

# **ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**

**MAESTRÍA EN  
MARKETING DIGITAL**



**“Propuesta de mejora en el área de marketing en la empresa  
CLÍNICA AMERICANA de la ciudad de Juliaca, 2023”**

**Trabajo de Investigación  
Para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Marketing Digital

**Autor :**

Lic. Adm. Flores Huarcaya, Victor Manuel

**Docente Guía:**

Dr. Acevedo Velazco, Christopher George

**TACNA – PERÚ**

**2023**

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de (los) autor (es)”

## **Dedicatoria:**

Quisiera aprovechar esta oportunidad para expresar mi máxima agradecimiento a Dios por la gracia y el amor que me concede sin condiciones, lo que me permite seguir mi camino en este mundo.

Quisiera expresar mi más profunda gratitud a mi madre, cuya modestia, apoyo inquebrantable y amor incondicional sirve de luz de guía que ilumina mi camino, proporcionándome la fortaleza diaria para seguir mis aspiraciones y alcanzar mis objetivos.

Quisiera transmitir mi gratitud a mi padre que es su apoyo inquebrantable y su decisión inagotable a mi carrera y mis esfuerzos profesionales.

En este preciso momento, quiero expresar mi agradecimiento todos los que me ayuda, están a mi lado y me animan siempre que tienen ocasión. Este viaje no sería posible sin su presencia y las palabras de apoyo que me han brindado.

### **Agradecimientos:**

Quisiera aprovechar esta oportunidad para expresar mi más sincero agradecimiento a los profesores de la escuela de posgrado NEWMAN, que desempeñado un papel importante mi trayectoria académica. Su compromiso inquebrantable con las resoluciones de nuestras incertidumbres y agotable empuje han servido de luz de Kya que iluminado mi camino y me ha inspirado para seguir adelante con un sentido de propósito.

Gratitud se extiende a aquellas personas que, sin esperar nada cambio, me ofrecieron una orientación inestimable que no sólo me ayudó a navegar por mi trayectoria profesional, sino que también hizo posible que completara este proyecto. Gracias a su generosidad y orientación, este viaje académico no habría sido posibles sin ellos.

# Índice

ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIV
<b>CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1 TÍTULO DEL TEMA: .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	1
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN (GENERAL Y ESPECÍFICOS):.....	2
a. <i>Objetivo General</i> .....	2
b. <i>Objetivos Especificos</i> .....	2
1.4 METODOLOGÍA:.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN:.....	3
a. <i>Justificación teórica</i> .....	3
b. <i>Justificación Metodologica</i> .....	4
c. <i>Justificación Practica</i> .....	5
1.6 DEFINICIONES:.....	6
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES:.....	10
a. <i>Alcances</i> .....	10
b. <i>Limitaciones</i> .....	11
<b>CAPÍTULO II MARCO TEORICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. CONCEPTUALIZACION DE LA VARIABLE .....	12
2.1.1 <i>Concept de Marketing</i> .....	12
2.1.2 <i>Conocimientos del mercado y las necesidades de los clientes</i> .....	13

2.1.3	<i>Los productos, servicios y experiencias disponibles en el mercado</i>	14
2.1.4	<i>Asequibilidad y satisfacción de los compradores</i>	15
2.1.5	<i>posicionamiento</i>	16
2.1.6	<i>Los inicios del posicionamiento</i>	17
2.1.7	<i>El asalto a la mente</i>	17
2.1.8	<i>Marketing 4.0</i>	20
2.1.9	<i>Marketing Digital</i>	21
2.1.10	<i>Ingreso al Marketing Digital</i>	22
2.1.11	<i>Principios y Beneficios del Marketing Digital</i>	22
2.2.	IMPORTANCIA DE LA VARIABLE O TOPICO CLAVE	23
2.2.1.	<i>Relevancia de Marketing Digital</i>	23
2.2.2.	<i>Utilizar una marca estandarizada de atención profesional médica</i>	25
2.2.3.	<i>Mejorar la visibilidad en línea dentro de las redes sociales</i>	25
2.2.4.	<i>Incorporar la individualización del Paciente</i>	26
2.2.5.	<i>Poner en practica la mercadotecnia de contenidos</i>	26
2.3.	EXAMEN COMPARATIVO	27
2.4.	ANÁLISIS CRÍTICO.	28
<b>CAPÍTULO III    MARC O REFERENCIAL</b>		<b>30</b>
3.1.	DESCRIPCIÓN HISTORICA	30
3.2.	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	31
1.1.1	<i>Misión</i>	31
1.1.2	<i>Visión</i>	31
1.1.3	<i>Valores</i>	31
1.1.4	<i>Políticas Institucionales</i>	33
1.1.5	<i>Directrices Organizacionales</i>	34
1.1.6	<i>Objetivos Institucionales</i>	35
3.3.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	36

3.4.	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	36
3.5.	ANÁLISIS CORPORATIVO.....	38
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS .....</b>		<b>43</b>
4.1	DIAGNÓSTICO.....	43
4.1.1	<i>Población:</i> .....	43
4.1.2	<i>Muestra</i> .....	43
4.1.3	<i>Procesamiento de los datos recolectados</i> .....	44
4.1.4	<i>Indagación de resultados</i> .....	45
4.2	DISEÑO DE LA MEJORA.....	54
4.3	MECANISMOS DE CONTROL.....	59
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....</b>		<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>72</b>
I.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	72
II.	DIAGRAMA DE GANTT.....	75

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Estudio Contrastante de Mercadotecnia Digital.....	27
<b>Tabla 2</b> Escrutinio DAFO .....	38
<b>Tabla 3</b> ¿usted conoce hoy en día la pagina web o fan page de la CAJ?.....	45
<b>Tabla 4</b> ¿Está usted al tanto de todos los productos de la CAJ? .....	46
<b>Tabla 5</b> ¿Ha recibido alguna forma de publicidad de la Clínica Americana de Juliaca en alguna de sus plataformas de redes sociales? .....	47
<b>Tabla 6</b> ¿Con qué regularidad escucha a sus familiares y/o amigos mencionar la Clínica Americana de Juliaca?.....	48
<b>Tabla 7</b> ¿Esta satisfecho con la ubicación geográfica de la Clinica Americana de Juliaca? .....	49
<b>Tabla 8</b> ¿El tiempo de espera para recibir atención médica cumple con sus expectativas? .....	50
<b>Tabla 9</b> ¿El personal de atención al cliente responde a mis solicitudes con cortesía y amabilidad?.....	52
<b>Tabla 10</b> Propuestas de Mejora.....	57
<b>Tabla 11</b> Mecanismo de Control.....	59

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Mapa de la Ciudad de Juliaca .....	10
<b>Figura 2</b> Diseño Organizacional Elaboración Propia.....	36
<b>Figura 3</b> Pregunta1 .....	45
<b>Figura 4</b> Pregunta2.....	46
<b>Figura 5</b> Pregunta3.....	47
<b>Figura 6</b> Pregunta4.....	48
<b>Figura 7</b> Pregunta5.....	49
<b>Figura 8</b> Pregunta6.....	51
<b>Figura 9</b> Pregunta7.....	52

## **Resumen**

El proyecto de desarrollo de marketing digital que se ha llevado a cabo en la Clínica Americana de Juliaca se ha centrado principalmente en mejorar la visibilidad online de la organización y mejorar su posición en el sector médico. Con el fin de mejorar la visibilidad e influencia de la clínica en el ámbito digital, se llevó a cabo un estudio detallado de su situación digital actual, que condujo a la identificación de posibles áreas de oportunidad.

Con el fin de mejorar el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda, se adoptaron diversas medidas, entre las que se incluyen la mejora de la página web con material relevante y de fácil acceso, así como el uso de métodos de optimización de motores de búsqueda. Además, se diseñaron campañas de marketing en redes sociales y otras plataformas digitales con el fin de lograr los objetivos de llegar a determinadas audiencias y desarrollar un mayor interés en los servicios que presta la clínica.

Se observó que, como consecuencia de estas medidas, aumentó notablemente el número de visitantes del sitio web, así como el contacto y la participación de los usuarios en las redes sociales. Esto se tradujo en un aumento del número de consultas y citas concertadas, lo que es indicativo de una mejora perceptible en el proceso de conversión de clientes potenciales en pacientes reales.

Además, se pusieron en marcha mecanismos de análisis y seguimiento para evaluar la eficacia de las tácticas de marketing digital y realizar modificaciones continuas con el objetivo de alcanzar los resultados óptimos. Conclusión, gracias a este proyecto de crecimiento de marketing digital, la clínica americana de Juliaca ha

podido ampliar su presencia en Internet, mejorar su alcance y atraer a un mayor número de pacientes en un mercado tan competitivo como el de la sanidad.

**Palabras Clave:** ámbito digital, plataformas digitales y marketing digital.

## ***Abstract***

The digital marketing development project that has been carried out at Clínica Americana de Juliaca has mostly concentrated on enhancing the organization's online visibility and enhancing its standing in the healthcare sector. For the purpose of enhancing the clinic's visibility and influence in the digital arena, a detailed study of its present digital situation was conducted, which led to the identification of potential areas of opportunity.

In order to improve the website's search engine ranks, many measures were employed, including enhancing the website with material that was both relevant and readily accessible, as well as doing so using search engine optimization approaches. In addition, marketing campaigns were designed on social networks and other digital platforms with the purpose of accomplishing the goals of reaching certain audiences and developing a larger interest in the services that the clinic provides.

It was noted that as a consequence of these measures, there was a notable rise in the number of visitors to the website, as well as an increase in the amount of contact and engagement that users had on social networks. This resulted in a rise in the number of consultations and appointments that were arranged, which is indicative of a discernible improvement in the process of converting prospective customers into real patients.

In addition, mechanisms for analysis and monitoring were put into place in order to assess the effectiveness of digital marketing tactics and to make ongoing modifications in order to get the best possible outcomes. In conclusion, la clínica americana de Juliaca has been able to expand its online presence, improve its reach,

and attract a bigger number of patients in the highly competitive healthcare market as a result of the digital marketing development project.

**Keywords:** digital environment, digital platforms and digital marketing.

## **Introducción**

Es un proyecto de investigación que resulta de un interés para la comunidad académica, gerencias y científica. Esto se debe a que se busca ofrecer una respuesta al abordar y perfeccionar las dificultades existentes que se han descubierto, como la audiencia de una pagina web en las diferentes organizaciones, una pagina web amigable, la poca difusión de los productos que se ofrecen y la falta de participación en redes sociales. El propósito de este estudio es brindar un plan que mejore la participación de la organización CLINICA AMERICANA DE JULIACA en el mundo web. Se planea alcanzar esto mediante la mejora del diseño del sitio web de la empresa y el incremento de su presencia en las redes en línea. Para recabar información, se utilizó un cuestionario dirigido a una muestra representativa de usuarios que reciben atención médica diariamente. Esto nos brindó la posibilidad de realizar un diagnóstico inicial y, a partir de ahí, sugerir mejoras y establecer los respectivos mecanismos de seguimiento y control.

La estructura de este trabajo se detalla de la siguiente manera: En el capítulo I, identificado como Antecedentes del Estudio, se abordarán el problema, la justificación, los objetivos y la metodología de la investigación. El capítulo II, denominado Marco Teórico, expondrá la revisión bibliográfica realizada, acompañada de un análisis comparativo y crítico de la literatura encontrada. En el Capítulo II, titulado marco referencial, se explorarán aspectos relevantes de la empresa, tales como su filosofía, diseño organizacional, así como los productos y servicios ofrecidos. El Capítulo IV, designado como Resultados, destacará los problemas identificados, así como la propuesta de mejora y los respectivos mecanismos de control. Finalmente,

en el Capítulo V se presentarán sugerencias para la conclusión de la investigación, que incluirá las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

## **Capítulo I      Antecedentes de estudio**

### **1.1 Título del Tema:**

“Propuesta de mejora en el área de Marketing en la empresa CLÍNICA AMERICANA de la ciudad de Juliaca, 2023”

### **1.2 Planteamiento del Problema:**

En la Actualidad el mundo del Marketeo en toda empresa es de seguro el mejor aliado, de tal manera puede interactuar directamente con el cliente, en este caso de un paciente para tener accesibilidad a una atención medica, evaluación básica, verificación de precios, teniendo dos estrategias a la mano, el marketing digital, este último teniendo una tendencia muy alta en crecimiento, donde los pacientes tienen acceso a información ilimitada y teniendo la posibilidad de una interacción entre paciente y clínica, lo cual el punto central es fidelizar a nuestros pacientes con la empresa.

La empresa CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA el rubro al cual se dedica es a la atención de diagnosticar, tratar y rehabilitar en los cuatro servicios indispensables, atención médica de emergencia, atención médica en consultorios externos, atención médica en hospitalización y atención medica en ciudades intensivos, en la ciudad de Juliaca, región sur del Perú.

