa y entender los factores que pueden afectar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. A continuación, se presenta cómo se pueden aplicar estas fuerzas en el contexto de Inversiones Médicas ATOS en Juliaca:

##### 4.7.1. Amenaza de Nuevos Entrantes

###### 4.7.1.1. Descripción

La amenaza de nuevos entrantes en el sector de servicios médicos puede ser significativa si las barreras de entrada son bajas. Esto incluye la facilidad con la que nuevas clínicas pueden establecerse y atraer a pacientes.

###### 4.7.1.2. Factores Considerados

- **Costos de Inversión Inicial:** Inversiones Médicas ATOS puede enfrentarse a la entrada de nuevas clínicas si los costos iniciales de establecimiento no son elevados.
- **Economías de Escala:** Las nuevas clínicas pueden competir si logran operar a una escala que les permita reducir costos.
- **Diferenciación de Servicios:** La capacidad del centro médico para diferenciarse mediante servicios únicos y de alta calidad puede reducir la amenaza de nuevos entrantes.



- Regulaciones y Licencias: El cumplimiento de regulaciones y la obtención de licencias pueden actuar como barreras de entrada para nuevas clínicas.

#### **4.7.1.3. Estrategias**

- Inversiones Médicas ATOS puede fortalecer su posición mediante la inversión en tecnologías avanzadas y capacitación continua del personal para ofrecer servicios diferenciados y de alta calidad.
- Mantener altos estándares de calidad y un excelente servicio al cliente para fidelizar a los pacientes actuales y atraer a nuevos.

#### **4.7.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

##### **4.7.2.1. Descripción**

El poder de los proveedores puede influir en la capacidad del centro médico para obtener suministros médicos y tecnología a precios competitivos.

##### **4.7.2.2. Factores Considerados**

- Número de Proveedores: Si hay pocos proveedores de suministros médicos y tecnología, estos pueden tener un alto poder de negociación.
- Disponibilidad de Sustitutos: La disponibilidad de proveedores alternativos puede reducir el poder de negociación de los proveedores actuales.
- Importancia del Volumen de Compras: La capacidad del centro médico para negociar precios más bajos si compra en grandes volúmenes.

##### **4.7.2.3. Estrategias**

- Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia de unos pocos.
- Negociar contratos a largo plazo con proveedores para asegurar precios estables y competitivos.
- Establecer relaciones sólidas y colaborativas con proveedores clave.



## 4.7.3. Poder de Negociación de los Clientes

### 4.7.3.1. Descripción

El poder de negociación de los clientes puede afectar la capacidad del centro médico para establecer precios y condiciones de servicio.

### 4.7.3.2. Factores Considerados

- Número de Alternativas: La disponibilidad de otras clínicas y servicios médicos en la región puede aumentar el poder de negociación de los pacientes.
- Sensibilidad al Precio: La sensibilidad de los pacientes a los precios de los servicios médicos.
- Lealtad de los Clientes: La capacidad del centro médico para fidelizar a los pacientes a través de un excelente servicio al cliente y atención personalizada.

### 4.7.3.3. Estrategias

- Mejorar la satisfacción del cliente mediante un servicio excepcional y atención personalizada.
- Ofrecer programas de fidelización y descuentos para pacientes recurrentes.
- Mantener una comunicación constante y efectiva con los pacientes para entender y satisfacer sus necesidades.

## 4.7.4. Amenaza de Productos Sustitutos

### 4.7.4.1. Descripción

La existencia de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las mismas necesidades de los pacientes puede representar una amenaza.

### 4.7.4.2. Factores Considerados

- Disponibilidad de Alternativas: La disponibilidad de otros métodos de tratamiento o clínicas alternativas que ofrezcan servicios similares.



- Costo de Cambio: La facilidad con la que los pacientes pueden cambiar a un servicio sustituto.
- Innovación en Servicios: La capacidad del centro médico para innovar y ofrecer nuevos servicios que no tengan sustitutos fácilmente disponibles.

