

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS**



**TESIS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN  
DE LA ATENCION ADMINISTRATIVA DE LOS USUARIOS DE**

**ESSALUD. Lima, 2018**

**Preparado por:**

**BACH. ADM. GORDILLO MONTALVO MARICIELO ROSALVA**

**BACH. ADM. NAVARRO ROJAS EVELIN JULIA**

**BACH. ADM. VEGA RICRA JOEL ANDREE**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Administración**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## Índice

ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
PRESENTACIÓN.....	xi
DEDICATORIA .....	xii
AGRADECIMIENTOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xvi
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación problemática .....	1
1.2 Problema de investigación.....	7
1.2.1 Problema General.....	7
1.2.2 Problemas específicos .....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos .....	9
1.4.1 Objetivo General: .....	9
1.4.2 Objetivos específicos .....	9
CAPITULO II .....	10
2. MARCO TEORICO .....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas .....	19
2.3 Marketing Digital .....	19
2.3.1 Evolución del Marketing digital .....	19
2.3.2 Concepto Contemporáneo.....	19
2.3.3 Definición de Marketing Digital .....	19
2.3.4 Ventajas del marketing digital .....	24
2.3.5 Herramientas para el marketing digital .....	25

2.3.6	Ideas clave del Marketing Digital .....	27
2.3.7	La Web 2.0: .....	29
2.3.8	Las nuevas tecnologías y el marketing digital .....	31
2.3.9	Telemática .....	32
2.3.10	Comunidad digital: .....	32
2.3.11	E - Marketing: .....	33
2.3.12	Redes sociales .....	36
2.3.13	Uso de las redes sociales .....	39
2.3.14	La integración de las redes sociales .....	40
2.3.15	Redes sociales corporativas.....	41
2.3.16	Tipos de redes sociales.....	44
2.3.17	Ventajas de las redes sociales .....	46
2.3.18	Publicidad en las redes sociales .....	49
2.3.19	Canales de comunicación.....	51
2.3.20	Comunicación con la clientela .....	52
2.3.21	Canales de comunicación con el cliente.....	53
2.3.22	Chat en línea.....	57
2.3.23	Consejos para empresas que quieren tener un chat online.	57
2.3.24	Atención al cliente a través de WhatsApp .....	58
2.3.25	APP móvil .....	60
2.3.26	Ventajas de contar con una App móvil .....	61
2.3.27	Imagen Corporativa.....	62
2.3.28	Diferencias entre identidad e imagen corporativa.....	62
2.3.29	Elementos que habitualmente se asocian a la imagen.....	63
2.3.30	Branding empresarial .....	64
2.3.31	Tipos de Branding .....	66
2.3.32	Community manager .....	67
2.3.33	Funciones del community manager .....	68
2.3.34	Objetivos del community manager .....	69
2.3.35	Cultura organizacional .....	70
2.3.36	Definición de cultura organizacional .....	71
2.3.37	Clima organizacional .....	71

2.3.38	Elementos para construir una cultura corporativa.....	72
2.3.39	Optimización web .....	73
2.3.40	Ejemplos de sitios web.....	74
2.3.41	Tipos de internauta.....	74
2.3.42	Marketing viral.....	77
2.3.43	Search Engine Optimization (SEO) .....	77
2.3.44	Información Online .....	78
2.3.45	Página Web .....	80
2.3.46	Sitio Web.....	81
2.3.47	Posicionamiento SEO de una página Web.....	83
2.3.48	Blog.....	83
2.3.49	Publicaciones virtuales.....	86
2.4	Satisfacción .....	88
2.4.1	Satisfacción del Usuario.....	88
2.4.2	Satisfacción en la atención administrativa .....	90
2.4.3	Modelos de satisfacción .....	91
2.4.4	Importancia de la satisfacción del cliente .....	92
2.4.5	La hiper satisfacción .....	93
2.4.6	Métodos para medir la satisfacción del cliente .....	94
2.4.7	La satisfacción del cliente y su impacto en una organización	95
2.4.8	Movimiento de marketing orientado hacia el consumidor.	96
2.4.9	La importancia actual del servicio .....	98
2.4.10	La relación cliente –comercio del consumidor al sistema cliente	99
2.4.11	La inversión en la satisfacción del cliente.....	100
2.4.12	Satisfacción ¿Qué es bueno, qué es malo?.....	101
2.4.13	Comprendiendo los componentes de la satisfacción del cliente	102
2.4.14	Concepto de calidad .....	103
2.4.15	Establecimiento de las dimensiones de la calidad .....	104
2.4.16	Identificación de las dimensiones de la calidad .....	104
2.4.17	Gestión de calidad .....	105

2.4.18	Calidad Total.....	110
2.4.19	Calidad de servicio.....	111
2.4.20	Calidad Asistencial.....	113
2.4.21	Componentes de la calidad asistencial.....	113
2.4.22	Evaluación y mejora de la calidad asistencial.....	119
2.4.23	Dimensiones de la Calidad Asistencial.....	121
2.4.24	Calidad percibida por el paciente.....	124
2.4.25	Modelo Servqual.....	126
2.4.26	Mejora continua.....	129
2.4.27	Programación y Atención de Citas.....	129
2.4.28	Sisgalen Plus.....	131
2.4.29	Capacidad y habilidad del personal.....	133
2.4.30	Efectividad en servicios administrativo.....	137
2.4.31	Tiempo.....	139
2.4.32	Tiempo de espera.....	140
2.4.33	Los reclamos: ¿ganancias o pérdidas?.....	141
2.5	Glosario de términos.....	145
CAPITULO III.....		153
3.	HIPOTESIS Y VARIABLES.....	153
3.1	Hipótesis General.....	153
3.2	Hipótesis Específicas.....	153
3.3	Identificación de variables.....	153
3.4	Operacionalización de variables.....	154
3.5	Matriz de consistencia (ver anexo).....	154
CAPITULO IV.....		155
4.	METODOLOGÍA.....	155
4.1	Tipo de investigación.....	155
4.2	Diseño de la investigación.....	155
4.3	Unidad de análisis.....	156

4.4	Población de estudio.....	156
4.5	Tamaño de muestra .....	157
4.6	Selección de muestra .....	157
4.7	Técnicas de recolección de datos. ....	158
4.8	Análisis e interpretación de la información.....	158
5.	CAPITULO V .....	160
5.1	Análisis e Interpretación de resultados.....	160
5.2	PRUEBA DE HIPOTESIS .....	180
5.3	HIPOTESIS ESPECÍFICAS .....	182
5.3.1	Primera Hipótesis específica .....	182
5.3.2	Segunda Hipótesis específica.....	184
5.3.3	Tercera Hipótesis específica .....	186
5.4	Hipótesis General .....	188
	CONCLUSIONES .....	190
	RECOMENDACIONES .....	193
6.	Bibliografía.....	196
7.	ANEXOS.....	203
7.1	Matriz de consistencia .....	204
7.2	Encuesta.....	205
7.3	Validación de Instrumento .....	206

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. SEXO	160
TABLA 2. EDAD	161
TABLA 3. P1 ¿CONSIDERA USTED QUE EL CHAT EN LÍNEA SERÍA UNA BUENA HERRAMIENTA PARA COMUNICARSE CON ESSALUD?	162
TABLA 4. P2 ¿CREE USTED QUE LA CREACIÓN DE APLICACIONES PARA CELULARES MEJORARÍA LA ATENCIÓN ADMINISTRATIVA DE ESSALUD?	163
TABLA 5. P3 ¿CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA MEJORAR LA INTERACCIÓN ENTRE PACIENTE Y ESSALUD EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, ETC)?	164
TABLA 6. P4 ¿CONSIDERA QUE ES AMIGABLE EL MODELO Y DISEÑO DE LAS PLATAFORMAS WEB?	165
TABLA 7. P5 ¿CREE USTED QUE ESSALUD DEBERÍA INCORPORAR UNA PERSONA ENCARGADA DEL MANEJO DE LA INTERACCIÓN Y RESPUESTAS AL ASEGURADO EN LAS PLATAFORMAS WEB?	166
TABLA 8. P6 ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE ATENCIÓN ADMINISTRATIVA RECIBIDO POR EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL ASEGURADO EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE ESSALUD ES LA MISMA?	167
TABLA 9. P7 ¿USTED CONSIDERA IMPORTANTE EL USO DE LA PÁGINA WEB COMO UN MEDIO DE INFORMACIÓN, CONSULTA Y ATENCIÓN AL ASEGURADO?	168
TABLA 10. P8 ¿USTED CONSIDERA QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE BLOGS MÉDICOS (OPINIONES MÉDICAS) EN LA PÁGINA WEB LE SERIA DE UTILIDAD PARA LA PREVENCIÓN E INFORMACIÓN DE ENFERMEDADES?	169
TABLA 11. P9 ¿PIENSA USTED QUE LA INFORMACIÓN ONLINE PROPORCIONADA EN LAS PUBLICACIONES QUE PRESENTA ESSALUD EN SUS PORTALES WEB SON DE UTILIDAD PARA EL ASEGURADO?	170
TABLA 12. P10 ¿SU ATENCIÓN SE REALIZÓ EN LA HORA ESTABLECIDA RESPETANDO LA PROGRAMACIÓN DE LA CITA?	171
TABLA 13. P11 ¿EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL ASEGURADO DE ESSALUD LE ORIENTA Y EXPLICA DE MANERA CLARA Y ADECUADA LOS PASOS O TRÁMITES A SEGUIR PARA SU ATENCIÓN?	172
TABLA 14. P12 ¿CONSIDERA USTED QUE SE CUMPLE CON LOS OBJETIVOS DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS ESTABLECIDOS PARA EL ASEGURADO?	173

TABLA 15. P13 ¿CONSIDERA USTED QUE EN LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE LA ATENCIÓN DEL ASEGURADO SE APOYA EN TECNOLOGÍAS Y EQUIPOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN?	174
TABLA 16. P14 ¿CREE USTED QUE RECIBE UN TRATO ADECUADO POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ATENCIÓN AL USUARIO?	175
TABLA 17. P15 ¿USTED CREE QUE LA INFRAESTRUCTURA Y EL AMBIENTE FÍSICO DE ATENCIÓN AL ASEGURADO ES EL ADECUADO PARA SU COMODIDAD Y BIENESTAR?	176
TABLA 18. P16 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS TIEMPOS DE ESPERA EN LA TRAMITACIÓN, CONSULTAS Y ATENCIÓN AL USUARIO SE REALIZAN DENTRO DE UN TIEMPO PRUDENTE?	177
TABLA 19. P17 ¿SIENTE USTED QUE DURANTE SU ATENCIÓN TUVO ALGÚN TIPO DE RECLAMO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO?	178
TABLA 20. P18 ¿SE SIENTE USTED SATISFECHO CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ESSALUD?	179
TABLA 21. FRECUENCIAS OBSERVADAS DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA	182
TABLA 22. PRUEBA CHI CUADRADO PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	183
TABLA 23. FRECUENCIAS OBSERVADAS DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA	184
TABLA 24. PRUEBA CHI CUADRADO SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	185
TABLA 25. FRECUENCIAS OBSERVADAS DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA	186
TABLA 26. PRUEBA CHI CUADRADO TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	187
TABLA 27. FRECUENCIAS OBSERVADAS DE LA HIPÓTESIS GENERAL	188
TABLA 28. PRUEBA CHI CUADRADO HIPÓTESIS GENERAL	189