Teniendo una creación desde el año 1922, contando en la actualidad de 101 años de servicio en la ciudad, en estos últimos años la empresa tiene su inversión en marketing tradicional como primera opción para tener en cuenta llegar a los diferentes distritos locales y regionales, marketing digital se

encuentra mínimamente en redes sociales, solo con anuncios de comunicación, perdiendo el público objetivo, lo cual podría generar una disminución en la venta de los diferentes servicios que ofrecen, lo cual podría perdurar en este tiempo de crecimiento exponencial, por tal motivo, surge la necesidad de poder realizar la propuesta de mejora en el servicio de marketing, creando algunas estrategias que podría implementarse en la empresa CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA, para poder llegar a nuestros usuarios y de esa forma captar una mejor existencia digital en diferentes escenarios del mundo digital y así estar a esa extensión de nuestro público que son los usuarios en salud, logrando una adecuada rentabilidad positiva y sostenible, por lo cual tener ese posicionamiento de nuestra marca como institución médica.

### **1.3 Objetivos de la Investigación (General y específicos):**

Son acciones a desarrollar en el proceso.

#### **a. Objetivo General**

- Optimizar el desempeño del área de marketing en LA CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA para impulsar su efectividad y contribuir al crecimiento y éxito de la organización.

#### **b. Objetivos Específicos**

- Evaluar las estrategias de marketing digital y las diferencias actuales.
- Elaborar el diseño de mejoras con el fin de implementar las estrategias de marketing digital de manera efectiva.

- Implementar sistemas de supervisión para ser aplicados en la unidad organica de marketing.

#### **1.4 Metodología:**

En relación a la precisión de esta investigación, tendremos la mira y un enfoque en el estudio descriptivo y de esa manera poder realizar la identificación del posicionamiento que actualmente se encuentra la empresa, dicho estudio permitira recolectar la información para la toma de decisiones posteriormente.

Una vez logrado el resultado despues de la encuesta, se pasara a analizar detalladamente, despues será necesario generar un informe que detalle los resultados alcanzados, permitiéndonos examinar y valorar nuestra posición actual como entidad de atención médica.

Al finalizar, se llevarán a cabo métodos de ejecución, nuevas iniciativas y estrategias adicionales con el propósito de efectuar modificaciones en los procedimientos actuales. Abordar el ámbito de la mercadotecnia en línea implica incorporar estas nuevas estrategias en el departamento de marketing, con el objetivo de alcanzar a nuestro público objetivo.

#### **1.5 Justificación:**

##### **a. Justificación teórica**

Esta investigación en curso establece y esta centrado en el área de marketing en la empresa CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA, este

proyecto de mejora esta relacionado con el problema actual que se encuentra atravesando, el marketing tradicional es la estrategia con mayor fuerza que le esta dando la empresa, se encuentra en televisión y radio, teniendo poca fuerza en marketing digital, por lo cual estamos perdiendo la mejor oportunidad en este tiempo del mundo digital que se se encuentra al alcance de todas las personas, teniendo una generación tecnológicamente activa, perdiendo una oportunidad de obtener nuevos usuarios que nos cuentren en la mercadotecnia digital, de esta manera podemos subir la rentabilidad, obteniendo nuevas transacciones monetarias hacia el futuro y la creación en fidelizar consumidores.

De acuerdo al público objetivos en redes sociales, nos encontramos con consumidores activos en el cuidado de la salud, tanto en alimentación saludable, prevención médica y dudas que quieren ser resueltas en tema de su salud.

Los clientes fundamentan sus decisiones de compra o seleccionan sus preferencias por diversos motivos, los cuales pueden llevarlos a rechazar una marca específica o a favorecer y respaldar otra. Estas preferencias pueden ser explícitas en algunos casos, mientras que en otros resultan inexplicables. (Butrón, 2003).

## **b. Justificación Metodológica**

Lograr estos objetivos plasmados en esta investigación de metodología propuesta, sera la técnica de toma de encuestas, vamos a determinar la postura actual de los consumidores que llegan a la empresa

CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA, que se realizaría con preguntas cerradas, utilizando LA ESCALA DE LIKERT, dicha escala se aplicara a los pacientes que llegan por los servicios de ingreso, consultorios externos, siendo el mismo el cual inicia una atención médica y su posterior tratamiento.

Según los autores kuznik, ampar y espinal: desde tiempos remotos, la humanidad ha recopilado una variedad de enformación sobre actitudes, opiniones, costumbres e incidentes específicos en un área determinada (Anna Kuznik, 2010).

### **c. Justificación Practica**

Teniendo en cuenta la investigación, poder crear una propuesta de mejora que pueda ayudar al área de marketing, para ello generar y subir la interacción, tener una participación en el mercado, también aumentar la rentabilidad, incrementar los ingresos en la venta de servicios a nuestros usuarios, para lograr este objetivo, es necesario implementar nuevas iniciativas y desarrollar estrategias adicionales que contribuyan a dicho propósito.

La rentabilidad abarca una gama amplia de enfoques y proyecciones, y en la actualidad existen diversas interpretaciones sobre lo que está término puede abarcar en el contexto empresarial. Se puede conceptualizar la rentabilidad desde una perspectiva económico financiera, así como desde un punto de vista social, que incorpora una variedad de aspectos como culturales, medioambientales, entre otros. Estos factores configuran los

impactos positivos o negativos que una empresa puede generar en su entorno social o natural. (Álvarez, 2004).

## **1.6 Definiciones:**

**Marketing tradicional:** Según Philip Kotler, reconocido como uno de los principales expertos en marketing, se refiere a un enfoque de promoción y venta que se basa en métodos convencionales y establecidos a lo largo del tiempo. Este enfoque implica el uso de tácticas offline, como la publicidad impresa, eventos en persona, relaciones públicas y otros medios tradicionales para dar a conocer y comercializar productos o servicios (decimocuarta, 2012).

**Marketing Digital:** El marketing digital, según Dave Chaffey, un reconocido autor y experto en marketing digital, se refiere a la utilización estratégica de canales digitales, plataformas en línea y tecnologías digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Incluye tácticas como la generación de buscadores, mercadotecnia en redes e línea, publicidad online, correo electrónico, otras estrategias diseñadas para alcanzar y conectar con la audiencia a través de medios digitales (Chaffey, 2014).

**Rentabilidad:** Según la perspectiva financiera, se refiere a la capacidad de una inversión, empresa o activo para generar rendimientos económicos positivos en comparación con los costos y recursos empleados. Es la medida de eficiencia y éxito financiero, indicando la capacidad de generar beneficios sustanciales en proporción a la inversión inicial. Esta métrica es crucial en la toma de decisiones empresariales y financieras, ya que proporciona una

evaluación de la eficacia y sostenibilidad de una operación o inversión (Álvarez, 2004).

**Estrategias:** "Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos a largo plazo. Estas involucran la asignación eficiente de recursos y la coordinación de actividades para aprovechar oportunidades y superar desafíos. En el ámbito empresarial, las estrategias son fundamentales para la dirección y el crecimiento de una organización, guiando la toma de decisiones y proporcionando un marco para el logro de metas a largo plazo."

No obstante, cabe señalar que la definición exacta puede variar según el ámbito específico. En el contexto de los negocios, por ejemplo, el estratega y profesor Michael Porter ha sido influyente en el desarrollo de conceptos relacionados con estrategias competitivas. El texto "Estrategia Competitiva: Técnicas para la evaluación de los Sectores empresariales y de la Competitividad", creado por él o ella, es un referente en este campo. Sin embargo, la definición proporcionada anteriormente es más general y no está directamente atribuida a un autor específico en este caso (Porter, 2015).

**Posicionamiento:** La definición de posicionamiento según Ries y Trout se centra en la mente del consumidor y cómo las empresas deben esforzarse por ocupar un lugar único y distintivo en ella. En términos generales, el posicionamiento se refiere a la imagen o lugar que se pone un producto, marca ó empresa en la percepción del usuario en comparación con los competidores (Bolivia, s.f.).

**Fidelización,** dentro del ámbito del mercadeo las empresas, implica el procedimiento mediante el cual una organización persigue conservar y reforzar

la fidelidad de base de clientes actual. Si bien no hay una definición única atribuible a un autor específico, Philip Kotler, uno de los referentes en el campo del marketing, ha abordado conceptos relacionados con la fidelización del cliente en varias de sus obras (INNIVAG, 2018).

**Definición de marca comercial;** "una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciar los de sus competidores"

Esta definición refleja la función fundamental de la marca para identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado. No obstante, es importante señalar que, a lo largo de los años, varios expertos en marketing, como Philip Kotler y David Aaker, han contribuido con perspectivas adicionales sobre la construcción y gestión de marcas (CORA, s.f.).

**Público Objetivo:** Una definición general de público objetivo, basada en la perspectiva del marketing y la influencia de Philip Kotler, podría ser:

El término "público objetivo" en Marketing describe el conjunto concreto de individuos o empresas a los que una organización se dirige con sus campañas de marketing y publicidad para vender y promocionar sus bienes y servicios (CORA, s.f.).

Esta definición destaca la importancia de identificar y comprender claramente a quién se dirigen las estrategias de marketing. Kotler y otros expertos han subrayado la relevancia de definir de manera precisa el público objetivo para adaptar las tácticas de marketing y comunicación de manera efectiva (CORA, s.f.).

**Escala de Likert:** Las respuestas en una escala de Likert suelen estar graduadas en una escala ordinal de cinco o más puntos, donde cada punto representa un nivel de acuerdo o desacuerdo. Por lo general, los puntos en la escala pueden ser etiquetados, por ejemplo, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". La suma o promedio de las respuestas proporciona una medida cuantitativa de la actitud u opinión del encuestado con respecto a la afirmación o enunciado evaluado (DELIGHTED, s.f.).

**Facebook:** red online donde las personas pueden conectarse entre sí, intercambiar material e interactuar a través de facebook, una plataforma de redes sociales en línea. En 2004, mark zuckerberg y sus compañeros de la universidad de harvard crearon la empresa que lleva el mismo nombre. Al principio se pensó en facebook como una red social reservada únicamente a estudiantes universitarios; sin embargo, rápidamente se extendió y abrió sus puertas a usuarios de todo el mundo. (ZUCKERBERG, 2004).

**Plataformas digitales:** se refiere a entornos en línea o software que permiten la interacción, la colaboración y la transacción entre usuarios y/o servicios. Estas plataformas suelen actuar como intermediarios que facilitan la conexión entre diferentes partes interesadas, ya sea usuarios individuales, empresas, desarrolladores de software, o una combinación de estos (García, JULIO 2020).

**Mecanismo de control:** "Los mecanismos de control, según Robert Simons, son sistemas y procesos diseñados para dirigir y guiar las actividades de una organización hacia la consecución de sus objetivos estratégicos. Estos mecanismos ayudan a alinear el comportamiento de los empleados con los

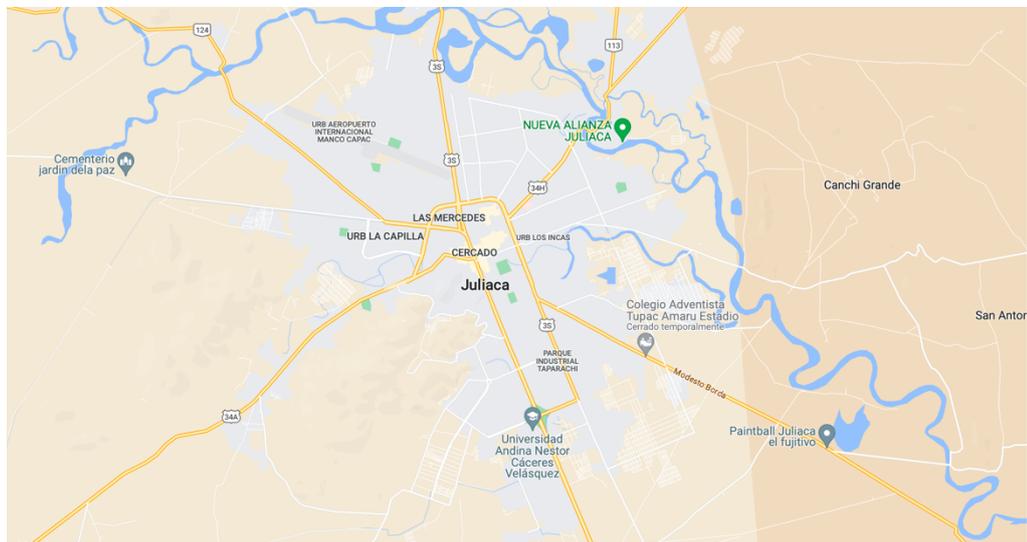
objetivos organizacionales y a asegurar que los recursos se utilicen de manera efectiva”.

## 1.7 Alcances y Limitaciones:

### a. Alcances

#### Figura 1

*Mapa de la Ciudad de Juliaca*



(Maps, 2023)

**Ubicación:** San Román – Juliaca

**Ubicación Geográfica:** En cuanto a su ubicación física, LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA se encuentra ubicada en el departamento de Puno, San Román, Juliaca y en la zona céntrica de la ciudad.

**Periodo de Investigación:** El periodo de estudio que realizará LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA tendrá lugar durante el primer trimestre del año 2024.