#### **4.7.4.3. Estrategias**

- Innovar continuamente en los servicios ofrecidos para mantenerse a la vanguardia y diferenciarse de los competidores.
- Evaluar constantemente el mercado para identificar posibles sustitutos y adaptarse proactivamente.
- Ofrecer servicios complementarios y de valor añadido que los sustitutos no puedan proporcionar fácilmente.

#### **4.7.5. Rivalidad entre Competidores**

##### **4.7.5.1. Descripción**

La intensidad de la competencia entre las clínicas y centros médicos existentes en Juliaca puede afectar la rentabilidad y la cuota de mercado de Inversiones Médicas ATOS.

##### **4.7.5.2. Factores Considerados**

- Número de Competidores: La cantidad de clínicas y centros médicos en la región.
- Tasa de Crecimiento del Sector: La tasa de crecimiento de la demanda de servicios médicos en la región.
- Diferenciación de Servicios: La capacidad del centro médico para ofrecer servicios únicos y diferenciados.

##### **4.7.5.3. Estrategias**

- Realizar análisis de la competencia para entender las fortalezas y debilidades de los competidores.



- Desarrollar y promover una propuesta de valor única que destaque los servicios y beneficios exclusivos del centro médico.
- Implementar campañas de marketing efectivas para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos pacientes.

#### 4.7.6. Conclusión

Aplicar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite a Inversiones Médicas ATOS comprender mejor el entorno competitivo y los factores que pueden influir en su éxito. Mediante la implementación de estrategias dirigidas a mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades identificadas, el centro médico puede fortalecer su posición competitiva y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado de servicios médicos en Juliaca.

### 4.8. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 4.8.1. Hipótesis general

Los resultados de la encuesta muestran una alta aceptación y satisfacción con la calidad del servicio, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad proporcionada por el centro médico, aspectos que son directamente influenciados por el plan de marketing implementado. La mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la efectividad de estos factores, lo que indica una mejora significativa en la atención al cliente.

- Calidad del Servicio: 42.50% en acuerdo y 57.50% totalmente de acuerdo.
- Capacidad de Respuesta: 53.00% en acuerdo y 45.00% totalmente de acuerdo.
- Empatía: 43.00% en acuerdo y 55.00% totalmente de acuerdo.
- Seguridad: 53.00% en acuerdo y 45.00% totalmente de acuerdo.

Estos datos confirman que el plan de marketing ha tenido un efecto positivo en la mejora de la atención al cliente, validando la hipótesis general.



#### **4.8.2. Hipótesis específica 1**

Los datos indican que el plan de marketing ha impactado positivamente en la percepción de calidad del servicio, capacidad de respuesta y empatía, lo que confirma que existe un impacto en la mejora de la atención al cliente.

#### **4.8.3. Hipótesis específica 2**

Aunque no se presenta información directa sobre el impacto ambiental y social en los gráficos analizados, se puede inferir que un plan de marketing integral debería considerar estos aspectos. Se recomienda realizar una encuesta adicional para medir específicamente la percepción del impacto ambiental y social.

#### **4.8.4. Hipótesis específica 3**

Los resultados de la encuesta muestran que el 98.00% de los encuestados perciben una alta capacidad de respuesta (53.00% en acuerdo y 45.00% totalmente de acuerdo), lo que indica que el plan de marketing ha mejorado significativamente este aspecto, validando esta hipótesis.

#### **4.8.5. Hipótesis específica 4**

La empatía es altamente valorada por los encuestados, con un 98.00% de aceptación (43.00% en acuerdo y 55.00% totalmente de acuerdo). Esto muestra que el plan de marketing ha logrado mejorar la empatía en la atención al cliente, confirmando esta hipótesis.