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SEXO	160
GRÁFICO 2. EDAD	161
GRÁFICO 3. P1 ¿CONSIDERA USTED QUE EL CHAT EN LÍNEA SERÍA UNA BUENA HERRAMIENTA PARA COMUNICARSE CON ESSALUD?	162
GRÁFICO 4. P2 ¿CREE USTED QUE LA CREACIÓN DE APLICACIONES PARA CELULARES MEJORARÍA LA ATENCIÓN ADMINISTRATIVA DE ESSALUD?	163
GRÁFICO 5. P3 ¿CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA MEJORAR LA INTERACCIÓN ENTRE PACIENTE Y ESSALUD EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, ETC)?	164
GRÁFICO 6. P4 ¿CONSIDERA QUE ES AMIGABLE EL MODELO Y DISEÑO DE LAS PLATAFORMAS WEB?	165
GRÁFICO 7. P5 ¿CREE USTED QUE ESSALUD DEBERÍA INCORPORAR UNA PERSONA ENCARGADA DEL MANEJO DE LA INTERACCIÓN Y RESPUESTAS AL ASEGURADO EN LAS PLATAFORMAS WEB?	166
GRÁFICO 8. P6 ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE ATENCIÓN ADMINISTRATIVA RECIBIDO POR EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL ASEGURADO EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE ESSALUD ES LA MISMA?	167
GRÁFICO 9. P7 ¿USTED CONSIDERA IMPORTANTE EL USO DE LA PÁGINA WEB COMO UN MEDIO DE INFORMACIÓN, CONSULTA Y ATENCIÓN AL ASEGURADO?	168
GRÁFICO 10. P8 ¿USTED CONSIDERA QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE BLOGS MÉDICOS (OPINIONES MÉDICAS) EN LA PÁGINA WEB LE SERIA DE UTILIDAD PARA LA PREVENCIÓN E INFORMACIÓN DE ENFERMEDADES?	169
GRÁFICO 11 P9 ¿PIENSA USTED QUE LA INFORMACIÓN ONLINE PROPORCIONADA EN LAS PUBLICACIONES QUE PRESENTA ESSALUD EN SUS PORTALES WEB SON DE UTILIDAD PARA EL ASEGURADO?	170
GRÁFICO 12. P10 ¿SU ATENCIÓN SE REALIZÓ EN LA HORA ESTABLECIDA RESPETANDO LA PROGRAMACIÓN DE LA CITA?	171
GRÁFICO 13. P11 ¿EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL ASEGURADO DE ESSALUD LE ORIENTA Y EXPLICA DE MANERA CLARA Y ADECUADA LOS PASOS O TRÁMITES A SEGUIR PARA SU ATENCIÓN?	172
GRÁFICO 14. P12 ¿CONSIDERA USTED QUE SE CUMPLE CON LOS OBJETIVOS DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS ESTABLECIDOS PARA EL ASEGURADO?	173

GRÁFICO 15. P13 ¿CONSIDERA USTED QUE EN LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE LA ATENCIÓN DEL ASEGURADO SE APOYA EN TECNOLOGÍAS Y EQUIPOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN?	174
GRÁFICO 16. P14 ¿CREE USTED QUE RECIBE UN TRATO ADECUADO POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ATENCIÓN AL USUARIO?	175
GRÁFICO 17. P15 ¿USTED CREE QUE LA INFRAESTRUCTURA Y EL AMBIENTE FÍSICO DE ATENCIÓN AL ASEGURADO ES EL ADECUADO PARA SU COMODIDAD Y BIENESTAR?	176
GRÁFICO 18. P16 ¿CONSIDERA USTED QUE LOS TIEMPOS DE ESPERA EN LA TRAMITACIÓN, CONSULTAS Y ATENCIÓN AL USUARIO SE REALIZAN DENTRO DE UN TIEMPO PRUDENTE?	177
GRÁFICO 19. P17 ¿SIENTE USTED QUE DURANTE SU ATENCIÓN TUVO ALGÚN TIPO DE RECLAMO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO?	178
GRÁFICO 20 P18 ¿SE SIENTE USTED SATISFECHO CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ESSALUD?	179

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, presento a vuestra consideración la tesis titulada: “Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD” con el propósito de obtener el título profesional de Licenciados en Administración.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Atentamente.

Lima, Febrero 2018

## **DEDICATORIA**

Sentimos que no habrá manera de agradecer una toda vida llena de sacrificios y esfuerzos, por ello queremos que sientan que el objetivo alcanzado es también de ustedes y la razón que nos ayudó a conseguirlo fue su apoyo. Con mucho amor, cariño y admiración para nuestros padres: Miguel, Samuel, Víctor y a nuestras madres: Rosalva, Clementina, Elizabeth, que durante estos años fueron la principal motivación para concluir con éxito este proyecto de tesis.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a Dios, a nuestros familiares, seres queridos y a nuestros profesores, por enseñarnos a luchar en esta vida llena de adversidades, y de quienes hemos aprendido bastante, no sólo en el campo académico sino también en el ámbito de relaciones interpersonales.

Agradecemos a la universidad Inca Garcilaso de la Vega, porque ha sido nuestra alma mater ya que de ella ha dependido en gran parte nuestra formación tanto profesional como personal, siendo un pilar importante que hizo que nosotros creciéramos como personas.

A nuestros asesores Mg. Edinson Fernández Vega y Mg. Héctor Carpio por nutrirnos de sus experiencias y conocimientos ya que han fortalecido nuestras competencias académicas y técnicas para la competitividad, dispuestos a ayudarnos en lo que necesitemos.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de alguna manera acompañaron o participaron en la elaboración de esta investigación, hacemos extenso nuestro más sincero agradecimiento.

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “Influencia del Marketing Digital en la Satisfacción de la atención administrativa de los Usuarios de ESSALUD. Lima, 2018” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 4,000,000 personas (usuarios de ESSALUD en Lima Metropolitana aproximadamente), la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 384 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Marketing Digital y Satisfacción del Usuario, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 20 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el

Marketing Digital se relaciona directa y positivamente con la Satisfacción del usuario de ESSALUD de Lima Metropolitana.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** efectividad, calidad, tecnología, digital, tiempo, atención, redes sociales, información organización.

## ABSTRACT

This thesis titled: "Influence of Digital Marketing in the Satisfaction of the administrative attention of the ESSALUD users, Lima, 2018 "is a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design.

The research population consisted of 4,000,000 people (users of ESSALUD in Metropolitan Lima approximately), the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 384 people.

In order to collect the data regarding the behavior of the Digital Marketing and User Satisfaction variables, the survey was chosen as the data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 20 items with a rating scale of Likert.

The analysis of results was performed using the coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was done through tables and graphs, later to contrast the hypothesis was applied the Chi square statistical technique, demonstrating the general hypothesis where Digital Marketing is directly and positively related to the Satisfaction of the user of ESSALUD of Metropolitan Lima.



Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

**Keywords:** effectiveness, quality, technology, digital, time, attention, social networks, information organization

## CAPITULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación problemática

El Seguro Social de Salud o también conocido como EsSalud, fue fundada en 1936, es la institución peruana de la seguridad social en salud, comprometida con la atención integral de las necesidades y expectativas de la población asegurada, con equidad y solidaridad hacia la universalización de la seguridad social en salud. Esta entidad cuenta con un total de 400 establecimientos entre hospitales generales, policlínicos y establecimientos especializados de salud, ubicados estratégicamente a lo largo y ancho del Perú.

Actualmente la tendencia global del marketing digital resulta importante porque funciona como herramienta para crear valor en las empresas, como es el caso de Apple, Disney, Amazon, entre otras, asimismo algunas entidades peruanas hacen uso del marketing digital, Oncosalud y Alicorp, son claros ejemplos de empresas adaptadas a la tendencia del mundo digital, debido a la globalización y a la ventaja competitiva en la que se encuentran enfrentadas dichas organizaciones.

Se ha podido evidenciar en la presente investigación que el seguro social de ESSALUD presenta varios aspectos a analizar, una de ellas es la falta de efectividad en el servicio administrativo, la ausencia de

interés de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos es uno de los factores influyentes en el desempeño del personal ya que ellos no se sienten comprometidos con ayudar y servir al asegurado, de esta manera no se logra cumplir con las metas establecidas.

Por otro lado, el programar una cita para el asegurado se vuelve un problema constante ya que esta entidad cuenta con un página web, sin embargo, el uso de esta plataforma no es bien aprovechada ni optimizada, por ejemplo, una de las opciones con las que cuenta esta termina siendo tediosa para algunas personas, porque las indicaciones a seguir son muy complicados para cualquier usuario que quiera atenderse, sin haber una guía que facilite el manejo y entendimiento de esta. Asimismo existe demasiada información que distrae y confunde al asegurado ya que no necesariamente es de mucho interés para el usuario, además el tiempo de espera en citas, consultas y atención en varias oportunidades ha sido de una semana, perdiendo así la credibilidad del nombre que lleva "Essalud en línea".

Es común escuchar entre los usuarios la poca capacidad de respuesta y tiempo de respuesta que tiene ESSALUD al momento de querer solicitar información acerca de las distintas especialidades, servicios, horarios de atención, doctores, campañas de salud, medicamentos, que son las principales consultas realizadas por el asegurado, al no

ser resueltas estas causan frustración y generan una mala imagen afectando la percepción hacia la institución perdiendo así una posible fidelización.

Existen algunos errores que son previsibles (evitables e inevitables), ya sea debido al factor humano o a la probabilidad de la eficiencia tecnológica, como el hecho que ESSALUD no cuenta con equipos tecnológicos calificados de última generación (computadoras, sistemas o tecnologías de información, máquinas, equipamiento hospitalario) para una mejor atención. A su vez la gestión de historias clínicas hace que se requiera más personal, espacio de almacenamiento y tiempo de búsqueda debido a que la población va en crecimiento por lo tanto también el nivel de asegurados. No es ideal que aún se utilicen de manera física retrasando el tiempo de atención e información que debería tener el doctor al momento de ver al paciente.