**Sujetos de intervención:** dicha encuesta está dirigida a los ciudadanos que se ubican en la ciudad de Juliaca.

**b. Limitaciones**

- Falta de recurso humano para poder llevar a cabo las encuestas a la población.
- Mínimo tiempo disponible para llevar a cabo las encuestas.
- Falta de presupuesto para realizar encuestas.

## Capítulo II Marco Teorico

### 2.1. Conceptualización de la variable

#### 2.1.1 Concept de Marketing

En comparación con otras funciones de una empresa, el marketing se ocupa principalmente de los consumidores. Tenemos definiciones tan sencillas como la siguiente el marketing es la gestión de las conexiones lucrativas con los clientes. La mercadotecnia tiene dos objetivos principales: el primero es atraer a nuevos consumidores asegurándoles un gran valor, y el segundo es mantener y ampliar la base de clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Hay muchas personas que piensan que todo giren en torno al Marketing y las ventas. Cada día nos inundan con anuncios en televisión, catálogos, llamadas telefónicas de vendedores y correos electrónicos con ofertas de productos. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que la punta del Iceberg metafórico del Marketing. (Armstrong, 2012).

En el mundo actual, la mercadotecnia debe entenderse no en el sentido anticuado de “Hablar y vender” para conseguir una venta, sino en el sentido contemporáneo de satisfacer las necesidades del consumidor. Si el vendedor tiene un buen conocimiento de las necesidades de los consumidores, si crea artículos que aporten más valor a los clientes si es capaz de ponerles precio, distribuirlos y promocionarlos adecuadamente, sus productos se venderán con

facilidad. De hecho, un experto en Gestión llamado Peter Dr. Diría. El propósito del marketing es eliminar la necesidad de las ventas. Un mayor "marketing Mix" es una colección de técnicas de marketing que trabajan juntas para atender las demandas de los clientes y establecer conexiones con dos clientes. Las ventas y la publicidad son sólo un componente de esta mezcla de marketing más amplia. (Armstrong, 2012).

### **2.1.2 Conocimientos del mercado y las necesidades de los clientes**

Las necesidades humanas son esenciales en el campo del marketing. Las necesidades humanas son estados subjetivos de insuficiencia percibida en incluyen requisitos fisiológicos fundamentales como el sustento, el atuendo, el calor y la seguridad; necesidades interpersonales de afiliación y amor; así como necesidades personales de cognición y autoafirmación. Los vendedores no son responsables de la creación de estos deseos, sino que son un aspecto inherente a la naturaleza humana.

Los deseos son la manifestación de las necesidades humanas, influidas por características culturales e individuales. Un caballero estadounidense necesita sustento y desea un Big Mac, acompañado de patatas fritas y una bebida carbonatada. Una persona de Papúa nueva Guinea necesita sustento y desea ciertos alimentos como arroz, batata, filete y otras provisiones comestibles. Los deseos están influidos por el entorno social y se expresan en relación con artículos que satisfacen las

necesidades. Las demandas surgen cuando los deseos están respaldados por la capacidad de realizar Compras. Los individuos buscan cosas que les proporcionen el mayor valor y disfrute, teniendo en cuenta sus deseos y los recursos disponibles. (Armstrong, 2012).

### **2.1.3 Los productos, servicios y experiencias disponibles en el mercado**

Las ofertas de mercado, que pueden definirse como cualquier combinación de bienes, servicios, información y experiencias que se ponen a disposición de un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, son necesarias para satisfacer los deseos de los consumidores.

Los objetivos físicos no son los únicos que pueden venderse en el mercado. También se incluyen en esta categoría los servicios, actividades o ventajas que se ponen a la venta. Son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de nada material. Empresas como bancos, líneas aéreas, hoteles, servicios de preparación de impuestos y servicios de preparación del hogar son algunos ejemplos. (Armstrong, 2012).

Muchos vendedores cometen el error de centrarse más en los productos que venden que en las ventajas y experiencias que aportan. Estos vendedores sufren de miopía de mercadotecnia; están tan entusiasmados con sus productos que sólo se concentran en las demandas que ya existen y, como resultado, no ven las necesidades insatisfechas de sus clientes. No ven que un producto es en realidad una herramienta que puede utilizarse para resolver un problema de

consumo. Por ejemplo, un fabricante de brocas con un diámetro de  $\frac{1}{4}$  de pulgada podría creer que el cliente necesita una broca, cuando en realidad lo que necesita es agujero de un cuarto de pulgada. Será problemático para estos proveedores si se introduce un nuevo producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor o que se ofrezca a un precio más barato. El consumidor seguirá teniendo la misma necesidad, pero le interesará la nueva oferta. (Armstrong, 2012).

#### **2.1.4 Asequibilidad y satisfacción de los compradores**

La mayoría de las veces, a los consumidores se les presenta una gran variedad de bienes y servicios que pueden satisfacer una determinada necesidad. ¿cómo se deciden entre todas las opciones disponibles en el mercado? Los clientes desarrollan expectativas sobre el valor y el placer que obtendrán de los distintos productos de marketing, y realizan las compras de acuerdo con esas expectativas. Los clientes que están satisfechos con sus compras o más propensos a realizar nuevas compras y a compartir sus experiencias positivas con otras personas. Cuando los consumidores están satisfechos con un producto, suelen pasar a sus rivales y criticar el producto a los demás.

Para ofrecer la cantidad adecuada de expectativas, los profesionales del marketing deben actuar con cautela. Los que compran pueden quedar satisfechos, pero no podrán atraer aún números suficiente de consumidores significan sus expectativas demasiado bajas. Si tienen expectativas es realmente altas, los compradores

quedarán insatisfechas. El valor y la felicidad de los clientes son componentes esenciales en el proceso de creación y mantenimiento de conexión con los clientes (Armstrong, 2012).

### **2.1.5 posicionamiento**

El proceso de posicionamiento comienza con un producto, que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución incluso una persona como usted. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace como un producto, si no que se hace con la mente del posible consumidor o, más concretamente, como si tú el producto en la mente del imposible cliente. Por ello, no es apropiado hablar de posicionamiento del pedo esto como si realmente se estuviera haciendo algo con el producto en sí. (MENTE).

Sin embargo, las modificaciones introducidas en el nombre, el precio y el envase del producto no se consideran en modo alguno cambios en el producto en sí. Esto no indica que no haya cambios en el posicionamiento, ya que los hay en abundancia. Estas alteraciones son realmente cosméticas y se producen para garantizar que la posibilidad ocupe un lugar importante en su pensamiento.

Al mismo tiempo, el posicionamiento es el primer conjunto de conceptos que aborda las cuestiones de las que apenas se habla en una cultura como la nuestra, caracterizada por un exceso de comunicación. (MENTE).

### **2.1.6 Los inicios del posicionamiento**

En los años setenta, posicionamiento e Ética de la palabra que determina la dirección que tomaría la publicidad. El término se convirtió rápidamente en la palabra de moda entre los profesionales del Marketing y los anunciantes, tanto en Estados Unidos, otros países del mundo.

La mayoría de la gente cree que el posicionamiento Centro ojo por primera vez en 1972, cuando publicamos una serie de artículos para advertising Age titulada “La era del posicionamiento”.

Desde entonces, hemos dado más de 500 presentaciones sobre posicionamiento a organizaciones publicitarias de dieciséis países diferentes de todo el mundo. Además, hemos vendido más de 120.000 ejemplares de nuestro pequeño folleto naranja, que contiene reimpressiones de los artículos que se comentaron anteriormente.  
(MENTE)

### **2.1.7 El asalto a la mente**

En el ámbito de la comunicación, más o menos. Nuestro uso extravagante de la comunicación para solucionar diversos problemas de negocios y sociales atiborrado tanto nuestros canales que sólo una pequeña fracción de todos los mensajes logran transmitirse, y los que llegan a hacerlo no son más importantes.

De las que nuestros mensajes continúen perdidos en el número de medios que hemos inventado para atender nuestras necesidades de comunicación. Ahí está la televisión: Comercial, por Cable y de paga.

Ahí está la radio: la amplitud modulada y de frecuencia modulada. Ahí están los anuncios: en carteles y carteleras. Ahí están los periódicos: matutinos, vespertinos, diarios, semanales y dominicales. Ahí están las revistas: populares, de categoría, de aficionados, de negocios y de comercio. Además, por supuesto, los camiones, las camionetas, los tranvías, el metro y los taxis. En términos generales todo lo que se mueve ahora lleva un mensaje de nuestros patrocinadores. Incluso el cuerpo humano se ha convertido en una cartelera andante para Adidas, marcas reconocidas de ropa, reconsideremos la publicidad. Al finalizar la segunda Guerra Mundial el consumo de publicidad per cápita en Estados Unidos era más o menos \$25 anuales. Hoy en día, esa cantidad es ocho veces mayor, la inflación explica parte de este incremento, no obstante, el volumen también se llevó en forma sustancial.

Una razón más por la que nuestros mensajes siguen perdidos en la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales. Consideremos, por ejemplo, la comida: en Estados Unidos, un supermercado promedio tiene cerca de 10,000 productos o marcas en exhibición. Para el consumidor no se entrevé ningún alivio; de hecho, el aumento en el número de productos podría empeorar. En Europa ya se construyen grandes supermercados "llamados hipermercados", que disponen de suficiente espacio como para exponer entre 30,000 y 50,000 Productos.

Obviamente, la industria del empaque de bienes que continúe la proliferación de productos. Esas barras que parecen a un costado en

muchas cajas de alimentos, conocidos como código universal del producto, representan 10 dígitos. El número de seguros social social de un estadounidense sólo tiene nueve y el sistema de diseño para manejar información de más de 200 millones de personas.

Esa situación prevalece en el ámbito industrial por ejemplo: el registro Thomas tiene listadas a 80,000 compañías, entre las cuales se cuentan 292 fabricantes de bombas y 326 constructores de controles electrónicos, por mencionar dos categorías Salazar. (MENTE)

**El incremento a la publicidad:** irónicamente, a medida que disminuye la eficacia de la publicidad, su empleo se incrementa, no sólo el volumen, sino también en la cantidad de usuarios.

Para el propósito de este esfuerzo de estudio, quisiéramos enfatizar que en el campo de la medicina. Para colmo de males, nuestra sociedad excesivamente una se encuentra ahora en plena transición hacia una sociedad excesivamente médica. Es posible que, para finales de esta década, los Estados Unidos de América cuenten con 185,000 médicos más de lo que necesita, según ha declarado la agencia legislativa de tecnología, que es la agencia legislativa para la evaluación de la tecnología. En realidad, muchos de los que se oponen a la publicidad argumentan que es insultante para su profesión, si tienen razón en su afirmación. En el mundo actual, si quieres venderte con éxito, tienes que demostrar humildad y prestar atención a lo que se menciona mucho. Así podrá situarse en la misma frecuencia que el cliente. Cuando se trata de publicidad cuanto más arrogante sea espíritu,

más se te destruirá, y cuanto más dignidad y orgullo tenga una persona, más fragante será su caída.

### **2.1.8 Marketing 4.0**

En este libro, hablaremos del Marketing 4.0; sin embargo, antes de hacerlo, primero repasaremos el hecho de que en Marketing 1.0, hablamos del importante alejamiento del Marketing centrado en el producto, en Marketing 2.0, hablamos del marketing centrado en el cliente, y en Marketing 3.0, hablamos del marketing centrado en la persona.

Además, Marketing 4.0 es un término que indica una expansión y fortalecimiento del marketing centrado en el ser humano para incluir todas las facetas del Customer Journey.

En el pasado, las personas mayores, los hombres y los ciudadanos eran los que realmente ocupaban los puestos de autoridad y control. Esto se debía al hecho de que las personas mayores, los hombres y los ciudadanos han tenido históricamente un mayor grado de riqueza y poder adquisitivo. Sin embargo, con el paso del tiempo, la importancia y el impacto de estos grupos sea ampliado drásticamente. De hecho, las subculturas que representa han empezado a influir en la sociedad mayoritaria. Estos individuos pueden hacer gracias a una red de comunicación mucho más amplia así como a sus amigos y familiares.

Por ejemplo, los jóvenes son los que crean las tendencias para sus mayores, sobre todo en el ámbito de la cultura popular, que incluye áreas como la música, el cine, los deportes como en la cocina, la moda y la tecnología. La mayoría de las veces las personas mayores no tienen tiempo ni energía para investigar adecuadamente la cultura popular, que evoluciona rápidamente en su lugar, se limitan a seguir y depender de los consejos de los más jóvenes. Los consumidores más jóvenes suelen ser los primeros en probar las novedades, por lo que suelen convertirse en el principal mercado objetivo de los vendedores. La mayoría de las veces, cuando los jóvenes entusiasman con los nuevos artículos, estos productos consiguen introducirse con eficacia en mercados más amplios. (kotler, octubre 2014)

### **2.1.9 Marketing Digital**

Es el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia que se realizan en medios digitales, plataformas online y canales electrónicos para promocionar productos, servicios o marcas, utilizando diversas herramientas y tecnologías para llegar a un público específico, generar engagement, y lograr objetivos de negocio medibles.