La contrastación de las hipótesis muestra que el plan de marketing implementado en Inversiones Médicas Atos ha tenido un impacto positivo en varios aspectos clave de la atención al cliente, validando tanto la hipótesis general como las específicas. Para una validación completa, se recomienda realizar estudios adicionales que consideren el impacto ambiental y social del centro médico.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La implementación del plan de marketing ha demostrado ser efectiva en la mejora de la atención al cliente del centro médico Inversiones Médicas ATOS. La estrategia ha contribuido significativamente a la percepción positiva de la calidad del servicio, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad, lo que se refleja en la alta satisfacción de los pacientes. Los resultados indican que un plan de marketing bien estructurado y ejecutado puede fortalecer la relación con los pacientes y mejorar su experiencia general en el centro médico.

**SEGUNDA:** El análisis de los datos recolectados muestra que el marketing ha tenido un impacto positivo y significativo en la mejora de la atención al cliente. Los pacientes valoran la información y la comunicación recibida a través de las campañas de marketing, lo que ha contribuido a una mejor comprensión de los servicios ofrecidos y a una mayor satisfacción general. La percepción de calidad del servicio ha mejorado notablemente, validando la efectividad del plan de marketing en este aspecto.

**TERCERA:** Aunque los gráficos analizados no proporcionan información directa sobre el impacto ambiental y social, se puede inferir que la adopción de prácticas sostenibles y la participación en actividades comunitarias son aspectos importantes que deben considerarse en el plan de marketing. Un enfoque en la responsabilidad social corporativa puede mejorar la imagen del centro médico y fortalecer su relación con la comunidad. Se recomienda realizar encuestas adicionales para medir específicamente este impacto y ajustar las estrategias en consecuencia.



**CUARTA:** Los resultados muestran que existe una fuerte relación entre el plan de marketing y la capacidad de respuesta del centro médico. La mayoría de los pacientes encuestados percibe una alta capacidad de respuesta, lo que indica que las estrategias de marketing implementadas han mejorado significativamente este aspecto. La rapidez y efectividad en la atención a las necesidades de los pacientes son cruciales para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad.

**QUINTA:** La empatía es uno de los aspectos mejor valorados por los pacientes, con una percepción altamente positiva. Esto demuestra que el plan de marketing ha logrado incorporar y promover la empatía como un valor fundamental en la atención al cliente. La capacitación del personal y las estrategias de comunicación centradas en el paciente han contribuido a esta percepción, mejorando la relación y la confianza de los pacientes con el centro médico.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Continuar invirtiendo en estrategias de marketing que se centren en la mejora continua de la calidad del servicio, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad. Realizar evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Implementar programas de fidelización para mantener y fortalecer la relación con los pacientes.

**SEGUNDA:** Desarrollar y mantener una estrategia de comunicación efectiva que utilice diversos canales (redes sociales, email marketing, sitio web) para informar a los pacientes sobre los servicios, novedades y promociones del centro médico. Asegurarse de que la información sea clara, concisa y accesible para todos los pacientes. Realizar encuestas regulares para medir la percepción de los pacientes sobre la calidad del servicio y ajustar las campañas de marketing según los resultados obtenidos.

**TERCERA:** Implementar y promover prácticas sostenibles dentro del centro médico, como el uso de materiales reciclables, la reducción de residuos y el ahorro de energía. Participar activamente en iniciativas comunitarias y proyectos de responsabilidad social. Realizar encuestas específicas para evaluar el impacto ambiental y social percibido por la comunidad y ajustar las estrategias de marketing para destacar estos esfuerzos.

**CUARTA:** Continuar mejorando la capacidad de respuesta a través de la implementación de tecnologías que faciliten la comunicación y gestión de citas, como plataformas de telemedicina y sistemas de reservas en línea. Capacitar al personal para garantizar una respuesta rápida y efectiva a las consultas y necesidades de los pacientes. Monitorear continuamente los



tiempos de respuesta y hacer ajustes necesarios para mantener altos niveles de satisfacción.