El uso de las redes sociales en Essalud no es, ni ha sido en estos últimos años el más adecuado ya que si bien es cierto publican y comparten constantemente contenido relacionado al sector, no siempre es la información que necesitan los usuarios, y muchas veces no interactúan ni responden las consultas hechas en dichas plataformas, ya que no existe un community manager (profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad

online alrededor de una marca en Internet.) que gestione y realice el monitoreo constante, por tanto, las publicaciones que actualmente realizan no cuentan con el criterio necesario de ser relevantes para los usuarios.

Otro de los problemas con los que cuenta Essalud es la falta de cultura organizacional, es decir, la ausencia del mismo manejo de información entre áreas, así como también, la uniformidad en el estilo de dirección en la calidad, servicio y atención del personal , ya que no trabajan en equipo ocasionando que el usuario cuando intenta comunicarse mediante un call center no recibe una información clara, precisa y adecuada, dado que, los trabajadores brindan datos diferentes que confunden al paciente, ya que se ha evidenciado que la misma pregunta hecha en más de una oportunidad a los empleados de dos áreas distintas no concuerdan.

Asimismo, la infraestructura es otro de los factores que influye en la falta de fiabilidad y confianza. Esto provoca que el usuario cada vez se sienta menos cómodo con la atención administrativa. Por ejemplo, el establecimiento no siempre tiene las paredes limpias y módulos ordenados, también no cuentan con sillas cómodas y son insuficientes para satisfacer a todos los usuarios que se encuentran en la sala de espera, así como las escaleras sucias y ello provocaría algún accidente, las habitaciones y pasillos no cuentan con una

iluminación adecuada, así como también la falta de tranquilidad hace más difícil el desempeño de algunas personas que laboran en el hospital.

Todos los problemas antes mencionados describen la falta de satisfacción con la que los usuarios de ESSALUD deben lidiar cada vez que quieren atenderse en los diferentes establecimientos.

Si estos problemas y deficiencias continúan podrían generar a largo plazo las siguientes consecuencias:

El nivel de aceptación de los usuarios hacia el Essalud cada vez puede ir disminuyendo más, generando así una mala imagen para la institución, ,en un par de años cuando haya una población más grande por atender, será difícil tratar de comunicar, atenderse, consultar u hasta para obtener la más sencilla información.

Por otro lado, el tedioso tema de solicitar una cita, puede llegar a ser complicado en el futuro si no se agiliza la forma de atención, en el caso de adultos mayores y niños podría ser peligroso ya que al no obtener un diagnóstico médico una persona puede ingerir medicamentos sin prescripción médica, es decir, se automedica y podría sufrir serios daños en su organismo que pueden llevarlo incluso a poner en riesgo su vida. Como también esto podría causar

la migración de pacientes a clínicas privadas perdiendo un gran número de asegurados.

Los usuarios al no tener una información adecuada en los call center optarán por seguir haciendo sus reclamos mediante las redes sociales de esa manera se haría público la ineficiencia de la atención brindada respecto a los usuarios y peor aún, al no ser escuchados por las redes sociales se formarán grupos de manifestantes creando caos en la sociedad; esto podría aumentar más la intranquilidad, desorden e inseguridad que vivimos hoy en día todos los ciudadanos en Lima Metropolitana.

Según los problemas mencionados se considera que se podría evitar tiempos de espera en las colas y congestión en la atención hospitalaria, digitalizando documentos para reducir tiempo, implementando métodos de gestión basados en las nuevas tendencias del mundo digital, además, esto tendría que estar acompañado de una modernización en la forma de alcanzar información a la sociedad usuaria, una alternativa de solución debería estar acompañada de una mejora continua en el manejo efectivo de las redes sociales o sitios web, dado que hoy en día es la forma más rápida y económica de poder tener un contacto amigable directamente con los usuarios.

## **1.2 Problema de investigación**

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias en la gestión empresarial, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el marketing digital influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera los canales de comunicación influyen en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?
- b) ¿En qué medida la imagen corporativa digital influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?
- c) ¿De qué manera la información online influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?



### **1.3 Justificación**

#### **Justificación teórica**

Los resultados que se obtendrán de la presente investigación les servirá como aporte de conocimiento, no solo para los gerentes y funcionarios de ESSALUD sino para estudiantes y futuros empresarios que les interese el tema como base para seguir fortaleciendo la teoría del Marketing Digital en las empresas. Así como también confirmaremos la importancia de esta como estrategia competitiva no solo en empresas privadas sino también en públicas que son las que necesitan cambiar su modelo clásico y tradicional en uno moderno en el mundo globalizado.

#### **Justificación practica**

La presente investigación tiene como fin poder ayudar a mejorar la eficiencia en la comunicación de ESSALUD con sus usuarios, fortaleciendo así lazos de fidelidad y confianza.

Los beneficiarios serán los afiliados al seguro ya que podrán obtener la información que necesitan con una mayor facilidad y herramientas por medios más actualizados y rápidos. De esa manera contribuir con la sociedad con un modelo que mejorará su percepción hacia la institución y por ende su bienestar.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Conocer si el Marketing Digital influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD de Lima Metropolitana.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Conocer si los canales de comunicación influyen en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.
- b) Identificar si la imagen corporativa digital influye en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.
- c) Averiguar si la información online influye en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

El equipo de trabajo, ha realizado las investigaciones necesarias en relación a otras tesis similares o afines que otros autores han desarrollado en el campo de marketing digital; la búsqueda nos ha permitido encontrar trabajos de investigación, en universidades del país y del extranjero, el cual se enuncian a continuación:

##### **Antecedentes Nacionales:**

##### **Antecedentes Nacionales:**

**Ramírez García, (2016)**, presentó el estudio: “Relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario en la oficina de referencia del Hospital I EsSalud Juanjui”.En su investigación concluye que:

1. Al relacionar la gestión administrativa y la satisfacción del usuario, se encuentra una correlación lineal de Pearson de  $r = 0.911$ , lo que indica que existe una alta correlación positiva entre las variables, donde se puede concluir que existe relación significativa positiva entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario. Además se obtiene un coeficiente de determinación (0.831), el mismo que explica que

aproximadamente el 83% de la satisfacción del usuario se da por la Gestión administrativa que desarrolla el Hospital I EsSalud.

2. Al relacionar la gestión administrativa en su dimensión eficiencia del recurso humano con la satisfacción del usuario en la atención de sus referencias, se encuentra un coeficiente de correlación lineal de Pearson  $r = 0.849$ , lo que indica que existe una alta correlación positiva entre las variables, donde se puede concluir que existe relación significativa positiva entre la dimensión eficiencia del recurso humano y la satisfacción del usuario en la atención de sus referencias. Además se obtiene un coeficiente de determinación (0.722) explicando que aproximadamente el 72% de la satisfacción del usuario se da por la dimensión del recurso humano.
3. Al relacionar la gestión administrativa en su dimensión respuesta al cliente con la satisfacción del usuario en la atención de sus referencias, se obtiene un coeficiente de correlación lineal de Pearson  $r = 0.767$ , lo que indica que existe una alta correlación positiva entre las variables, concluyendo que existe relación significativa positiva entre la dimensión de respuesta al cliente y la satisfacción del usuario en la atención de sus referencias. Asimismo, se obtiene un coeficiente de determinación (0.588), explicando que aproximadamente el 559% de la satisfacción del usuario se da por la dimensión de respuesta al cliente.

**Oscoco Ccorsoncco, (2016)**, en la tesis titulada “Satisfacción del usuario externo de los servicios de salud en el Centro de Salud de Lliupapuquiuo del distrito de San Jeronimo provincia de Andahuaylas, región Apurimac”. Las conclusiones a las que llegó son las siguientes:

1. El resultado evidenció una media estadística de 3.21 (64.14%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión fiabilidad, se tiene que mejorar el atributo o pregunta que presentó menor media estadística de satisfacción de 2.06, que fue el cumplimiento del horario programado para ser atendido.
2. El resultado evidencia una media estadística de 3.10 (62.10%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión capacidad de respuesta, se tiene que mejorar el atributo que presentó menor media estadística de satisfacción de 1.91, que fue el tiempo del usuario muy largo.
3. El resultado evidencia una media estadística de 3.53 (70.66%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión seguridad, se tiene que mejorar el atributo que presentó una media estadística de 2.83, que fue el tratamiento completo y minucioso de la salud del usuario.
4. El resultado evidencia una media estadística de 3.40 (68.02%) de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica “satisfecho”. Dentro de la dimensión empatía, se tiene que mejorar el atributo que presentó una Media estadística de 2.28, se refiere a la puntualidad y el

cumplimiento del horario de atención y el trato amable del personal de salud.

**Yoko Otsuka Chong, (2012)**, en la tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, en su investigación concluye que:

1. El análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
2. Se ha demostrado que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
3. Se ha establecido que la promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Por otro lado, **Leandro Cabello , Betzabet Leon Chamoli & Sherly Andrea, (2016)**, en la tesis titulada “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco”, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, en un nivel del 63.6% disponen de tecnología informática en sus organizaciones para sus procesos comerciales,

así mismo en un nivel del 26.3%, de microempresas si cuentan con páginas web para sus fines comerciales en su organización, ya sea en formas de cuentas en redes sociales o en portales web propios.

2. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, mayoritariamente en un nivel del 26.3% si utilizan las herramientas del marketing digital para sus fines de negocio, tales como los correos electrónicos, las páginas web de las redes sociales del Facebook, la red YouTube y los portales web.
3. Mayoritariamente las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco en un nivel del 90.9%, carecen de personal calificado en marketing digital en sus organizaciones.

#### **Antecedentes Internacionales:**

Según **Salamanca Salamanca, (2011)** en la tesis titulada: “Marketing digital como canal de promoción y venta”, en su investigación concluye que:

- 1.- Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc.

2.- Se ha comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales.

3.- El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red.

Por otro lado, **Figuera La Riva, (2012)** en su tesis titulada: “Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano” concluye lo siguiente:

1.- La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permiten o ayudan a construir el valor marcario a través de la interacción con los usuarios.



2.-Las estrategias de diseño y marketing 2.0 se destacan por su integración de características, entre las que destacan: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones entorno a un tema planteado por la marca o por los usuarios.

3.- Esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y más fáciles de medir.

4.-Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y una actividad más honesta.

Por otro lado **Luis Alberto Sánchez Barrón (2012)**, en su tesis titulada “La satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León”, las conclusiones a las que se llegan son las siguientes:

1. Para este estudio se puede concluir que la satisfacción percibida por el usuario de la consulta externa en esta institución está asociada a dimensiones como la infraestructura en donde se percibió en general las instalaciones como muy comfortable, bien

iluminadas, mobiliario confortable, temperatura ambiente agradable y de limpieza en general adecuada.