Esta definición encapsula la esencia del marketing digital al resaltar su enfoque en el entorno digital, la utilización de canales online, la segmentación de audiencia, la interactividad, la medición de resultados y la consecución de metas empresariales. Recuerda que el marketing digital es dinámico y se adapta constantemente a las

evoluciones tecnológicas y cambios en el comportamiento del consumidor.

#### **2.1.10 Ingreso al Marketing Digital**

En la era actual, el Marketing Digital ha surgido como el pilar fundamental para la promoción efectiva de productos, servicios y marcas en el entorno digital. Se trata de un conjunto estratégico de acciones y tácticas que aprovechan las plataformas en línea, canales electrónicos y tecnologías digitales para alcanzar a audiencias específicas, construir relaciones significativas y lograr objetivos comerciales con medición precisa.

El Marketing Digital va más allá de la simple presencia en internet; implica un enfoque integral que abarca desde la creación de contenido relevante hasta la interacción activa con los usuarios en redes sociales, pasando por la implementación de estrategias de SEO, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing y más. La esencia radica en entender y adaptarse a los comportamientos cambiantes del consumidor, donde la conectividad y la accesibilidad definen la experiencia del usuario.

#### **2.1.11 Principios y Beneficios del Marketing Digital**

En su esencia, el Marketing Digital se rige por varios principios fundamentales. La personalización y segmentación son cruciales, ya que la capacidad de llegar a audiencias específicas con mensajes adaptados a sus necesidades impulsa la efectividad. La medición y

análisis de datos son pilares esenciales; la capacidad de obtener métricas precisas permite ajustes en tiempo real y la optimización constante de estrategias.

Uno de los mayores beneficios del Marketing Digital es su capacidad para generar engagement. La interacción en tiempo real a través de redes sociales, blogs y otros canales permite construir comunidades activas en torno a las marcas. Además, la globalización se traduce en oportunidades ilimitadas, permitiendo a las empresas llegar a audiencias a nivel mundial con un clic.

En resumen, el Marketing Digital no es simplemente una herramienta, sino una filosofía que abraza la evolución constante y la adaptación a un mundo cada vez más digitalizado. Su impacto no solo se mide en términos de visibilidad y conversiones, sino en la capacidad de construir relaciones duraderas y significativas con los consumidores en la era digital.

## **2.2. Importancia de la variable o tópico clave**

### **2.2.1. Relevancia Marketing Digital**

Hasta la última actualización en enero de 2022, Philip Kotler, junto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, aborda el concepto de marketing digital en su libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". En este libro, los autores explican cómo el marketing ha evolucionado en la era digital y cómo las empresas pueden adaptarse para tener éxito en este entorno cambiante.

Según Kotler y sus coautores, el marketing digital se centra en la participación del cliente a través de múltiples canales digitales y la utilización de tecnologías online para crear experiencias de marca significativas. Algunos puntos clave relacionados con el marketing digital según Kotler incluyen:

**Cambio en el Poder del Consumidor:** La era digital ha empoderado a los consumidores, que ahora tienen acceso a información en tiempo real y comparten sus opiniones en plataformas en línea.

**Participación Activa del Cliente:** Las empresas deben pasar de simplemente enviar mensajes a los clientes a involucrarlos activamente en conversaciones y experiencias de marca.

**Integración de Canales Digitales:** El marketing digital implica la integración de diversos canales digitales, como redes sociales, correo electrónico, sitios web y dispositivos móviles, para llegar a los consumidores de manera más efectiva.

**Personalización y Segmentación:** La tecnología digital permite a las empresas recopilar datos y personalizar las interacciones con los clientes, adaptando las estrategias a las necesidades específicas de cada individuo.

**Creación de Comunidades Online:** La construcción de comunidades y la participación activa en plataformas en línea son elementos clave para el marketing digital exitoso. Es importante verificar si ha habido actualizaciones o nuevas ediciones del libro "Marketing 4.0" para obtener

las perspectivas más recientes de los autores sobre el marketing digital (kotler, octubre 2014).

### **2.2.2. Utilizar una marca estandarizada de atención profesional médica**

Establecer una imagen positiva de la empresa, es esencial saber cómo capitalizar las ventajas competitivas de qué dispone en este sentido, ese esencial que el centro sanitario determine sus propias ventajas y las formas en que se distinguen de las demás empresas del sector.

Los equipos de última tecnología, la tensión individualizada y los métodos de tratamiento novedoso son ejemplos de rasgos distintivos. Por otro lado no se recomienda utilizar superlativos como “el mejor” o “ el mas eficaz” a menos que el Centro pueda aportar pruebas que respalde la afirmación, ya que esto podría ser productivo incluso perjudicial. Es esencial tener en cuenta que no existe ninguna terapia que tenga éxito en cien por cien. Por ello, se recomienda encarecidamente que los anuncios de servicios sanitarios no prometan resultados, ya que se pueden acabar poniendo en peligro la reputación credibilidad de la institución. (Esan, 2023)

### **2.2.3. Mejorar la visibilidad en línea dentro de las redes sociales**

Es muy necesario que las instituciones sanitarias tengan una fuerte presencia en las redes sociales para seguir siendo competitiva en un mercado cada vez más volcado en la transformación digital. Dado que los canales digitales permiten rápida transmisión de noticias, el

centro sanitario puede hacer uso de este recurso para comunicar las innovaciones que ha desarrollado. También es posible crear otras publicaciones como historias de éxito y pacientes recomendaciones sanitarias, seminarios web y otros tipos de publicaciones.

#### **2.2.4. Incorporar la individualización del Paciente**

Integrar la personalización del usuario: Crear una conexión más estrecha y directa con los usuarios es posible gracias al proceso de personalización de usuarios. Mediante el uso de este recurso, los hospitales tienen la capacidad de mejorar el compromiso de los pacientes y atraer nuevas posibilidades. Para ello, los profesionales del marketing médico deben saber cómo aprovechar la información que contienen sus registros electrónicos y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Esto les permitirá comprender las necesidades de su público objetivo e idear tácticas más eficaces para satisfacer las expectativas que se han fijado.

#### **2.2.5. Poner en práctica la mercadotecnia de contenidos**

Cuándo se trata del sector sanitario, la publicidad Disruptiva no es la forma más adecuada de operar. En cambio, se sugiere utilizar tácticas menores intrusivos, como el Marketing de recomendación o el marketing de contenidos, ya que estas estrategias permiten transmitir la información de una manera más orgánica, manteniendo al mismo tiempo en enfoque simple y directo. Es esencial tener en cuenta que todas estas técnicas deben estar en consonancia con el código deontológico que

rige la profesión médica. Esto se debe a que el objetivo no es vender tantos servicios como sea posible, sino ofrecer la mejor atención posible a los clientes.

### 2.3. Examen comparativo

**Tabla 1**

*Estudio Contrastante de Mercadotecnia Digital*

Autores		
Philip Kotler	Dave Chaffey	Ryan Deiss
<p>Kotler, un referente en marketing, destaca la importancia de la adaptación constante en “Marketing 4.0” Enfoca el marketing digital como una transición de lo tradicional. Alo digital, destacando la necesidad de personalización, medición precisa y participación activa del consumidor.</p>	<p>Chaffey, en “Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice”, resalta la planificación estratégica del marketing digital, Destaca la importancia de definir objetivos, desarrollar estrategias digitales y evaluar constantemente el rendimiento a través de herramientas analíticas.</p>	<p>En “Digital Marketing for Dummies”, Deiss enfatiza la importancia de entender al consumidor y adaptarse a las tendencias cambiantes, su enfoque práctico aborda la creación de embudos de ventas y el uso de tácticas específicas para atraer y retener clientes.</p>

### **Enfoque Filosófico:**

- Kotler se centra en la adaptación constante.
- Chaffey destaca la importancia de la planificación estratégica.
- Deiss aboga por la comprensión del consumidor y la adaptación a las tendencias.

### **Herramientas y Tecnologías:**

- Kotler destaca la importancia de la tecnología en "Marketing 4.0".
- Chaffey proporciona un enfoque detallado en herramientas analíticas.
- Deiss ofrece tácticas específicas y prácticas.

### **Interacción con el Consumidor:**

- Kotler y Deiss subrayan la participación activa.
- Chaffey pone énfasis en la evaluación constante del rendimiento.

### **Interpretación de la tabla 1:**

Aunque los tres autores reconocen la importancia del marketing digital, sus perspectivas varían en cuanto al enfoque filosófico y las tácticas específicas. Integrar elementos de cada enfoque puede proporcionar una estrategia de marketing digital más completa y efectiva.

#### **2.4. Análisis crítico.**

La importancia del marketing es la estructura organizativa de una empresa ha salido a la luz gracias a un estudio de la bibliografía pertinente. En apoyo de este reconocimiento, varios profesionales del sector expresados acuerdo en que es muy necesario que las empresas cuenten con un departamento de Marketing.

Cuando se trata de optimizar los ingresos y aumentar los ingresos económicos, este componente realmente necesario. El núcleo del marketing puede abordarse desde dos perspectivas esenciales: el punto de vista convencional y la perspectiva digital. La primera opción requiere un importante compromiso financiero y recurre a métodos más laboriosos, como la emisión en radio o televisión y la distribución de folletos, entre otros métodos. El marketing digital, en cambio, se centra en el uso de la tecnología para simplificar el funcionamiento de las empresas. El objetivo de este enfoque es lograr la mayor influencia posible en los clientes, que, como es bien sabido, se basan principalmente en los medios virtuales y red para obtener información de los artículos y los costos de ventas que nos ofrecen las corporaciones. Si se tiene todo esto en cuenta, es absolutamente necesario que todas las empresas empiecen a reconocer la importancia de las inversiones en marketing, haciendo especial hincapié en la estrategia digital. La decisión que ha tomado es una inversión que no sólo tiene efecto a corto plazo, sino también produce importantes beneficios a medio y largo plazo.

## Capítulo III      Marc o Referencial

### 3.1.      Descripción histórica

La organización de Servicios médicos CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA, en el Jr. Loreto 315, a una cuadra de la plaza de Francisco Bolognesi, La fundación tuvo lugar en 1922, bajo la iniciativa del Dr. Theron Johnston, un médico adventista misionero nacido en Estados Unidos.

Des pues de un año de fundación, llego la familia Caly de Miller quienes laboran como enfermeros. En 1925 el Dr. Johnston adquirió una enfermedad, la que le obligó a regresar a su país, Estados Unidos.

En abril de 1926 el Dr. Bernard Graybill, graduado en la Universidad de Loma Linda, remplazo al Dr. Jhonston; pero a pesar de repetidos intentos no pudo conseguir del gobierno peruano la autorización para ejercer la medicina.

Luego el presidente de la República General Sanchez Cerro, consiguió que el Dr. Reed pueda revalidar su título mediante un examen profesional. La fama del Dr. Reed fue tan grande que ocupa un lugar importante dentro de la historia de la Medicina Peruana. Años más tarde el Dr. Clayton R. Potts reemplazo al Dr. Reed. Luego llego el Dr. Elmer Bottsford, después de un corto tiempo fue reemplazado por el Dr. David Duffe.

Como Institución de Salud también contribuyo en la Educación Cristiana, así que financio el 90 % del valor de una Escuela primaria para unos 170 alumnos (Hoy colegio adventista Americana de Juliaca)

A partir el Dr. Beskow, quedan dos grandes discípulos el Dr Rodolfo alfaro como médico y el Dr. Elodoro Alayza como director de la Clínica. Ellos

trabajaron hombro a hombro y en el año 1962 en su mensaje por los 40 años de funcionamiento de dicha institución

2010 como directos medico fue la Dra. Norca H. y el gerente Cesar V. tomando al mando del timon de la Clinica y teniendo presente el amor de Cristo en el Corazón.

En la actualidad en director General Dr. Boris A. y Director financiero el CPC. Heber F., la empresa es una red médica a nivel mundial, que forma parte de más de 300 instituciones médicas, su dedicación exclusiva como empresa es la atención medica en diagnosticando, realizando el tratamiento y la rehabilitación, Proporcionando un cuidado completo y manifestando la naturaleza de Cristo. (Medicos, s.f.)

## **3.2. Filosofía organizacional**

### **1.1.1 Misión**

Brindar servicios de salud con excelencia, cuidando la salud integral de las personas, reflejando el carácter de Cristo.

### **1.1.2 Visión**

Para el periodo 2021 al 2023, ser una institución acreditada y líder en la región, brindando una atención de salud integral y humanizada, extendiendo el ministerio de Cristo.

### **1.1.3 Valores**

- **Confianza en Dios:** seguros de invocar la presencia del altísimo, que

asegure al personal de salud de la Clínica, la plena confianza en someter su mente y su voluntad al gobierno del gran médico, para llegar a ser instrumento activo en sus manos. Sólo depender de Dios.