**QUINTA:** Mantener y fortalecer las capacitaciones continuas para el personal en habilidades de comunicación y empatía. Implementar programas de formación que destaquen la importancia de la empatía en la atención al paciente. Utilizar testimonios y casos de éxito en las campañas de marketing para resaltar la empatía del centro médico y fortalecer la confianza de los pacientes actuales y potenciales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agualongo Punina, S. M., & Poaquiza Azogue, L. G. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Aguilar Arana, O. M., & Melendez Valderrama, D. E. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra chugur en la ciudad de Cajamarca año 2018. Universidad Privada del Norte.
- Alcántara Escobedo, J. J. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules Barranca - 2018. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE\\_0cc26cdd9da7df66bdadfaf6c719961](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE_0cc26cdd9da7df66bdadfaf6c719961).
- Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e ingeniería neogranadina, 25(1).
- Aprueban el Reglamento de la Ley N° 30024 Ley que crea el Registro Nacional de Historias Clínicas Electrónicas-DECRETO SUPREMO-N° 009-2017-SA. (s/f). Recuperado el 4 de octubre de 2021 de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n30024-ley-que-crea-el-r-decreto-supremo-n-009-2017-sa-1500555-3/>.
- Barrientos Sánchez, C. M. (2017). Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María 2017. Universidad Privada Norbert Wiener.



- Bastar, S. G. (2012). Metodología de la Investigación. Viveros de Asís 96 Col. Viveros de la Loma Tlalnepantla C.P. 54080 Estado de México.: RED TERCER MILENIO S.C.
- BigRedes. (2021). ¿Cuál es el precio de diseño de páginas web en Perú?: comparamos 6 Diseñadores. BigRedes. <https://bigredes.com/precio-de-diseno-de-paginas-web-enperu/>.
- Blas Liñan, J. C., & Cabrera Tantarico, L. V. (2019). El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15187>.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2008). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Maridueña, P., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 Para la Empresa Corporaciones de Service TBL S.A De La Ciudad de Guayaquil Ecuador 2015. Universidad Politécnica Salesiana.
- Matsumoto, D. (2014). Medición de la calidad del servicio: Aplicación del modelo Servqual. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. McGraw-Hill.
- Campos, J. (2020). Enfoque de métodos mixtos en investigación de marketing y atención médica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Galarza, K. (2003). Técnicas de muestreo en investigación de mercado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). Procedimientos de investigación en servicios de salud. Universidad de Barcelona.



# ANEXOS

## ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

### PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA

2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
<p><b>General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Cuál es el impacto de un plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca?</li> </ul> <p><b>Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué impacto tiene el marketing en la mejora de la atención al cliente de un centro médico de la ciudad de Juliaca?</li> <li>•¿cuál es el impacto ambiental y social del centro médico en la ciudad de Juliaca?</li> <li>•¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca?</li> <li>•¿Cuál es la relación de la empatía con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca?</li> </ul>	<p><b>General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Plantear un plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca</li> </ul> <p><b>Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Analizar el impacto que tiene el marketing en la mejora de la atención al cliente de un centro médico de la ciudad de Juliaca</li> <li>•determinar el impacto ambiental y social del centro médico en la ciudad de Juliaca</li> <li>•Determinar la relación de la capacidad de respuesta con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca</li> <li>•determinar la relación de la empatía con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca</li> </ul>	<p><b>General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El efecto de un plan de marketing ayudara a la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas Atos de la ciudad de Juliaca</li> </ul> <p><b>Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•En función de un plan de marketing existirá un impacto en la mejora de la atención al cliente de un centro médico de la ciudad de Juliaca</li> <li>•Existe una relación en el impacto ambiental y social del centro médico en la ciudad de Juliaca</li> <li>•Existe una relación en la capacidad de respuesta con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca</li> <li>•Existe una relación de la empatía con el plan de marketing para la mejora de la atención al cliente del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca</li> </ul>	<p><b>Independiente</b></p> <p>Marketing</p> <p><b>Dependientes</b></p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Aplicación de metodologías de investigación: La realización de este estudio permitirá la aplicación de métodos de investigación en el campo del marketing y la atención médica, lo que puede servir como ejemplo y guía para futuros proyectos de investigación en la región. Evaluación de resultados y mejora continua: La metodología empleada en el estudio, que incluye la recopilación de datos, análisis de KPIs y seguimiento, fomenta la mejora continua de la atención al cliente y permite una evaluación objetiva de los resultados obtenidos.</p>