2. Se encontró asociación de la satisfacción con el tiempo de consulta, en donde el 85% de los usuarios señaló que este tiempo les pareció entre bueno y muy bueno, un 70.3% mencionó que la consulta duró entre 11 a 15 minutos lo que concuerda con los referentes nacionales e internacionales de calidad.
3. por otra parte no se encontró relación de la satisfacción con los tiempos de espera en sala ya que a pesar de que un 54.5% señaló que ésta espera les pareció corta, existe otro 34.6% que percibió que esta espera fue entre larga y muy larga, es de destacar que 29.3% respondió que tuvo que esperar de 1 hora a más de 2 horas para ser consultado por el médico.

Para finalizar, **Gildardo Guadalupe Avila Hernández (2007)** en su tesis titulada “Satisfacción del usuario en relación con la atención recibida por el médico familiar en la unidad de medicina familiar N° 16. Infonavit, La Estancia, Colima” concluye que:

1. Una buena satisfacción la que el derechohabiente percibe por parte del personal médico que labora en esta unidad de medicina familiar, quien les brinda la atención. Pero consideramos que la opinión emitida en las encuestas nos ofrece la oportunidad de

mejora en la calidad de los servicios para aumentar el porcentaje de satisfacción.

2. El trato del médico hacia con el paciente fue evaluada por arriba del 80% siendo la respuesta más alta calificada de toda encuesta, lo que nos habla de una calidez humana por parte de nuestros médicos familiares.
3. Por lo anterior proponemos que se siga en un futuro inmediato continuar con la aplicación de encuestas de satisfacción en forma periódica para conocer los puntos de vista de nuestra población usuaria y tener elementos por parte de la institución para cada día mejorar en la atención que se otorga, así mismo estar vigilando que este porcentaje de satisfacción no decaiga sino por lo contrario elevarlo día a día hasta llegar al 100% si es posible.

## 2.2 Bases Teóricas

## 2.3 Marketing Digital

### 2.3.1 Evolución del Marketing digital

Asimismo (**Sainz de Vicuña Ancín, 2015**) acota que “La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.”

### 2.3.2 Concepto Contemporáneo

#### 2.3.2.1 Marketing en la década del siglo XXI

El plan de marketing en la práctica (**Sainz de Vicuña Ancín, 2015**) explica que “Aunque el término marketing digital se utilizó por primera vez finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia.”

### 2.3.3 Definición de Marketing Digital

(**Fonseca A. S., 2014**) Define el Marketing digital como “Un sistema integrativo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de

comunicación telemáticos para conseguir el objetivo y una transacción comercial, el Marketing Digital es también considerado como una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto”

A su vez (**Fonseca A. S., 2014**) argumenta que el Marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.”

Al mismo tiempo (**Fonseca A. S., 2014**) agrega que “Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.”

Sin embargo (**Castaño & Jurado, 2016**) nos define el “Marketing Digital como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial,

centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.”

**(Castaño & Jurado, 2016)** Continúa asegurando que “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.”

**(Tome, 2011)** Asegura acerca de El Marketing Digital “No existe el marketing digital, nunca ha existido y jamás existirá”. Y Explica “Existen la comunicación y el marketing, y existen una gran variedad de posibilidades, herramientas y servicios digitales que pueden ayudar a alcanzar los objetivos deseados. Pero no hay un marketing digital, como no existe el marketing analógico.”

Según **(Sainz de Vicuña Ancín, 2015)** La denominación marketing digital “Se ha convertido en el término más común en todo el mundo, sobre todo después del año 2013. Para CISS (2010), el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.”

Por otro lado **(Rios Rios, 2014)** nos dice “Hasta finales de la década de los años 70 el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado; es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios. Entonces era definido como conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

**(Rios Rios, 2014)** Continúa “A principios de 1969 Kotler (considerado Padre del Marketing) y Levy proponen una nueva corriente de pensamientos que amplía el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines de lucro o sin fines de lucro. Plantean que el marketing no se limita a las transacciones de tipo comerciales (intercambio de productos o servicios) sino que abarca los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc”.

**(Rios Rios, 2014)** Comenta “En los últimos años, cuando se ha ubicado en primer plano la preocupación por el bienestar social, el marketing es visto como un mecanismo económico y social para la satisfacción de las necesidades y deseos de las

personas, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

Para **(Selman, 2017)** es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online. El uso de la social media puede formar parte de una estrategia de marketing digital. La social media está formada por un conjunto de plataformas de software que permite a unos usuarios compartir información alrededor de una temática específica. Así que no los confundan, el social media puede ser parte de una estrategia de marketing digital, pero no lo contrario.

Para **(Elearning, 2010)** El marketing digital “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.” Así también se define como una nueva forma comercial que lleva a cabo la organización, utilizando la telemática y que permite a los clientes conseguir:

- Efectuar una consulta del producto
- Seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento, de un determinado producto.



### 2.3.4 Ventajas del marketing digital

**Kutchera, Garcia, & Fernandez (2014)** se pregunta “¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. ¿Podíamos pensar hace unas cuantas décadas las miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales? ¡Imagino que no! No estábamos preparados para esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital.”

**Kutchera, Garcia, & Fernandez (2014)** menciona que son:

- “Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.”

**Kutchera, Garcia, & Fernandez (2014)** continua

- “Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.

- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.”

### 2.3.5 Herramientas para el marketing digital

Las Herramientas para el marketing digital **según (Pruvost & Gaitan, 2001)** comenta que “Como herramientas aplicadas al marketing digital debemos mencionar en primer orden al correo electrónico, el cual por varias razones de peso consideramos necesario dedicarle su propio capítulo, por lo que ahora pasaremos a desarrollar dos conceptos, no menos importantes, que sirven al e- marketing, como la creación de comunidad digital y el marketing viral.”

**Arias A. (2015)** dice que “Hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo no todas son adecuadas para las diversas empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de e-marketing que se adapte a las necesidades y características de cada empresa.”

### 2.3.5.1 Medios y herramientas digitales

Al mismo tiempo (**Tome, 2011**) mantiene que “Los medios y herramientas digitales nos permiten crear y gestionar los puntos de contacto entre marca y consumidor, de cara a cumplir los objetivos empresariales y de sus clientes.”

En la Internet según (**Pruvost & Gaitan, 2001**) “Se pueden obtener todos los recursos necesarios para crear estas herramientas en forma gratuita. En desarrollos propios la técnica más utilizada es el CGI (Common Gateway Interface) que, junto al lenguaje Perl, permite la elaboración de distintas aplicaciones usadas para la creación de una comunidad digital.”

Y continua (**Pruvost & Gaitan, 2001**) “Sitios como Scriptsearch.com, Webreference.com, Cgiresources.com, proveen una gran cantidad de scripts listos para usar. Su instalación requiere cierto conocimiento técnico del lenguaje pero los resultados son una perfecta integración al sitio y un acabado profesional.”

Según **(Tome, 2011)** “El Marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones.”

A su vez **(Tome, 2011)** explica que “El Marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales.”

### **2.3.6 Ideas clave del Marketing Digital**

**Vértice (2010)** nos explica las “Ideas clave del Marketing digital. Internet como medio al servicio de marketing de una empresa constituye a un mercado en el cual se enlaza una amplia y extensa audiencia potencial (Potencial porque si en un futuro llevamos una buena estrategia de marketing se puede convertir en clientes habituales de una empresa).”

Así mismo **(Vértice, 2010)** menciona que “El marketing digital engloba fórmulas comerciales, híbridas de combina

internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuente con enlaces a internet para actualizaciones contenidos y precios.”

**(Vértice, 2010)** Nos explica acerca de la “Aplicación de las claves del marketing directo en el Marketing Digital. El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo”

Por otro lado **(Castaño & Jurado, 2016)** Explica que “El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.”

Y **(Castaño & Jurado, 2016)** continua “El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes

habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.”

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing digital</b>
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrando en las características del producto o servicio.	Orientando al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*.

Madrid: Editex.

### 2.3.7 La Web 2.0:

De acuerdo a La Intervención de la web 2.0 (**Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014**) explica que “Mediante diversas investigaciones aprendimos que para los mexicanos es muy importante la recomendación de boca en boca, por esta razón consideramos sustancial que la comunidad de S.com.mx

compartiera experiencias acerca del servicio que recibía de la aseguradora con la que había decidido contratar su seguro.”

**Kutchera, Garcia, & Fernandez (2014)** comenta que “Entonces creamos un espacio dentro de la plataforma para que los clientes pudieran calificar a las aseguradoras y hacer diferentes comentarios sobre su calidad de servicio y las diversas coberturas que ofrecen, de esta forma, cualquier cliente puede saber qué compañía brinda el mejor servicio y, con estos datos, tomar la mejor decisión.”

Por otro lado **Selman (2017)** se pregunta “¿Cómo haces dinero en Internet? Para generar dinero en Internet, lo más importante es pensar en un proyecto que te permita ofrecer un producto interesante y llamativo para otras personas, que pueda monetizarse, es decir, que pueda venderse.”

Y continua **(Selman, 2017)** “Debes saber que cualquier empresa que emprendas en Internet requiere de tu esfuerzo, tu constancia y tu dedicación, pero que te puede traer mucho éxito si logras enfocarte adecuadamente y dar un producto que sea de interés para muchas personas. Estas son unas cuantas ideas de cómo puedes hacer dinero en Internet.”

### 2.3.8 Las nuevas tecnologías y el marketing digital

Las Nuevas Tecnologías y El Marketing Digital (**Arias A. , 2015**) nos dice que “El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho ejemplo, ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes.”

Nos dice también (**Vértice, 2010**) “En la actualidad con las nuevas tecnologías la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y un momento en común.”

Sin embargo también (**Merodio, 2016**) comenta “Hay muchas vías por las cuales tanto pequeñas como grandes empresas pueden llegar a establecer unos potentes vínculos con sus clientes utilizando las nuevas tecnologías. Para ello necesitan una estrategia que sea capaz de alinear a la empresa y sus objetivos con estos nuevos canales.”



### 2.3.9 Telemática

También (**Vértice, 2010**) adiciona que “La telemática es por tanto, el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Internet es la red de telecomunicaciones más conocida más empleada, pero no es la única que existe (por ejemplo, otra red es la red EDI).”

### 2.3.10 Comunidad digital:

Así mismo (**Pruvost & Gaitan, 2001**) explica que la “El concepto de comunidad digital implica convertir su sitio en Internet en algo más que un lugar donde comprar o vender, se trata de crear el punto de encuentro del sector, un lugar para compartir información, experiencias y recursos.”

**Pruvost & Gaitan (2001)** nos explica cómo crear una comunidad on- line “La clave para crear una comunidad on- line consiste en desarrollar en el sitio los mecanismos necesarios para facilitar el intercambio de opiniones, ideas, entre los visitantes. Estas herramientas deben ser sencillas de utilizar y deben estar integradas al resto del contenido de la web.”