- **Servicio:** surge a raíz de las necesidades percibidas en los individuos, entonces surge la necesidad por la atención de salud. Por ello, el servicio significa, hacerse más humano que un personal, menos cruel, menos dura con los que sufren.” El trabajo con seres humanos, sea un quehacer digno de asombro y maravilla”
- **Integridad:** particularidad de integro y a la condición pura, un individuo correcto, educado, atento, probó e intachable. Esfuerzo de estar oportunamente en el lugar adecuado.
- **Ética:** profesionales de la clínica, con comportamiento moral humano, que discriminan entre lo correcto y lo incorrecto, el bien y el mal, la moral, el buen vivir, la virtud, la felicidad y el deber.
- **Compromiso:** el valor que debe estar presente junto con una obligación que sea negociado o una palabra que ya sea pronunciado se conoce como compromiso, en el contexto de la mejora de la salud, puede considerarse una promesa una proclamación de principios.
- **Innovación:** el personal introduce novedades, modifica elementos y existentes con el fin de mejorarlos, crear algo nuevo, la innovación representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, en consonancia al adelanto de los conocimientos y las tecnologías en medicina.

#### **1.1.4 Políticas Institucionales**

- Fortalecer espiritualidad en los trabajadores, que acreciente el ministerio de sanidad y despliegue el don de servicio y asistencia.
- Defender el acceso universal de los usuarios, para brindar una atención integral y con calidad; en los servicios de la Clínica, con recursos humanos aparentes, competentes y con vocación de servicio.
- Mejorar continuamente los procesos y procedimientos en las acciones de Atención, en todos los servicios, progresando efectivamente hacia la calidad total.
- Garantizar el sostenimiento de la garantía y aseguramiento de Atención con calidad. Fortaleciendo la capacidad resolutive del establecimiento.
- Garantizar el suministro y uso racional de productos farmacéuticos y afines, orientados a la atención oportuna de los servicios de Salud.
- Promover el enfoque preventivo de las enfermedades, con énfasis en el control de las enfermedades no transmisibles, crónicas o degenerativas y mentales.
- Priorización y participación compartida entre la Clínica y la sociedad civil en las acciones de promoción y prevención de la salud.
- Fortalecer la vigilancia, prevención, control de las enfermedades transmisibles y las infecciones asociadas a la atención de salud intra hospitalaria.
- Priorizar las acciones de bioseguridad para la atención de salud y de desarrollo de competencias de los recursos humanos, para mejorar su

desempeño y promover el trabajo digno.

- Mejoramiento de infraestructura y los servicios básicos, para asegurar el abastecimiento de agua potable y acceso al saneamiento básico.

### 1.1.5 Directrices Organizacionales

- **Calidad:** cuándo hablamos de calidad nos referimos a la atención eficaz, rápida, individualizada, humanizada y continuada que se presta de acuerdo con las normas reconocidas en los procesos técnicos-científico.
- **Eficiencia:** la capacidad de lograr un objetivo con la menor cantidad de energía o recursos (, tiempo, talento humano, información, infraestructura, tecnología, etc.) Es lo que nos referimos cuando hablamos de eficiencia.
- **Trabajo en equipo:** se denomina consolidación a una organización en la que la cooperación se convierte en un componente importante.
- **Equidad:** existe un concepto conocido que establece que todas las criaturas que se encuentren en la misma situación deben ser tratadas de la misma manera.
- **Innovación:** Representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad.
- **Responsabilidad social:** la Clinica Americana genera sentido sentido de pertenencia que propicia el acercamiento permanente con la población, la comunidad es artífice de procesos de cambio de responsabilidad social y por tanto la prioridad es fortalecer procesos formativos e informativos que a través de una método logía activa y

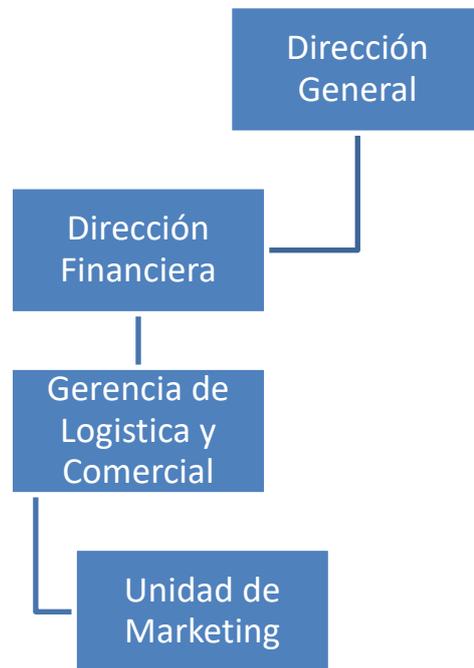
participativa permitan construir sus proyectos de desarrollo.

#### **1.1.6 Objetivos Institucionales**

- Aumentar y asegurar el involucramiento de los colaboradores y participación de los pacientes en programas de asistencia espiritual.
- Aumentar la rentabilidad institucional
- Asegurar un incremento de la satisfacción de los clientes y usuarios internos y externos CLINICA AMERICANA DE JULIACA.
- Consolidar una cultura calidad en la institución y así disminuir los riesgos.
- Aumentar la adhesión a la gestión por competencias por medio de los programas y capacitación de la gestión del talento humano.
- Aumentar la adhesión de las gerencias en los programas de sostenibilidad ambiental.
- Consolidarse como una institución con actividades de asistencia social y ayuda al prójimo con participación de todos los colaboradores.

(MINSa, s.f.)

### 3.3. Diseño organizacional



**Figura 2**

*Diseño Organizacional (DAFT)*

*Elaboración Propia*

### 3.4. Productos y/o servicios

La Clínica Americana de Juliaca, realiza las atenciones médicas a todo usuario en su diagnóstico, su tratamiento y rehabilitación en Puno, San Roman, City Juliaca. Dentro de las atenciones que brinda la empresa son en Consultorios Externos, Emergencia, Hospitalización, Farmacia las 24 horas y las atenciones de diagnóstico y tratamiento como laboratorio, diagnóstico por imágenes, tomografía y densimetría.

**Consultas médicas y atención preventiva:**

La Clínica Americana de Juliaca, se destaca por brindar consultas médicas orientadas a la prevención. Con profesionales médicos altamente calificados, los cuales esfuerzan por atender las necesidades específicas de cada paciente, proporcionando orientación y atención preventiva para promover un bienestar óptimo.

**Atención especializada:**

Cuenta con especialización en diversas áreas médicas para ofrecer una atención experta y centrada en el paciente. Desde cardiología, pediatría, ginecología, medicina física y rehabilitación, cirugía general, medicina interna, medicina familiar, Odontología, entre otras especialidades. el equipo está dedicado a brindar servicios especializados para abordar una variedad de necesidades de salud.

**Servicios de diagnóstico avanzado:**

La Clínica Americana de Juliaca está equipada con tecnología un guardia para realizar diagnósticos precisos. Ofrecen servicios de laboratorio, imágenes médicas y pruebas diagnósticas para asegurar que nuestros usuarios reciban una evaluación completa y precisa de su salud.

**Programas de prevención y estilo de vida saludable:**

En la Clínica Americana de Juliaca, fomentan un estilo de vida saludable. Ofrecen programas de prevención que incluyen a asesoramiento nutricional, gestión del estrés y programas de ejercicio,

para empoderar a nuestros pacientes a tomar decisiones informadas sobre su salud.

### **Atención de Emergencia 24 horas:**

La Salud no espera, y entendemos la importancia de la atención de Emergencia. La Clínica Americana de Juliaca ofrece servicios de Atención de Emergencia las 24 horas, asegurando que nuestros pacientes reciben atención inmediata cuando más lo necesitan.

Enfoque espiritual y apoyo pastoral:

Como parte de la misión adventista, proporciona un enfoque espiritual para el bienestar. Ofrecen apoyo pastoral y recursos espirituales para aquellos que busquen una ayuda emocional y espiritual en su camino hacia la curación.

## **3.5. Análisis corporativo**

**Tabla 2**

*Escrutinio DAFO (Talancón, 2006)*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial humano con una fuerza filosófica cristiana, adherida en los principios verdaderos.</li> <li>• Equipamiento relativamente moderno, con tendencia a la ampliación de espacios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil Gestión en los tres niveles institucionales(Falta de experiencia en el uso de técnicas y herramientas), no se adecúa las innovaciones administrativas.</li> <li>• Dificultad en la implementación de</li> </ul>

---

arquitectónicos.

- El personal con conocimiento genera mayor competencia y actitud para el trabajo calificado.
- Los convenios con las aseguradoras garantizan la fidelidad de los usuarios externos.
- La estructura organizacional vigente garantiza (dirección, Gerencia y los jefes o coordinadores y el personal operativo) el desempeño presionado en la clínica.

forma sistemática las acciones de control táctico y operativo, para la mejora del desempeño y el logro de los objetivos.

- Personal médico especialista al llamado, a veces incumplen con la atención oportuna de los pacientes.
- Los reclamos o quejas en el establecimiento de salud persisten en forma esporádica por causas diversas.
- Plan de prevención y control de infecciones intra hospitalarios sin objetivos claros e indicadores.
- Gestión de información en proceso de consolidación no provee información analizada.
- La necesidad de un plan de mejora del clima laboral y cultura organizacional.
- La necesidad de estrategias de marketing digital para el alcance

---

del público objetivo.

- La necesidad de tener propuestas de mejora en la difusión de productos y servicios de la Clínica Americana.

---

Oportunidades

---

Amenazas

- | Oportunidades   | Amenazas   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• La existencia de una estructura organizacional mundial adventista.</li><li>• La existencia de la Red médica adventista mundial.</li><li>• Las tendencias mundiales y regionales, inmersas en competitividad e innovaciones. Inducen al ingreso de Tales cambios de mejora continua.</li><li>• Los conocimientos y la tecnología, en ingeniería, el cómputo, la robótica, telemática, los medicamentos, las comunicaciones y otras tecnologías disponibles.</li><li>• Las leyes y normas, estándares</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Economía inestable por políticas de gobierno gobierno.</li><li>• Inestabilidad política.</li><li>• Personas interesadas y Percy Blest reactivas hacia la organización e interesadas en perjudicar la institución.</li><li>• Aumento de la medicina informal, en la ciudad de Juliaca, por personas improvisadas que sólo buscan acción lucrativa.</li><li>• Oferta de Servicios abajo precios, por los competidores informales actuales y potenciales.</li><li>• Redes sociales al alcance de toda persona que podría robar nuestra información como hackers que</li></ul> |

---

de calidad, guías de práctica clínica, manual de procedimientos, todos los relacionado para la mejora de calidad, de libre de circulación en las instancias de la OMS y MINSA.

- Disponibilidad de medios de información a tiempo real y tecnología Informática aprobadas para las acciones administrativas y asistenciales, que ayudan a tomar decisiones adecuadas.
- Oferta de centros de circulación de los conocimientos o actualizaciones en diversas especialidades y modalidades. En las universidades y otros centros del saber.
- Las prestaciones de salud de baja calidad, en los establecimientos informales competidores de la localidad.

quieran los datos de los usuarios o lo puedan realizar solamente para destruir la información.

- 
- Las redes sociales que tenemos a nuestro alcance en los dispositivos móviles como: celulares, tablets, laptop, dispositivos móviles.
  - Redes sociales gratuitas que nos permiten un ingreso de publicaciones y mensajes masivos e interactuar con el usuario.
-

## Capítulo IV Resultados

### 4.1 Diagnóstico

Con el fin de proponer mejoras, es necesario llevar a cabo análisis y evaluaciones en LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA, es necesario conocer en profundidad los aspectos de mejora. Para lograrlo, es esencial obtener un diagnóstico inicial de la situación actual de la CAJ. La identificación de este estado se llevará a cabo mediante el uso de un instrumento de recogida de datos, que adoptará la forma de un cuestionario que se dirigirá a nuestros futuros pacientes. Los objetivos de esta tarea son la identificación detallada de las áreas problemáticas y la definición clara de las modificaciones que deben aplicarse.

#### 4.1.1 Población:

En la presente investigación, LA CLINICA AMERICANA proporciona tratamiento médico a una media de dos mil pacientes a lo largo de treinta días. Esto equivale a una media de cien a ciento veinte pacientes cada día que reciben atención médica. Se considera que estos pacientes necesitan diagnósticos definitivos.

#### 4.1.2 Muestra

Se elige una muestra individual de 120 personas de la población para adquirir un conocimiento preciso de las personas que utilizan el servicio de forma habitual. Esta muestra se considerará representativa

de la población. No interesa conocer el punto de vista de los usuarios más frecuentes.

#### **4.1.3 Procesamiento de los datos recolectados**

Se utilizó la herramienta Google forms, que es un programa de gestión de encuestas en línea suministrado por Google, para realizar las encuestas virtuales que debían formar parte del estudio de investigación que se iba a llevar a cabo. Mediante el formulario en línea se elaboraron un total de siete preguntas con respuestas de opción múltiple. Una vez recogidos los datos, se importaron a la aplicación Excel para poder generar unas gráficos y esquemas correspondientes.