## ANEXO 2 - INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

#### CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

##### Instrucciones:

Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione la alternativa que mejor describa su experiencia en el centro médico *Inversiones Médicas ATOS*. Use la escala de evaluación de 1 a 5, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

#### Sección 1: Datos Generales

##### 1. Edad:

- Menor de 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

##### 2. Género:

- Masculino
- Femenino

##### 3. Frecuencia de visita al centro médico:

- Primera vez
- Ocasional (una o dos veces al año)
- Regular (más de tres veces al año)



## Sección 2: Dimensiones de la Calidad del Servicio

### Tangibilidad

4. Las instalaciones del centro médico son limpias y organizadas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. El equipamiento médico parece moderno y funcional.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. El personal médico tiene una apariencia profesional.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



## Confiabilidad

7. El personal cumple con las promesas hechas a los pacientes.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Los servicios recibidos solucionaron mi problema de salud.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. La atención fue adecuada desde la primera consulta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Capacidad de Respuesta

10. El personal fue rápido en atender mis necesidades.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



11. Todas mis preguntas fueron respondidas de manera clara y eficiente.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Los tiempos de espera fueron razonables.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### **Seguridad**

13. Me sentí seguro/a durante mi visita al centro médico.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. El personal transmitió confianza al atenderme.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



15. Las instalaciones cumplen con los protocolos de bioseguridad.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### **Empatía**

16. Recibí atención personalizada y acorde a mis necesidades.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. El personal mostró interés en resolver mis problemas de salud.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Se ofrecieron horarios convenientes para mis consultas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



## Sección 3: Satisfacción General

19. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el centro médico?

- Muy insatisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Neutral
- Satisfecho/a
- Muy satisfecho/a

20. ¿Recomendaría el centro médico a otras personas?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- No estoy seguro/a
- Probablemente sí
- Definitivamente sí



ANEXO 3 - VALIDES DE INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS
  - a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
  - b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO  
APLICADO POR: MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA
- IV. CALIFICACION 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	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta 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	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está hasado 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 valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES  
AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLIACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

15 DE NOVIEMBRE DEL 2023

EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ  
DNI: 43256574  
CIP: 127460



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**Validación de instrumento**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. REFERENCIAS**

a. **EXPERETO/NOMBRES** : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA

b. **ESPECIALIDAD** : Ing. SISTEMAS

II **TITULO DE LA INVESTIGACION:** PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024

III **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO

**APLICADO POR:** MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA

**IV. CALIFICACION 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	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta 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	Esta adecuado 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 valorización porcentual,  $C = \text{Total} / 50 =$

**V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLIACION DEL USUARIO

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado ( $C > 75\% = 0.75$ )

Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

15 DE NOVIEMBRE DEL 2023

ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA  
DNI: 23951765  
CIP: 112812



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 08/11/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MIRIAM MATILDE QUISPE TIPULA

Dirección: JR. COLON N° 241 - BARRIO SANTA BARBARA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73740256

Teléfono: 938 689 864 email: Miriamquispetipula@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO INVERSIONES MEDICAS ATOS JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING, SERVICIO, SALUD, PLAN, CLÍNICA.

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

**1**

<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 autores (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: **DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS – P25**

Firma de Autor



huella digital

08 de noviembre del 2024

Fecha