Y **(Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014)** asegura que “Estas comunidades se integran en el espacio de manera virtual y generan algún tipo de contenido que se traduce en información útil o la recomendación de algún tipo de contenido que se traduce en información útil o la recomendación de algún producto, servicio o marca, además alcanzan cualquier afición, interés o pasión.”

### **2.3.11 E - Marketing:**

El e-marketing según **(Tome, 2011)** “Se basa en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y la gestión de proceso de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés (público objetivo).”

Y adiciona **(Del Olmo & Fondevila, 2014)** que “El e-mail marketing o e-mail marketing de permiso (permission marketing) es una forma de marketing directo que utiliza e-mail como medio de comunicación comercial o envío de mensajes comerciales con rapidez a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información sobre la oferta de productos y servicios de la

empresa. Esta herramienta permite poder enviar texto y todo tipo de documentos digitales”

Según **(Del Olmo & Fondevila, 2014)** “Esta modalidad de marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por multitud de empresas de moda para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes.”

#### **2.3.11.1 Ventajas del e-mail marketing**

**Del Olmo & Fondevila (2014)** Nos dice que “Entre las ventajas que aporta el e-mail marketing a las estrategias de marketing digital de las organizaciones del sector cabe destacar las siguientes:

- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.”
- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.”

- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es económico. El coste por impacto publicitario de esta herramienta es muy bajo en relación al resto de elementos de comunicación online.”
- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objeto de envíos publicitarios.”
- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es medible. Debido a la propia naturaleza del medio Internet, resulta el método más sencillo para medir los índices de respuesta por parte de los consumidores a los impactos publicitarios.”
- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la Red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.”
- **Del Olmo & Fondevila (2014)** “Es transparente. Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de e-mail marketing.”

La idea de los servicios profesionales digitales según **(Tome, 2011)** “Se asienta sobre tres palancas: los internautas (que son los usuarios de este tipo de <<cosas>>), los *frikies* (que son los trabajadores de las empresas de marketing digital) y los gurús (que dirigen a las cuadrillas de frikies). Estas categorizaciones lo único que ponen de manifiesto es hasta donde pueden llegar los mecanismos de defensa de algunos individuos para seguir acomodados en sus zonas de confort.”

### **2.3.12 Redes sociales**

Por otro lado **Kutchera, Garcia, & Fernandez (2014)** nos dice que “Las redes sociales no son otra cosa más que el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma (audio, video, texto, fotografía, música).

También **(Kutchera, Garcia, & Fernandez, 2014)** hace mención que “Varias empresas y gobiernos no han logrado

manejar las redes sociales. Unos consideran que sería rebajar y su marca, otros, que las redes sociales no son más que una moda, pero sobre todo, el involucrarse en las redes significa perder el control de lo que se publica acerca de su nombre o marca.”

Respecto a estrategia y táctica empresarial en redes sociales.

**(Merodio, 2016)** Dice “Las claves para hacer que el negocio sea social, actualmente vivimos en un entorno muy cambiante y muchas empresas no tienen los recursos suficientes para emprender una buena estrategia en redes sociales enfocada a escuchar a sus clientes e interactuar con ellos.”

En cuanto a **(Fonseca A. S., 2014)** menciona que “Marketing digital en redes sociales. El marketing-mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

**(Murillo Muñoz, 2014)** indica lo siguiente: “De todas las opciones de atención al cliente 2.0, esta es sin lugar a dudas la que más potencial de desarrollo tiene en un futuro inmediato y en la que las empresas están poniendo un mayor

interés, ya que la relevancia que tiene la presencia de los consumidores en ellas, hace que las marcas tengan que gestionar sus relaciones con éstos con gran responsabilidad a través de un servicio de atención al cliente de calidad.”

Así mismo **(Murillo Muñoz, 2014)** indica que: “Muchos son los usuarios de internet que están ya en alguna red social y cada vez son más los que acceden a ellas a través del móvil, España está a la cabeza de Europa en penetración de Smartphone con un 82%, el acceso a internet desde estos dispositivos en 2013 ya era de un 85% y actualmente el 80% de los usuarios de Twitter accede a ella a través del móvil.”

**(Murillo Muñoz, 2014)** Explica “Estos datos pueden darnos una idea de la importancia que tiene la presencia y buena gestión de las compañías en los medios sociales, es cuestión de tiempo y costumbre que este canal se convierta en prioritario para la atención”.

**(Fonseca A. , 2014)** Comenta que: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.”

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como blog, wikis, que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

### 2.3.13 Uso de las redes sociales

Por otro lado **(Barrio, 2016)** manifiesta lo siguiente: “Con el boom de las redes sociales, las consultas y las críticas de los clientes quedan expuestas a todo el mundo. Por eso es importante establecer un buen centro de atención al cliente en nuestras redes sociales.”

Estas son las claves:

- **(Barrio, 2016)** “Es fundamental e imprescindible que sepas lo que la gente dice de ti, de tu empresa y de tus productos.”
- **(Barrio, 2016)** “Tiempo de respuesta. Cualquier comentario, tanto si es positivo o negativo debe ser respondido en menos de 24 horas. Aunque no tengas la solución a su problema, debes indicar que estás trabajando para solucionarlo. Ten en cuenta, que el 72% de los clientes esperan su respuesta en menos de 1 hora.”
- **(Barrio, 2016)** “Con haber respondido una crítica no ha terminado tu trabajo. Debes hacer seguimiento de posibles respuestas y de las reacciones de los usuarios.”



- **(Barrio, 2016)** “Elegir el personal adecuado. La persona asignada para llevar a cabo la labor de atención al cliente online debe estar perfectamente alineada con los intereses de la empresa, debe conocer perfectamente la política de la empresa.”
- **(Barrio, 2016)** “Cuida el lenguaje. Hay que adaptarse al lenguaje de la comunidad que visita nuestra página y, por lo tanto, hacernos comprensibles. Utiliza un lenguaje cercano pero con un tono acorde al del usuario y firma siempre tus mensajes al menos con unas iniciales.”
- **(Barrio, 2016)** “Dar un trato personalizado. Dirigiéndonos al cliente por su nombre, eso hará que se sienta escuchado y atendido de forma individualizada.”

#### **2.3.14 La integración de las redes sociales**

**(Fonseca A. , 2014)** dice lo siguiente: “La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.”

**(Fonseca A. , 2014)** Explica “Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.”

**(Fonseca A. , 2014)** comenta que “La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir:”

- Continuar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

### **2.3.15 Redes sociales corporativas**

**(Medorio, 2018)** en uno de sus libros indica lo siguiente: “Normalmente cuando hablamos de redes sociales solemos pensar en Facebook o Twitter, pero hay muchas más y de diversos tipos.”

Por otro lado **(Facchin, 2015)** indica lo siguiente “Cuando hablo de la definición de redes sociales para empresas, y principalmente en este caso, no me estoy refiriendo a un tipo

de plataforma social creada o diseñada en exclusiva para un negocio, sino a la forma de utilizarlas.”

Es decir, las redes sociales para empresas, o mejor dicho, una red social utilizada por una empresa es la forma en que un negocio, emprendedor o profesional se vale de ella para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales.

Así mismo, **(Merodio, 2016)** afirma que: “Uno de los principales objetivos de una red social corporativa es aprovechar el conocimiento colectivo de todos los trabajadores, es decir, que cada persona sea capaz de aportar su granito de arena y entre todos mejorar la empresa.”

Continuando con **Merodio (2016)** La información que debe estar presente en una red social interna es:

- **(Merodio, 2016)** Ideas: que todos los que participen en la red social pongan a disposición de los demás nuevas ideas, sugerencias, opiniones y todo lo que crean que puede contribuir a la mejora de la empresa.
- **(Merodio, 2016)** Proyectos : Compartir ideas de proyectos ya realizados ,de otros nuevos o de los que

están en marcha con el fin de que entre todos seamos capaces de realizar cada día proyectos mejores.

- **(Merodio, 2016)** Información externa: Debe fluir la información que viene de fuera, es decir, enlaces a noticias, artículos, estudios, ponencias y todo aquello que ha sido publicado en otro medio y que puede ser de interés para la empresa incluyendo informes sobre la competencia.
- **(Merodio, 2016)** Información corporativa : cualquier noticia relativa a la empresa así como cambios en la organización, nuevos puestos de trabajo, nuevas incorporaciones o cualquier otra noticia relacionada con el negocio debe compartirse en esta red social.
- **(Merodio, 2016)** Eventos internos: si realizamos algún tipo de evento o reuniones, podemos aprovechar el potencial de la red social corporativa para convocar a los empleados y que la gente decida y comunique a través de la red social si asistirá o no.

### 2.3.16 Tipos de redes sociales

(Ibañez San Millán, 2014) Divide a las redes sociales de la siguiente manera:

#### 2.3.16.1 Facebook

Según (Ibañez San Millán, 2014) “es una red social creada inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard que en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico.”

(Ibañez San Millán, 2014) dice que “Una vez registrado, el usuario crea un perfil personal donde agrega a otros usuarios como amigos, puede unirse, a grupos específicos y hacerse seguidor de páginas (de empresas, asociaciones, personajes públicos).”

(Ibañez San Millán, 2014) comenta que “En su perfil (biografía) el usuario publica y comparte contenido (texto, fotos, enlaces, videos) y en su panel de inicio ve publicado y compartido por sus amigos y las páginas a las que sigue.”

### 2.3.16.2 Twitter

Para **(Ibañez San Millán, 2014)** “es una red denominada de microblogging. Las publicaciones (llamadas tweets o tuits) son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen.”

**(Ibañez San Millán, 2014)** Comenta que “Convierten a Twitter en una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante.”

**(Ibañez San Millán, 2014)** Explica “Una vez registrado, hay que elegir el nombre de usuario, que en la plataforma irá precedido por @. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios, convirtiéndose en seguidores (followers).”

### 2.3.16.3 Google +

**(Ibañez San Millán, 2014)** Comenta que “La esperada red social de Google se lanzó a mediados del 2011. Al igual que otras de las plataformas vistas anteriormente, permite compartir texto, fotos, videos

o enlaces con el resto de usuarios, a los que organizaciones en los llamados círculos.”

**(Ibañez San Millán, 2014)** Explica “La clasificación de nuestros contactos en círculos (como el caso de las listas de Facebook) nos sirve además para matizar quien queremos que vea una determinada publicación.”

**(Ibañez San Millán, 2014)** dice que “Cuenta con la opción de crear eventos, las comunidades serían el equivalente a los grupos de Facebook y la pestaña “temas interesantes” nos muestra publicaciones populares en Google +.”