#### 4.1.4 Indagación de conclusiones

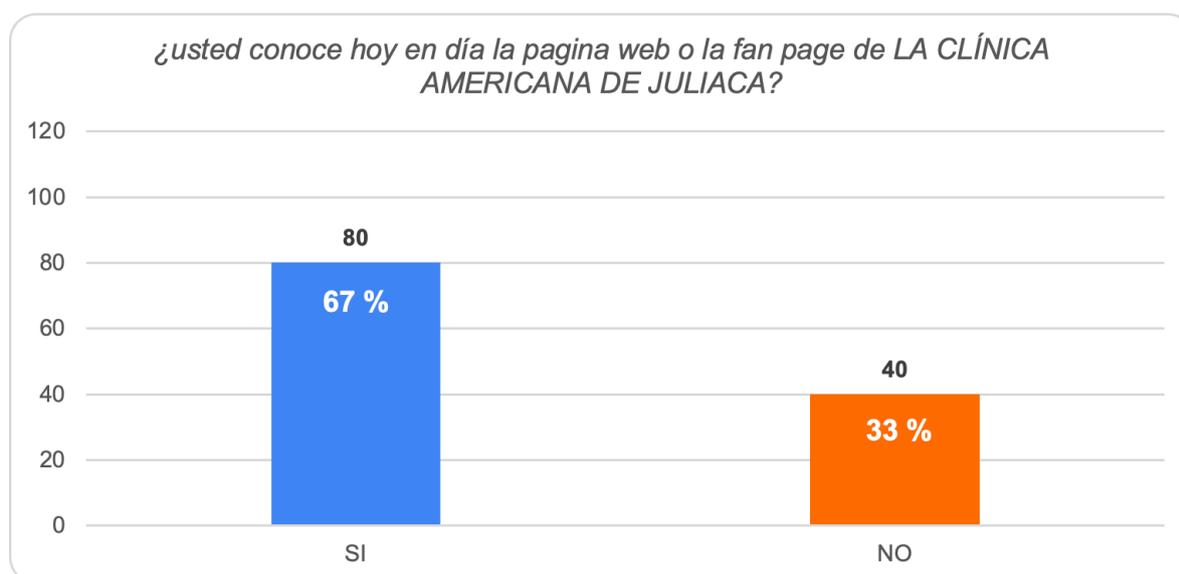
Tabla 3

*¿usted conoce hoy en día la pagina web o la fan page de LA CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	67%
NO	40	33%
TOTAL	120	100%

**FUENTE:** Creación original basada en el cuestionario.

Figura 3



**Figura3.** Pregunta 01 del instrumento de recopilación de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla3.

#### **EXPLICACIÓN:**

Según los resultados que se muestran en la Figura3, el 67 % de las personas conocen el sitio web o la página de fans de la CLINICA AMERICANA DE JULIACA.. Este es el lugar donde pueden recibir la información más reciente sobre los servicios y tratamientos médicos que presta la organización.

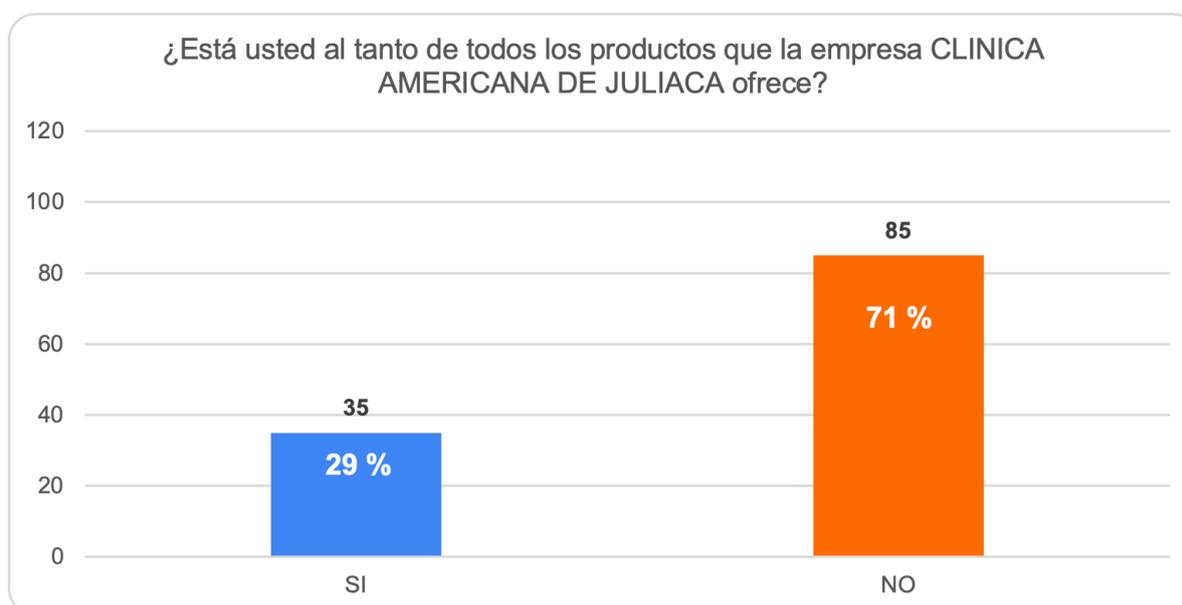
**Tabla 4**

*¿Está usted al tanto de todos los productos que la empresa CLINICA AMERICANA DE JULIACA ofrece?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	29%
NO	85	71%
TOTAL	120	100%

FUENTE: Creación original basada en el cuestionario.

**Figura 4**



**Figura4:** Pregunta 2 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla4

**EXPLICACIÓN:**

Según la figura, una mayoría significativa de los encuestados, el 71 %, conoce los productos o servicios que ofrece LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA. Por otro lado, el 29 % restante de los encuestados ha manifestado no conocer los bienes o servicios que presta la empresa. El hecho de que sean clientes recurrentes demuestra

que solo conocen los bienes o servicios que han utilizado alguna vez en su vida, a pesar de ser consumidores frecuentes.

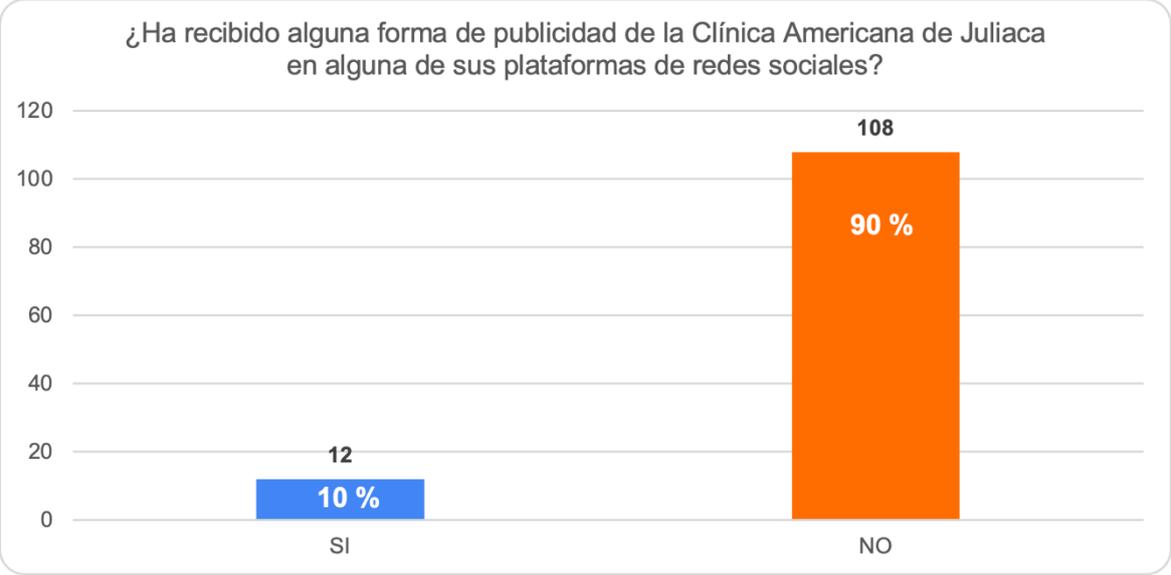
**Tabla 5**

*¿Ha recibido alguna forma de publicidad de la Clínica Americana de Juliaca en alguna de sus plataformas de redes sociales?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	10%
NO	108	90%
TOTAL	120	100%

FUENTE: Creación original basada en el cuestionario.

**Figura 5**



**Figura5:** Pregunta 3 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla5

**EXPLICACIÓN:**

Según las cifras de la figura actual, el 90 % de los encuestados afirma que no recibe publicidad de LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA a través de ningún tipo

de medio de comunicación. Sin embargo, al menos un 10 % de los encuestados puede haber visto nuestras publicaciones, lo que sugiere que son seguidores.

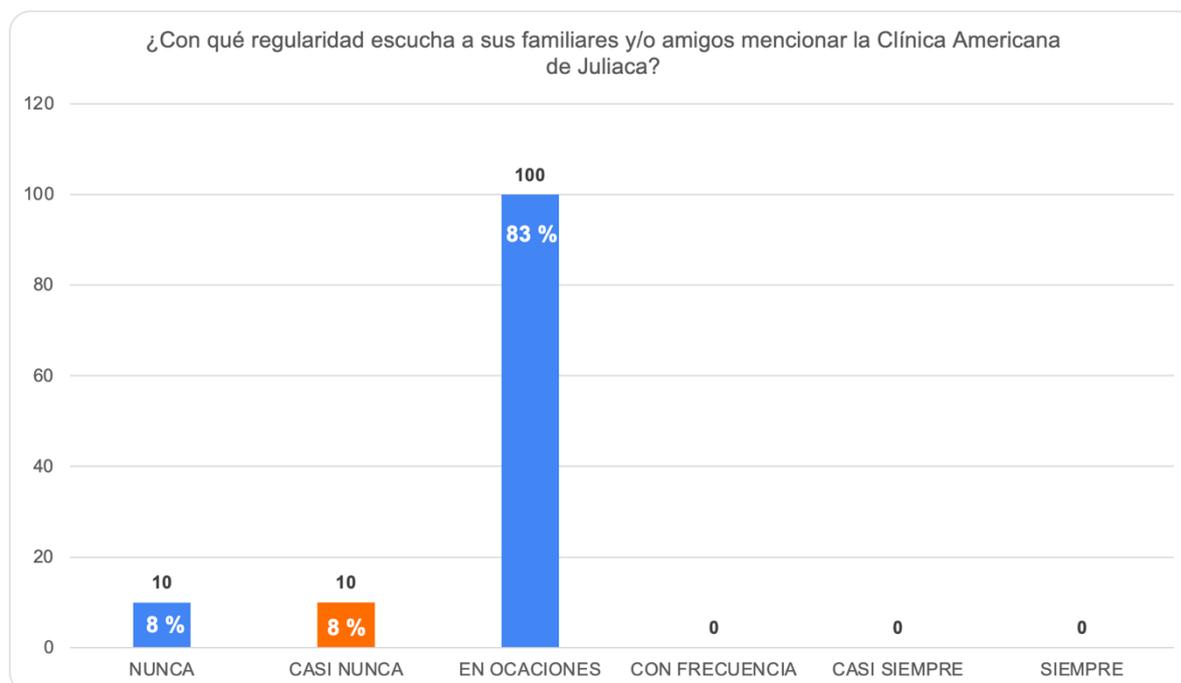
**Tabla 6**

*¿Con qué regularidad escucha a sus familiares y/o amigos mencionar la Clínica Americana de Juliaca?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	10	8%
CASI NUNCA	10	8%
EN OCACIONES	100	83%
CON FRECUENCIA	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	120	100%

FUENTE: Creación original basada en el cuestionario.

**Figura 6**



**Figura6:** Preguntas 4 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla6.

**EXPLICACIÓN:**

A partir de los datos mostrados en el gráfico, podemos observar que el 83 % de las personas que participaron en nuestra encuesta son capaces de escuchar en ocasiones, opiniones y comentarios de personas cercanas, entre las que se pueden incluir familiares o amigos. Un mínimo de las personas encuestadas manifestó no haber oído hablar nunca o casi nunca de la empresa, lo que implica que potencialmente podrían ser consumidores de la CLINICA AMERICANA DE JULIACA.

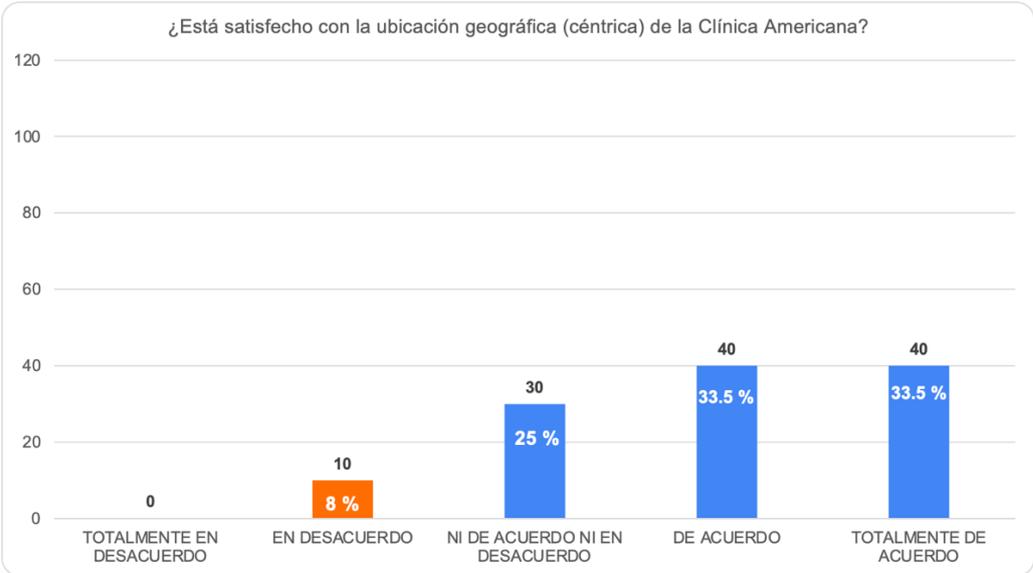
**Tabla 7**

*¿Está satisfecho con la ubicación geográfica (céntrica) de la Clínica Americana?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0%
EN DESACUERDO	10	8.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	30	25.0%
DE ACUERDO	40	33.5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	33.5%
TOTAL	120	100%

FUENTE: Creación original basada en el cuestionario.

**Figura 7**



**Figura7:** Pregunta 5 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla7.

**EXPLICACIÓN:**

Según los resultados de la encuesta, el 33.5 % de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la ubicación de LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA, mientras que el 25% de los encuestados muestra neutralidad respecto a la ubicación en la ciudad, sugiere que este factor no parece tener una relevancia significativa para los usuarios de la organización.

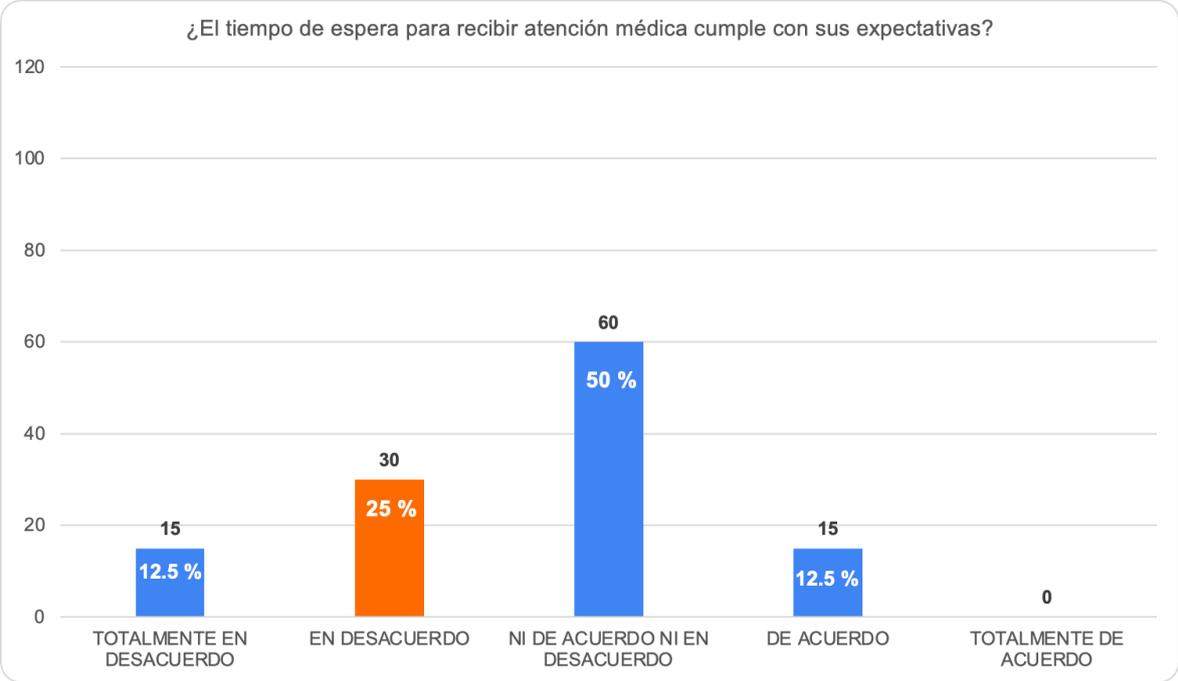
**Tabla 8**

*¿El tiempo de espera para recibir atención médica cumple con sus expectativas?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	12.5%
EN DESACUERDO	30	25.0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	60	50.0%
DE ACUERDO	15	12.5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0%
TOTAL	120	100%

FUENTE: Creación original basada en el cuestionario.

**Figura 8**



**Figura8:** Pregunta 6 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla8.

**EXPLICACIÓN:**

Según los datos de este gráfico, el 50 % de los usuarios encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de espera para recibir atención médica. Por otro lado, el 25 % de los usuarios está en desacuerdo con el tiempo de espera para recibir atención médica. De ello se deduce que los pacientes no están satisfechos con el tiempo que tienen que esperar para ser identificados y recibir tratamiento. Y analizando el 12.5 % son pacientes insatisfechos.

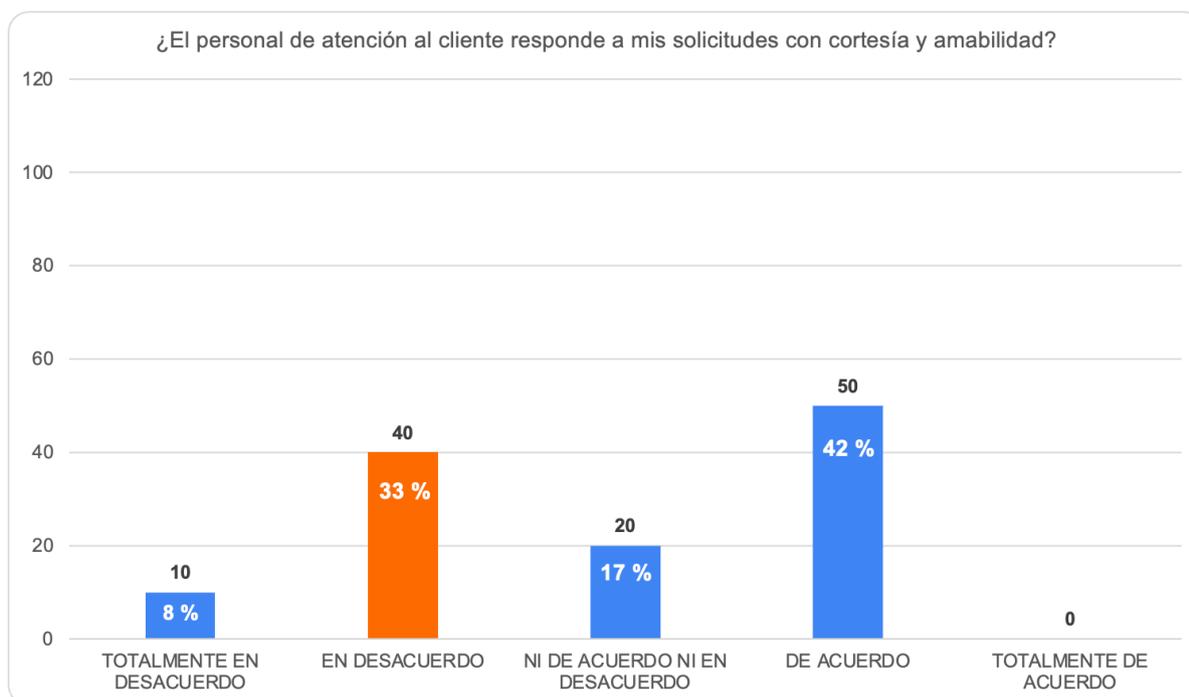
**Tabla 9**

*¿El personal de atención al cliente responde a mis solicitudes con cortesía y amabilidad?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	8%
EN DESACUERDO	40	33%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	17%
DE ACUERDO	50	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	120	100%

FUENTE: Creación original basada en el cuestionario.

**Figura 9**



**Figura9:** Pregunta 7 del instrumento de recolección de datos.

**Fuente:** Desarrollado por el autor basado en los datos de la tabla9.

**EXPLICACIÓN:**

Analizando los datos recogidos en la encuesta, podemos determinar que el 42 % de los usuarios encuestados está de acuerdo con el termino de cortesía y amabilidad. Por otro lado, también tenemos encuestados que no están de acuerdo con la afirmación, ya que el 33 % de ellos afirma que no ha experimentado ese tipo de trato cuando ha necesitado atención médica. Además, un 17 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## 4.2 Diseño de la Mejora

La implementación del instrumento de recolección de datos facilitó la identificación de una serie de inconvenientes dentro de la organización. Estas cuestiones están directamente relacionadas con nuestro plan de mejora centrado en la comercialización y rentabilidad de LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA.

Poniendo la vista en el elemento 1, ante usted conoce hoy en día la página de fans o página web de la organización, obtenemos un 67 % de reacciones positivas con un SI, con 80 usuarios que en algún momento visualizaron la red y nos pudieron encontrar, queda en discusión que nuestro canal está al alcance del usuario, pero al parecer más adelante podremos ver que no tenemos una actualización correcta o continuidad de actualización para llegar y fidelizar nuestros consumidores.

Poniendo la vista en el elemento 2, usted está al tanto de los productos que la organización tiene para usted. Tenemos una respuesta de los usuarios en un 71 % del NO, entramos a entender que pueden ver y encontrarnos en las redes en línea, pero no podemos mostrarles los servicios o productos que tiene LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA, dan danos a entender el problema a mejorar con la mercadotecnia digital, aprovechando a solo ofrecer servicios y productos, si no una atención de calidad.

Poniendo la vista en el elemento 3, si como usuario recibí publicidad en alguna plataforma en línea, tenemos la gran cantidad de respuesta que llegan a un 90 %, entendemos que estamos en línea en las plataformas digitales, pero no tenemos una base de datos, ni confirmación de los usuarios para enviarles

publicidad, esto nos da a conocer no solo de un problema, si no, de una gran oportunidad para actualizar y recolectar datos.

Poniendo la vista en el elemento 4, si alguna persona cerca al usuario escucho mencionar de la organización, tenemos un 83 % de usuarios que en ocasiones escucho de LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA, pues tenemos un marketing tradicional adecuado, puede haber llegado a sus oídos y transmitirse entre personas por radio o televisión. Siendo esto una fortaleza dentro del DAFO.

Poniendo la vista en el elemento 5, el lugar citado de la CLINICA AMERICANA DE JULIACA, es un aspecto que el usuario no le tiene preocupado, porque en ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo tenemos un 30 %, 40 % y 40 % respectivamente, es así que está al alcance de todo usuario tanto de la ciudad como de lugares de transporte aproximadamente de 1 a 2 horas de viaje en movilidad personal o transporte público, como también a una distancia de 5 minutos.

Poniendo la vista en el elemento 6, del tiempo de espera para tener una cita médica, una atención o consulta, los 60 usuarios encuestados que equivale al 50 % de la muestra, indican ni de acuerdo ni en desacuerdo con ese tiempo valioso que cada usuario da al momento de ir a una consulta médica, al parecer lo que buscan son tratamientos adecuados y amabilidad. Aquí tenemos la oportunidad de poder resolver el problema de que nos encuentren en los canales digitales, de esa manera poder saber más de nosotros y tener más beneficios.

Poniendo la vista en el elemento 7 y ultimo, ante la pregunta si el personal de atención al usuario lo trato con cortesía y amabilidad, tenemos un 42 % de encuestados que están de acuerdo con el proceso y guía de atención, es relevante la buena atención, pero también tenemos el 33 % de usuarios que no están de acuerdo, teniendo una muestra dividida por un margen pequeño. Este problema se genera por aglomeraciones de atenciones físicas, lo cual con canales online y digitales podríamos mejorar.

En consecuencia, se han reconocido como problemáticas las siguientes cuestiones:

- La ausencia de información actualizada en la página web.
- Falta de difusión de servicios y atenciones a brindar.
- Falta de Recolección de datos autorizados.
- Poca Presencia de la empresa y continuidad de publicaciones en redes.

Procederemos a sugerir las actividades pertinentes para ejecutar cambios a la luz del hecho de que hemos identificado estas cuatro preocupaciones significativas y hemos adquirido un conocimiento de su relación directa con el plan de mejora propuesto.