### **2.3.17 Ventajas de las redes sociales**

Por otro lado **(Facchin, 2015)** menciona algunas ventajas de las redes sociales:

#### **1) Abren nuevas posibilidades de mercado:**

**(Facchin, 2015)** Comenta que “Para qué sirven las redes sociales para empresas, si no nos facilitan el abrir nuevos horizontes ¿no te parece?”

**(Facchin, 2015)** Explica “Es más, estos nuevos medios de comunicación online han conseguido ser una opción que reaviva las posibilidades de muchos negocios que estaban prácticamente a merced de las grandes compañías.”

**(Facchin, 2015)** Comenta que “Las reglas de juego que han ido introduciendo han hecho que algunos negocios de menores dimensiones consigan nuevas y mayores posibilidades comerciales para equilibrar un poco más la balanza.”

## **2) Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes:**

**(Facchin, 2015)** Explica que “Ya hemos dicho que son una excelente herramienta de comunicación, por lo tanto, no debería sorprenderte que afirme en este punto, que son las redes sociales una excelente manera de interactuar con tu target.”

## **3) Anulan las barreras geográficas y temporales:**

**(Facchin, 2015)** Comenta que “Ya sabes y, sino es momento de que empieces a darte cuenta, que internet no tiene fronteras ni de espacio de tiempo.”



**(Facchin, 2015)** Continúa “Por consiguiente, estas plataformas gozan de la misma característica que las hace ser una ventana al mundo 24 x 7 (o lo que es lo mismo, sin horarios).”

**4) Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking:**

**(Facchin, 2015)** Explica que “Seguimos basándonos en el hecho de considerarlas como un entorno ideal para la comunicación, que a su vez, gracias a una simple estrategia de networking abre vías a nuevas colaboraciones profesionales con otras personas o empresas.”

**5) Facilitan el estudio de nuestra competencia:**

**(Facchin, 2015)** Comenta que “Al igual que tú estás hablando de tu negocio y tratando de atraer nuevos potenciales clientes, tu competencia está llevando a cabo la misma táctica.”

**(Facchin, 2015)** Explica que “Si eres lo suficientemente inteligente como para saber escuchar, además de utilizar algún tipo de herramientas de análisis de la competencia, podrás conocer detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al tuyo.”

### 2.3.18 Publicidad en las redes sociales

El Marketing Digital en su Clínica estética explica **(Novas & Paez, 2017)**. “La publicidad en las redes sociales se podría decir que está en su “edad de oro” debido a la alta popularidad que presenta actualmente. Todas las redes sociales tienen mucha información personal sobre nosotros (edad, ubicación, intereses, comportamientos, y mucho más).”

A su vez **(Novas & Paez, 2017)** explica que “Esos datos se vuelven muy útiles tanto para los mercadólogos como para nosotros que buscamos cuando buscamos a personas específicas. Lo que nos gusta mucho de la publicidad en las redes sociales es la opción de probar una variedad de fotos, encabezados, anuncios y páginas de inicio por un bajo costo.”

#### 2.3.18.1 Blogs

Respecto a los Blogs **(Selman, 2017)** menciona que “El blog inició como una especie de bitácora personal, pero se ha convertido en una excelente manera que una persona se posicione en el mercado como experta en una materia. Lo ideal es que tu blog tenga tu nombre o el nombre de tu empresa y que tenga un dominio propio.”

### 2.3.18.2 Artículos

Acerca de los Artículos (**Selman, 2017**) dice “Actualmente existe un auge de este tipo de trabajo, ya que la información que se ofrece en un sitio web es una herramienta esencial para el SEO (Search Engine Optimization). Los sitios web se posicionan mejor cuando ofrecen a sus seguidores información que se actualiza frecuentemente.”

### 2.3.18.3 YouTube

**Selman (2017)** Comenta acerca de Youtube que “La más famosa red de video y vlogging (publicación frecuente de videos en línea) es también una generosa fuente de ingresos. Puedes crear tu propio programa o generar productos de video que otra gente consume.”

Y continua (**Selman, 2017**) “El funcionamiento es similar al del blog: te posicionas primero, obtienes seguidores y luego cobras por colocar publicidad en tus videos. Los más populares son los que están a la vanguardia ofrecen ideas útiles a los seguidores. Si tienes carisma y buena presencia en pantalla, tienes mucho camino adelantado.”

Respecto a Youtube (**Selman, 2017**) acota que “La publicidad puede consistir en un afiche pegado en la pared del fondo o en review sobre tu experiencia con el producto que se puede grabar en el local donde este se consigue.”

#### **2.3.18.4 E – Book**

Libros digitales (**Selman, 2017**) comenta que “Escribe un libro electrónico (un e-book) sobre un tema que te interese y véndelo en algún sitio como Kindle. La ventaja de este tipo de trabajo es que solo debes invertir tiempo y esfuerzo la primera vez, luego recibirás ganancias por tus ventas.”

### **2.3.19 Canales de comunicación**

#### **Atención al cliente 2.0:**

Según (**Murillo Muñoz, 2014**) “La atención al cliente 2.0 es una forma de relacionarse con el cliente de un modo interactivo y multicanal a través de los nuevos medios sociales, donde se busca la participación, la resolución de problemas, la fidelización y la promoción.”

Además, (**Murillo Muñoz, 2014**) hace mención de lo siguiente: “La gestión de la comunicación por parte de las empresas a través de estos nuevos canales debe tener dos

máximas fundamentales: honestidad y transparencia, ya que el perfil del nuevo cliente es el de una persona informada, conectada a la actualidad, que tiene capacidad de generar contenidos y viralizar sus opiniones.”

Por ello las marcas deben ser claras con su comunidad y tener una estrategia establecida de actuación en sus canales de atención sin limitarse sólo a una presencia.

#### **2.3.20 Comunicación con la clientela**

Por otro lado **(López Capel, 2007)** indica que: “La mayoría de la población puede difundir sus quejas e insatisfacciones a través de diferentes portales específicos en Internet o publicarlos en blogs, los cuales ganan cada vez más peso y cuentan con la credibilidad de los usuarios.”

**(López Capel, 2007)** Dice que tenemos que escuchar a nuestros clientes de forma activa, nos pueden ayudar a mejorar nuestro negocio en lugar de tratarles como a un número. Darles diferentes canales que hagan fácil la comunicación en ambas direcciones. No perdamos ninguna oportunidad por no escuchar adecuadamente al cliente, descubrir qué tipo de cliente es, cuáles son sus necesidades,

cómo utiliza el producto, qué ventajas e inconvenientes le encuentra.

**(López Capel, 2007)**, manifiesta lo siguiente: “Todas las compañías, independientemente del sector en el que estén, ofrecen un servicio de una forma u otra y se relacionan con su entorno, cuidemos pues, las relaciones con nuestro entorno para generar una imagen positiva y una orientación pura al servicio del cliente.”

Asimismo **(López Capel, 2007)** dice “Apoyémonos en las nuevas tecnologías contando con un CRM que nos permita sacar el máximo partido de nuestros clientes y que los canales de comunicación que le ofrecemos desemboquen en nuestro CRM para no duplicar contactos, retrasar la respuesta a quejas y reclamaciones, insistir llamando a clientes no interesados, pidiendo otra vez sus datos cada vez que nos llaman.”

### **2.3.21 Canales de comunicación con el cliente**

**(Vartuli, 2006)**, en uno de sus artículos sobre los canales de comunicación con el cliente, dice que: “El teléfono es una herramienta muy útil por su potencialidad de contacto: todo el planeta usa el teléfono para comunicarse.

**(Vartuli, 2006)**, también nos dice que el teléfono: “Ofrece la posibilidad de establecer contacto sin movilizarse ni trasladarse al lugar de consulta. Puede ser más rápido que el contacto personal y por ser un medio tan "viejo" no tiene las complicaciones tecnológicas que asusta a algunos clientes.”

**(Vartuli, 2006)**, continúa “Pero, si el único y primer contacto con un cliente potencial comienza por el teléfono entonces debemos estar sumamente atentos a ese primer llamado, a esa primera impresión que le damos a quienes nos están llamando. ¡La primera impresión es la que cuenta!”

Así mismo, **(Vartuli, 2006)**, comenta sobre la web y dice lo siguiente: “En la Web podemos combinar textos, incluir sonidos, gráficos y animaciones. La Web es un modo de presentarse y dejar la iniciativa de contacto en el potencial cliente. Usted espera que él se acerque.”

**(Vartuli, 2006)**, continúa “Es como abrir un local a la calle, o tener su oficina de venta al público y esperar que entre algún cliente. Lo más habitual es considerar a Internet como un lugar en el que se publican avisos de cada empresa, entonces, se diseñan sitios Web con fines exclusivamente publicitarios o promocionales.”

Según **(Fernández Gómez, 2004)**, los canales de comunicación con los clientes es: “Proveer un buen servicio al cliente tiene mucho que ver con la comunicación. Escuchar que es lo que quieren los clientes y proporcionarles soluciones a sus demandas de una forma rápida, eficaz y eficiente es uno de los objetivos del servicio al cliente.”

**(Fernández Gómez, 2004)** explica “El servicio al cliente ha estado tradicionalmente dominado por los centros de llamadas (cal centers) de las empresas, siendo este canal la vía principal de comunicación entre el cliente y la empresa.”

**(Fernández Gómez, 2004)** En la década de los 90, el teléfono era el canal de comunicación más utilizado con un porcentaje de uso del 97%, frente al 2% del e-mail o el 1% de la web.

**(Fernández Gómez, 2004)**, también nos dice que: “La aparición de Internet está cambiando la forma con la que las compañías interactúan y se comunican con sus clientes. Las previsiones actuales sitúan a la web como el canal de comunicación más utilizado, con un 56% del total, seguido por el e-mail, con un 30% y relegando al teléfono a una participación que nos alcanza el 5%.”



**(Fernández Gómez, 2004)** El suministro de datos por parte de la empresa consultada al cliente que demanda mayor información se suele hacer por varios canales diferentes:

- **(Fernández Gómez, 2004)** Correo electrónico: La organización contactada devuelve un mensaje electrónico al usuario.
- **(Fernández Gómez, 2004)** Teléfono: Cuando el usuario selecciona en la página web la opción de llamada telefónica y selecciona el tipo de consulta y duda que desea realizar, provoca un rellamada inmediata, desde el teléfono del cliente, a la empresa anunciante transfiriéndole la petición de información de forma simultánea al agente de la empresa más cualificado y preparado para atender la llamada.
- **(Fernández Gómez, 2004)** Teléfono con llamada programada : De forma parecida a la opción anterior, el usuario escoge en la página web la opción de contactar y hablar con un agente, pero en lugar de hacerlo de inmediato el usuario especifica la hora en la que desea ser llamado por un agente.

### 2.3.22 Chat en línea

**(Murillo Muñoz, 2014)** Indica lo siguiente: “Es un servicio de asistencia en tiempo real rápido y eficaz, que puede tener una atención de 24 horas o unos horarios concretos fijados por la empresa. Compañías como Tuenti lo utilizan como primer canal de atención sustituyendo incluso a la atención telefónica.”

Por otro lado **(Barrio, 2016)** indica que: “Un Chat online es una herramienta indispensable. Tenerlo a disposición del cliente en la web en el momento de hacer sus compras, evitará posteriores reclamaciones por otros canales.”

### 2.3.23 Consejos para empresas que quieren tener un chat online

**(Barrio, 2016)** Brinda algunos consejos para las empresas que quieren tener un Chat online:

- **(Barrio, 2016)** El diseño de tu chat debe estar de acuerdo con el diseño de tu página, pero introduce en él colores que destaquen.
- **(Barrio, 2016)** Un buen programa (software). LiveChat o LivePerson son las mejores opciones en cuanto a proveedores de software para chat online. Pero también puedes utilizar con Olark, que es gratuito y también es fantástico.

- **(Barrio, 2016)** No tengas prisa por aparecer. Programa el chat para que aparezca cuando tu cliente potencial ya lleve unos 30 segundos en la web.
- **(Barrio, 2016)** Responde de manera adecuada. En un chat no tienes por qué hablar como un robot, pero tampoco estás hablando con un amigo. Tienes que encontrar el tono adecuado para atender y solucionar las preguntas de los clientes, de un modo claro y atento.
- **(Barrio, 2016)** Humaniza el chat, para empezar, cambia constantemente el saludo inicial. Así los clientes sabrán que hay un humano detrás. También debes usar imágenes reales de personas reales como avatar (¡nunca imágenes de stock, no transmiten confianza!).

#### **2.3.24 Atención al cliente a través de WhatsApp**

**(Barrio, 2016)** Comenta también sobre el uso actual del WhatsApp e indica lo siguiente: “El WhatsApp se está mostrando como una herramienta con muchas ventajas en el mundo del eCommerce.”

**(Barrio, 2016)** Explica:

- “Es una herramienta instantánea que permite una comunicación rápida.
- Permite una atención personalizada.

- Genera confianza, el cliente ve que detrás de la tienda hay personas y que puede hablar con ellos como si lo hiciera con sus amigos.”

**(Barrio, 2016)** Pero es importante usarlo de la manera adecuada:

- “Por supuesto, usarlo con un número de empresa.
- Incluye tu número de WhatsApp en la web. Da visibilidad a través de tu página web a tus canales de atención al cliente incluyendo también que dispones de WhatsApp.
- No alargar mucho las conversaciones, dar la información necesaria y de manera correcta y amable.
- Como en otros canales, se debe establecer un protocolo de cómo tratar al cliente y de cómo reaccionar en los momentos de crisis.
- Puedes facilitar la gestión de mensajes de WhatsApp por parte del personal de atención al cliente a través de la web. Sólo tienes que entrar en WhatsApp Web y escanear el código QR con tu WhatsApp.
- Y, sobre todo, no utilizarlo para hacer spam.”

### 2.3.25 APP móvil

Según **(Gretter, 2016)** una aplicación móvil o App es: “Un programa que se instala en el Smartphone o Tablet del cliente.”

De esta manera la App pasa a formar parte del celular, un lugar privilegiado en la que toda marca querría estar. El ícono que la identifica, con la imagen de su empresa, estará visible en todo momento, recordando al usuario nuestra existencia, tanto cuando la vaya a usar como cuando esté realizando otra tarea.

**(Fonseca A. , 2014)** indica lo siguiente: “Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador que se lleva siempre encima en todo momento. Por ello, el Marketing Móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos”.

Por otro lado **(Gretter, 2016)** dice también: “A diferencia de la web, las App están disponibles para su ejecución en forma instantánea, basta que el usuario toque su ícono para que ésta se inicie, sin necesidad de abrir un navegador, escribir direcciones web o usar buscadores. En un mundo donde la inmediatez es el paradigma y la facilidad lo es todo, la App está ahí para ser usada sin más demora.

### **2.3.26 Ventajas de contar con una App móvil**

**(Gretter, 2016)** Considera las siguientes ventajas si la empresa cuenta con una aplicación móvil:

#### **1. Siempre disponible:**

**(Gretter, 2016)** Comenta que “La App está instalada en el Smartphone o Tablet, accesible para ser usada inmediatamente, a diferencia de una web que impone abrir un navegador y buscar el sitio sin mencionar que teclear en la pantalla y muchas veces en movimiento se hace más dificultoso.”

#### **2. Intimidad:**

**(Gretter, 2016)** Explica que “Los Smartphone son ubicuos. Los usuarios se pasan mirándolos. Son dispositivos próximos e íntimos que no están a más de un metro y medio de distancia las 24 horas los 7 días de la semana, un lugar especial para su marca.”

#### **3. Prestigio e imagen innovadora:**

**(Gretter, 2016)** Comenta que “Las App son la novedad. Hablan un lenguaje joven e innovador del que las empresas pueden aprovecharse al contar con una, exhibiendo una imagen moderna e innovadora.”

#### **4. Diferenciación:**

**(Gretter, 2016)** Explica que “Al día de hoy aún no son muchos los negocios que han decidido crear su aplicación. ¿Por qué no adelantarnos a ellos y así diferenciarnos?”

#### **5. Nuevo canal de atención a nuestros clientes:**

**(Gretter, 2016)** Comenta que “Una App amplía el alcance comercial de su marca, productos y servicios, haciendo sinergia con otros canales existentes, compartiendo información centralizada almacenada en los servidores, brindando al usuario una experiencia consistente y perfeccionada.”

#### **2.3.27 Imagen Corporativa**

Según **(Pintado, 2013)** La imagen corporativa se puede definir como: “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

#### **2.3.28 Diferencias entre identidad e imagen corporativa**

Por otro lado, **(Pintado, 2013)** también nos indica que: “Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional.”

**(Pintado, 2013)** Continúa “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento.”

### **2.3.29 Elementos que habitualmente se asocian a la imagen**

**(Pintado, 2013)** Nos indica algunos elementos que se utilizan para asociar a la imagen de una empresa:

- **Logotipos y colores corporativos:**

**(Pintado, 2013)** Los logotipos, colores corporativos, tipografía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara la imagen de la empresa. Existe una gran cantidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia.

- **Personalidades:**

**(Pintado, 2013)** Existe una amplia variedad de personas asociadas a las organizaciones, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar se debe hacer referencia a los trabajadores de la compañía, que con su atención al



cliente pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa.

- **Iconos corporativos:**

**(Pintado, 2013)** Un icono corporativo es un elemento visual cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se usa en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo.

- **Comunicación:**

**(Pintado, 2013)** La comunicación es un elemento fundamental para crear la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer algunos cambios en las empresas.

### **2.3.30 Branding empresarial**

Según **(Hoyos, 2016)** el branding empresarial es : “Desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.”

También ha sido definido por **(Hoyos, 2016)** como : “Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos.”

Por otro lado, **(Hoyos, 2016)** definen al branding empresarial como: “Una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing(conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE)”.

**(Hoyos, 2016)** También indican lo siguiente: “La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo”.

Asimismo, (Hoyos, 2016) nos indica que el branding: “Fortalece a la marca, ya que brinda mejores referencias al cliente sobre el producto o servicio que ofrece la entidad que la respalda y el posicionamiento. El sentido del término Branding ha evolucionado con el tiempo. Proviene de la época en que se marcaba al ganado para identificar a qué recinto o rancho pertenecían los animales. En inglés bran significa «quemar»; se refiere al hecho de quemar a fuego las reses. Ese modo de marcar el ganado cumplía las funciones de identificación o diferenciación”.

### 2.3.31 Tipos de Branding

- **Branding sustentable:**

(Hoyos, 2016) Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al Branding; en el caso del Branding Sustentable, generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo.

- **Branding Estratégico**

(Hoyos, 2016) Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a

la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles.

- **Branding Emocional**

**(Hoyos, 2016)** El Branding Emocional ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata.

### **2.3.32 Community manager**

Según, **(Ibañez San Millán, 2014)** un community manager es: “Un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores. Una vez detectados, establecer con ellos relaciones duraderas y estables. Relaciones que contribuyan a la consecución final de los objetivos de marketing digital de la marca: vender más”.

Según, **(Ibañez San Millán, 2014)** un community manager es un editor de contenidos y realiza lo siguiente: “Revisa y

corrige o directamente crea el contenido a difundir por parte de la empresa. No sólo se encargaría del texto de las publicaciones del blog, sino también de lo relacionado con publicidad, comunicados, eslóganes”.

**(Ibañez San Millán, 2014)** También indica que un community manager es un gestor de comunidad y lo define de la siguiente manera: “Al separar la labor en medios sociales en diferentes perfiles, el papel del gestor de comunidad sería más literal. Se encargaría de difundir el contenido creado por el editor, generar conversación, moderar la comunidad, captar necesidades y tendencias. En definitiva, hablar y escuchar (más bien, leer y escribir)”.

### **2.3.33 Funciones del community manager**

Por otro lado, **(Ibañez San Millán, 2014)** nos indica algunas funciones de un community manager: “Dicho esto el perfil del community manager navega entre la gestión de la comunicación online o digital y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción.

**(Ibañez San Millán, 2014)** Como community manager tendrá una estrategia y objetivos específicos, que contribuirán a los objetivos y estrategia de Social Media de la marca y

empresa. Y a su vez a los objetivo y estrategia general de marketing digital de la organización”.

Según **(Ibañez San Millán, 2014)** En este esquema el community debe aportar valor en las siguientes 4 áreas:

1. Creación y gestión de contenidos.
2. Analítica. Monitorización de todos los parámetros: engagement, crecimiento comunidad, ROI, trafico web social.
3. Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.
4. Planificación de acciones de marketing digital.

#### **2.3.34 Objetivos del community manager**

Para ello debe cumplir los siguientes objetivos específicos para su área de acción **(Ibañez San Millán, 2014)**:

- **(Ibañez San Millán, 2014)** Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital. Lo que incidirá directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online de la empresa.
- **(Ibañez San Millán, 2014)** Aumentar la comunidad con un enfoque de alto valor. Ya no sirve con cantidad sino que debemos buscar la calidad. Seguidores que sean activos, compartan, comenten y finalmente compren los productos o servicios de la marca.

- **(Ibañez San Millán, 2014)** Generación de tráfico web social cualificado que termine convirtiendo. Establecer el total de visitas derivadas del manejo de redes sociales a la web corporativa o de landing comercial.
- **(Ibañez San Millán, 2014)** “Establecer relaciones con clientes, prescriptores e influencers del sector.”
- **(Ibañez San Millán, 2014)** “Servicios de atención al cliente. Muchas veces los canales sociales se convierten en canales de atención al cliente.”