**Tabla 10***Propuestas de innovación (TORRUELLA)*

<b>DIFICULTAD RECONOCIDA</b>	<b>TAREA</b>	<b>ESTIMACIÓN PRESUPUESTAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
LA AUSENCIA DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA EN LA PAGINA WEB	Incorporar a desarrollador web, para la reformulación de toda la página web, más amigable.	2500 soles a 3000 soles (pago único)	Dirección Financiera
	Incorporar a un gestor de contenido, alimentador de contenido, para que le dé seguimiento a la página web	400 soles mensuales	
FALTA DE DIFUSION DE SERVICIOS Y	Emplear el sitio web previamente creado para promocionar el staf	Sin costo, porque estamos pagando por el creador web	Dirección Financiera

ATENCIONES A BRINDAR	de atenciones médicas, los servicios disponibles para tu atención médica.	y gestor de contenido	
FALTA DE RECOLECCION DE DATOS AUTORIZADOS POR EL USUARIO	Realizar actualización de datos personales, como correo, numero de celular mediante la página web creada anteriormente	Sin costo, al crear un login en la página web, aceptara términos y condiciones para enviarle publicidad, acorde asu necesidad.	Dirección Financiera
POCA PRESENCIA DE LA EMPRESA Y POCA CONTINUIDAD DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Incorporar un community manager, de exclusivo manejo de redes sociales	500 soles mensuales	Dirección Financiera

### 4.3 Mecanismos de Control

**Tabla 11**

*Mecanismo de Control*

<b>DIFICULTAD RECONOCIDA</b>	<b>TAREA</b>	<b>ENCARGADO DE SUPERVISIÓN</b>	<b>EXPECTATIVA ANTICIPADA</b>
LA AUSENCIA DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA EN LA PAGINA WEB	<p>Incorporar a un desarrollador web, para la reformulacion de toda la página web, más amigable.</p> <p>Incorporar a un gestor de contenido, alimentador de contenido, para que le dé seguimiento a la página web</p>	Supervisor de unidad orgánica	Portal Web en línea actualizado.
FALTA DE DIFUSION DE SERVICIOS Y	Emplear el sitio web previamente creado para	Supervisor de unidad orgánica	Familiaridad y conciencia del usuario de los

<p>ATENCIONES A BRINDAR</p>	<p>promocionar el staf de atenciones médicas, los servicios disponibles para tu atención médica.</p>		<p>servicios y atenciones que puede brindar la organización.</p>
<p>FALTA DE RECOLECCION DE DATOS AUTORIZADOS POR EL USUARIO</p>	<p>Realizar actualización de datos personales, como correo, numero de celular mediante la página web creada anteriormente</p>	<p>Supervisor de unidad orgánica</p>	<p>Tener datos actualizados de nuestros usuarios, comenzando con los pacientes recurrentes y sus autorizaciones para enviarles publicidad acorde a su necesidad.</p>
<p>POCA PRESENCIA DE LA EMPRESA Y POCA CONTINUIDAD DE PUBLICIDAD</p>	<p>Incorporar un community manager, de exclusivo manejo de redes sociales</p>	<p>Supervisor de unidad orgánica</p>	<p>Participación activa en redes sociales de alcance, y entrar a la plataforma de tiktok con público joven, para el</p>

EN REDES SOCIALES			cuidad y prevención de su salud.
----------------------	--	--	--

## Capítulo V Conclusiones

- **Evaluar las estrategias de marketing digital.**

Actualmente en LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA, uno de las estrategias implementadas y continuas es el marketing tradicional, con alcance en radio, televisión, paneles publicitarios, volantes, etc. Lo cual es una ventaja competitiva en la región de puno, dado que nuestra población tiene dicho acceso al alcance de la mano, pero nos planteamos tener un objetivo mayor, con la nueva generación, es poder establecer estrategias que van dirigidas a un público joven, donde la tendencia actual va a la prevención, el cuidado personal, las interacciones, la facilidad de encontrar respuesta clara y objetiva, crear experiencias que pueda compartir y satisfacer mis necesidades.

Para evaluar las estrategias de mercadotecnia digital y resultados actuales, tener un análisis exhaustivo de rendimiento, ver la efectividad de las campañas en publicidad en línea, ver y medir el compromiso del cliente. Lanzar nuestra campaña, ver la cantidad de vistas y clic podemos lograr, y realizar el seguimiento de las cuales cuantas vinieron por la campaña publicitaria. Realizar descuentos y beneficios, con códigos de descuento o paquetes que solo salen en el lanzamiento de la campaña online y determinar a cuantas personas alcanzamos y conocer a nuestros usuarios comprometidos.

Una segmentación de mercado nos ayudaría a llegar específicamente al público que tenemos en mente, porque la personalización de contenido es muy importante, así el contenido que ofrecemos y tenemos en nuestra campaña llegara a la mente del usuario en línea, si hay usuarios que buscan y esta

interesados en la prevención, entonces obtendrían contenido de chequeo médicos preventivos, exámenes complementarios para su salud, recomendaciones y consejos de salud que les ayudaría a complementar su alimentación. Tener recomendaciones personalizadas de lo que cada usuario está buscando, si tenemos usuarios mujeres embarazadas, la personalización de contenido estaría embarcada al cuidado de la madre y el bebé, no solo con sus chequeos obstétricos, si no con el bienestar de tener una organización médica que le brindaría una atención en cualquier momento, dándole la seguridad de poder acceder a un servicio integral, donde el cuidado de ambos este orientado a una experiencia única y que se pueda repetir.

Los sistemas de supervisión, con el objetivo de monitorear de cerca la implementación de cada estrategia digital es de vital importancia, ver los indicaciones es clave para el rendimiento los KPI, y garantizar que dichos indicadores estén alineados con los objetivos de la organización.

- **Elaborar el diseño de mejoras con el fin de implementar estrategias.**

Crear y mantener un sitio web profesional y fácil de usar que proporcione información detallada sobre los servicios médicos ofrecidos, horarios de atención, perfiles médicos, testimonios de pacientes y formulación de contacto.

Optimizar nuestros motores de búsqueda SEO, que podamos entrar en puja, así estar posicionados en el Search de Google.

Desarrollar y compartir regularmente contenido relevante y valioso en el sitio web y en nuestros canales digitales, podrían ser consejos de salud, infografías, videos y los testimonios que no pueden faltar, para tener una mayor interacción.

El uso efectivo de los canales digitales como nuestras redes institucionales, crear perfiles adecuados y activos es la mejor opción para llegar a usuarios que por la distancia, la edad, el desconocimiento no supieron de nosotros como organización.

Estrategias como el uso de correos electrónicos, donde podemos enviar boletines periódicos con información personalizada y relevante, en este punto podemos enviar actualizaciones de servicios, campañas médicas, campañas de despistaje, promociones especiales, que pocos conocerían por ser exclusivas. También aprovechar en enviarles recordatorios en exámenes solicitados, consultas médicas en proceso, entre otros aspectos que podemos aprovechar.

Recopilar reseñas y testimonios de los pacientes satisfechos en sus atenciones, rescatar las opiniones con observaciones o insatisfechas de manera oportuna y canalizarlas en nuestros canales de atención y ayuda al usuario.

Aprovechar la educación de salud en línea. Podemos aperturar atenciones en línea, mediante correo electrónico, donde enteramente la respuesta saldría de nuestros canales digitales, correos institucionales.

Ofrecer seminarios web educativos sobre temas de salud, los cuales puedan ayudar a nuestra comunidad, una manera de llegar a ellos y poder escucharlos es realizando estos encuentros de salud, destinados a los aspectos más personales de nuestra población.

Utilizar nuestra base de datos y apartir del mismo, enviar información útil y mantener a nuestros pacientes informados de servicios que podrían cubrir sus necesidades y servicios nuevos en disposición.

- **Implementar sistemas de supervisión para ponerlos en práctica.**

Establecer métricas claras como los KPI que son relevantes para la unidad orgánica de marketing, el retorno de inversión es una manera de ver la rentabilidad de la campaña realizada, el ROI, los ingresos generados, menos la inversión realizada en la campaña, y todo esto dividido nuevamente sobre la inversión y con ese resultado lo multiplicamos por 100 y poder ver la ganancia obtenida de la inversión.

Si establecemos procesos sistemáticos en recolección y análisis de los datos de marketing, esto de manera regular nos ayudaría a conocer como está el estado de las campañas.

Las reuniones periódicas de revisión para entrar en discusión por el rendimiento de las campañas nos ayuda a identificar mejoras.

Las capacitaciones en este tema con los recursos adecuados es de vital importancia, porque nos ayudara a utilizar eficazmente la herramientas de supervisión.

Fomentar una cultura de mejora continua y aprendizaje dentro del departamento de marketing, la creatividad e innovación es un impulso para realizar campañas publicitarias.

Realizar evaluaciones regularmente de los resultados obtenidos a través de los monitoreos anteriormente mencionados, analizando los datos, identificando tendencias para luego realizar los ajustes pertinentes, optimizando las actividades y mejorar el rendimiento.

## **Recomendaciones**

Es importante realizar una investigación exhaustiva del mercado local y regional para conocer las pautas de comportamiento, las preferencias y los requisitos de los posibles pacientes.

Determinar el potencial de desarrollo y las regiones que podrían necesitar mejoras en relación con la competencia y las tendencias del mercado.

Crear grupos diferenciados de personas que visitan la organización en función de sus perfiles demográficos, patrones de compra y necesidades de atención sanitaria.

Cree tácticas y mensajes de marketing adaptados a cada categoría de público para dirigirse a ellos con éxito.

Para que el sitio web de la organización resulte más atractivo, educativo y fácil de usar para los visitantes, debe mejorarse y actualizarse continuamente.

Estrategias para el contenido, con el fin de educar y atraer a la audiencia debe desarrollar una estrategia de contenido integral que incluya artículos de blog, películas informativas, infografías y otras herramientas útiles.

Con el fin de mantener una conexión con los pacientes y fomentar la participación, es importante proporcionar material que sea relevante y esté actualizado en las redes sociales y otras plataformas digitales.

Campañas de mercadotecnia dirigidas, conciba y lleve a cabo campañas de marketing orientadas específicamente a la promoción de determinados servicios clínicos, como reconocimientos médicos, tratamientos especializados o programas de

bienestar. Utilizar tácticas como la segmentación y la personalización para comunicarse con determinados públicos de forma relevante y convincente.

Fomentar las opiniones de los clientes y fidelizarlos, para comprender mejor las necesidades y expectativas de los pacientes, es importante solicitar y respetar sus opiniones. Fidelizar a los consumidores y fomentar el boca a boca puede lograrse mediante la implementación de programas de fidelización e incentivos.

Instrucción del personal: para que el personal de la Organización esté informado y sea capaz de representar fielmente a la marca en todos sus contactos con los pacientes, debe proporcionársele una cantidad adecuada de formación y recursos.



CORA. (s.f.). *CORA - TESIS DOCTORALS EN XARXA*. Obtenido de CORA - TESIS

DOCTORALS EN XARXA:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence%20=1>

DELIGHTED. (s.f.). *DELIGHTED*. Obtenido de DELIGHTED:

<https://delighted.com/es/blog/likert-scale#:~:text=Es%20fácil%20calcular%20los%20resultados,%2C%205%20%3D%20totalmente%20de%20acuerdo.>

ZUCKERBERG, M. (2004). *FACEBOOK*. Obtenido de FACEBOOK:

<https://www.facebook.com>

García, L. W. (JULIO 2020). *PLATAFORMAS DIGITALES 2020*. ediciones fiscales ISEF.

Maps, G. (noviembre de 2023). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com/maps/place/Juliaca/@-15.4868521,-70.1235007,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9167f3e5361625b9:0x2a1629113760cbfc!8m2!3d-15.4996879!4d-70.129653!16zL20vMDJ2N2s5?entry=ttu>

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Mexico: Pearson.

MENTE, P. .: (s.f.). *Al Ries / Jack Trout*. Mc Graw Hill.

kotler, p. (octubre 2014). *Marketing 4.0*.

Esan. (2023). *Esan*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-medico-estrategias-de-marketing-en-servicios-de-salud>

Medicos, A. P. (s.f.). *Clinica americana de juliaca*. Obtenido de

<https://www.clinicaamericana.org.pe/>

MINSA. (s.f.). *SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SALUD*. Obtenido de <https://www.hospitalsjl.gob.pe/ArchivosDescarga/Calidad/Presentacion/Documentos/PLANES/SistemaGestionCalidadSalud.pdf>

DAFT, R. L. (s.f.). *TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL*. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria\\_Disenio\\_Organizacional.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria_Disenio_Organizacional.pdf)

Talancón, H. P. (SETIEMBRE de 2006). *LA MATRIZ FODA*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

TORRUELLA, A. P. (s.f.). *EL LIBRO DE LA INNOVACIÓN*. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/libro-de-la-innovacion.pdf>

## Anexos

### I. Instrumento de recolección de datos

#### Encuesta

Esta encuesta es totalmente anónima, y su objetivo es recabar información sobre las estrategias de marketing que emplea nuestra organización CLINICA AMERICANA DE JULIACA. Por esta razón, deseamos agradecerle por su respuesta honesta y diligente, así como por seleccionar con una marca (x) la alternativa que considera adecuada.

1.- ¿usted conoce hoy en día la pagina web o la fan page de LA CLINICA AMERICANA DE JULIACA? \*

- Sí
- No

2.- ¿Está usted al tanto de todos los productos que la empresa CLINICA AMERICANA DE JULIACA ofrece? \*

- Sí
- No

3.- ¿Ha recibido alguna forma de publicidad de la Clínica americana de Juliaca en alguna de sus plataformas de redes sociales? \*

- Sí
- No

4.- ¿con qué regularidad escucha a sus familiares y/o amigos mencionar la clínica Americana de Juliaca? \*

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Casi siempre
- Siempre

5.- ¿Está satisfecho con la ubicación geográfica (céntrica) de la Clínica Americana? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.- ¿El tiempo de espera para recibir atención médica cumple con sus expectativas? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7.- ¿El personal de atención al cliente responde a mis solicitudes con cortesía y amabilidad? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## II. Diagrama de Gantt