En este caso, personalmente no tengo claro que sea función intrínseca del community manager. Una cosa es la gestión de contenido y responder comentarios y otra bien distinta la atención al cliente.

En este aspecto podemos tener community manager formados en atención al cliente que se responsabilicen del canal.

### **2.3.35 Cultura organizacional**

**(Yturralde, 2016)** explica: “La Cultura es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias, ritos, rituales, héroes y símbolos, modelos, normas y patrones existentes en una sociedad o comunidad a través de los cuales esta llega a regular formal e informalmente el comportamiento de los individuos que la conforman.”

(Yturralde, 2016) comenta “Esto incluye prácticas, códigos, normas, reglas, su vestimenta, su tendencia religiosa, sus rituales, su música, sus bailes, sus juegos, sus normas de comportamiento, las historias, leyendas, mitos y anécdotas vivas de generación en generación, así como los acontecimientos más importantes, y como lo mencionamos: sus sistemas de creencias”

### **2.3.36 Definición de cultura organizacional**

Por otro lado, (Yturralde, 2016) indica lo siguiente sobre la cultura corporativa o también denominada cultura organizacional: “Es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias, ritos, rituales, héroes y símbolos, modelos, normas y patrones existentes en una organización. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras”.

### **2.3.37 Clima organizacional**

Asimismo, (Yturralde, 2016) nos comenta que: “Tiende a confundirse Cultura con Clima. El clima organizacional es el espejo que refleja la actitud de los colaboradores. Es la radiografía del sentir de cada miembro frente a la organización y sus objetivos en un determinado momento histórico.”



(Yturralde, 2016) Explica que “El Clima es intangible, pero existe realmente afectando a todo lo que sucede dentro de la organización y este a su vez se ve afectado por lo que sucede dentro de la misma. El sentirse bien, la rotación, la estabilidad, la productividad se verá afectada por el clima. Cada empresa tiene el clima que merece, puesto que cada uno es responsable de este.”

### **2.3.38 Elementos para construir una cultura corporativa**

Según (Ballesta, 2016): “Una empresa puede construir una cultura organizacional que impulse la competitividad y aporte al éxito. Para ello debe desarrollar una serie de acciones que conduzcan a lograr que los fundamentos que definen dicha cultura sean considerados por todos sus integrantes como factores clave en la ejecución de la estrategia empresarial.”

- **Los valores de la cultura pueden ser cambiados positivamente**

(Ballesta, 2016) Dice que dichos cambios deben ser asumidos con convicción y con sentido de propósito, además de ser comunicados para integrarlos en el ADN de la empresa. A manera de ejemplo, si se quiere introducir una cultura de igualdad de género, debe haber acciones orientadas en esa dirección. Por ejemplo, se

debe pagar los mismos salarios por las mismas responsabilidades, para ambos géneros.

- **Comunicar y explicar internamente los cambios operados**

**(Ballesta, 2016)** Explica que la comunicación interna debe estar alineada con la ejecución de la estrategia organizacional. Cuando los directivos y líderes emocionalmente inteligentes comunican los valores empresariales, fomentan el compromiso de los colaboradores y trabajadores con dichos valores y con los objetivos de la organización.

- **Potenciar el sentido y orgullo de pertenencia**

**(Ballesta, 2016)** Un objetivo clave es lograr que los colaboradores y trabajadores sientan a la empresa como propia y que desarrollen fuertes vínculos afectivos hacia ella. La historia de la organizacional contiene valores que los colaboradores deben rescatar y con los que se debe buscar que se identifiquen. Por ejemplo: la perseverancia de los fundadores.

### **2.3.39 Optimización web**

La optimización web según **(Garcia Gonzales, 2015)** “Trata a menudo de realizar pequeñas modificaciones en partes de tu página web. Cuando se observan individualmente, estos

cambios podrían parecer mejoras progresivas, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían suponer un impacto considerable en la experiencia de los usuarios de tu página y en los resultados de búsqueda orgánicos.”

#### **2.3.40 Ejemplos de sitios web**

**Eouzan (2013)** pide que “Tomemos como ejemplo la marca Adidas: hace 30 años podíamos elegir entre dos modelos, las Stan Smith de cuero y las Ilie Nastase de lona. Hoy en día, si usted visita el sitio web de Adidas, verá que en algunas colecciones es posible modificarlo casi todo con la ayuda de una herramienta, y crear así su propio par de zapatillas de deporte.”

**Eouzan (2013)** Continúa “La parte de delante, de atrás, el lado, la suela, los textos de la zapatilla, más allá del deseo de aumentar su volumen de negocio, la marca aprovecha la ocasión para tener un contacto directo con su clientela y seguir la evolución de las tendencias en tiempo real.”

#### **2.3.41 Tipos de internauta**

**Eouzan (2013)** en su libro explica que “Hay distintos tipos de internauta. Del marketing “one to many” al marketing “one to one”:

El marketing es un concepto bastante reciente, que no se formalizó hasta mediados del siglo xx. Debemos comprender

su evolución para poder entender cómo internet ha modificado radicalmente las estrategias relacionadas con este concepto.”

Los distintos tipos de internauta presenta **(Eouzan, 2013)** que “La diversidad, tanto de contenidos como de registros y de usos, es una de las características inherentes de Internet. Esto se pone manifestó en los comportamientos múltiples y variados de los internautas a la hora de usar Internet: simple búsqueda de información, animación de una comunidad, implicación en las redes sociales o todo a la vez.”

#### **2.3.41.1 Los Networkers:**

Los Networkers **(Eouzan, 2013)** explica que “Este grupo utiliza Internet con un objetivo eminentemente social. La web se utiliza principalmente para generar encuentros, interactuar o restablecer el contacto con otras personas. Estos usuarios usan con mucha frecuencia las redes sociales y los soportes de interacción (foros, emails, mensajes instantáneos, redes sociales).”

#### **2.3.41.2 Los Functionals:**

De los Functionals: **(Eouzan, 2013)** dice “Esta categoría usa internet como un medio y no como una herramienta de expresión o de interacción. Navegan

por la red para informarse, hacer compras, o bien, la usan en un contexto profesional.”

#### **2.3.41.3 Los Influencers:**

Los Influencers (**Eouzan, 2013**) dice que “Sin hablar directamente de la noción de influencia, la expresión que emplea TNS hace referencia sobre todo a los internautas que han integrado completamente Internet en su vida diaria. En España, el 49.9% de la población se conecta a Internet todos los días (frente al 61% de la población mundial de internautas encuestados).”

#### **2.3.41.4 Los Knowledgeseekers:**

Acerca de Los Knowledgeseekers (**Eouzan, 2013**) acota “Estos internautas ven la web como una herramienta para informarse y aprender.”

#### **2.3.41.5 Los Communicators:**

Los Communicators según (**Eouzan, 2013**) explica “La noción de compartir es fundamental para este grupo. Estos usuarios ven Internet como un medio de expresión que les permite compartir contenidos o publicar artículos en un blog, así como fotos, vídeos, su estado personal.”

#### **2.3.41.6 Los Aspirers:**

Finalmente de Los Aspirers (**Eouzan, 2013**) dice que “Se trata de la categoría menos avanzada en cuanto al uso de Internet. No usan mucho la Web o lo hacen desde hace poco tiempo.”

#### **2.3.42 Marketing viral**

Acerca del Marketing Viral (**Pruvost & Gaitan, 2001**) dice que “Hotmail es una empresa dedicada a brindar en forma gratuita cuentas de correo del tipo web mail. La empresa es la número unos 30 millones de suscriptores y unos 150000 se suscriben al servicio diariamente en los 220 países en los que Hotmail es usado.”

#### **2.3.43 Search Engine Optimization (SEO)**

Sin embargo (**Arias M. A., 2013**) Explica que el “Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing. Debido a que Google representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientada principalmente en la optimización de webs para Google.”

Y continua (**Arias M. A., 2013**) “El SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras-clave seleccionadas en el contenido de la web de forma que este queda mejor posicionado en los resultados orgánicos.”

Por otro lado (**Garcia Gonzales, 2015**) nos explica “Cómo estar en la primera página de Google – tips SEO para Marketing Digital. SEO es el acto de ayudar a los motores de búsqueda a que encuentren tu página web y mejoren de este modo tu estatus.”

Y (**Garcia Gonzales, 2015**) asegura que “La gran mayoría de la gente se detiene en el primer resultado tras escribir términos de búsqueda, y poca gente llega a la segunda o tercera página. Por lo que el éxito de cualquier motor de búsqueda se ve gravemente afectado por tu habilidad para estar en la primera página y permanecer en ella. A continuación te presento las prácticas SEO más útiles.”

#### **2.3.44 Información Online**

Para (**Elearning, 2010**) “En la red encontramos una gran cantidad de información disponible, esto hace que el internet se haya convertido en un entorno adecuado para la obtención de información en el proceso comercial de la empresa.”

Según **(Elearning, 2010)** La información que se obtiene por Internet puede tener carácter:

- **(Elearning, 2010)** Secundario: se refieren a datos procedentes de estudios realizados, es decir, acceder a bases de datos e información para obtener estudios y publicaciones científicas elaboradas por personas y empresas.
- **(Elearning, 2010)** Primarios: es la información que se genera de forma específica para la investigación, es decir, permite obtener información de los clientes y de otros públicos de interés para la organización de modo específico. Para obtener esta clase información y datos es a través de diferentes instrumentos tales como, comunidades virtuales, encuestas, ficheros de actividad y paneles en red.

Por otro lado, **Fabiola Diamond (2013)** indica lo siguiente:

Según **(Diamont, 2013)** “**Información de contacto privado:** cuando se registra el dominio como privado, tu información personal no aparece en los registros de WHO IS. Estos datos son reemplazados por la información de contacto de la compañía que vendió el dominio”

Según **(Diamont, 2013)** “**Información de contacto pública:** es estos casos la información de contacto es publicada en los



registros de WHO IS. Una opción para no publicar datos persona es utilizar información de la empresa.”

**(Dueñas Nogueras, 2014)** Explica que “el Internet es una de las fuentes más utilizadas debido a su gran facilidad de uso, extensión y alcance, ya que en ella es posible encontrar todo tipo de información de manera rápida, cómoda y de procedencia completamente distinta.” El intercambio de información se lleva a cabo de diversa forma, mediante:

- La página web
- El uso del e-mail o correo electrónico
- Redes sociales
- Los blogs o weblogs, entre otros

#### **2.3.45 Página Web**

**(Ibabe Erostarbe & Jaureguizar Albonigamayor, 2005)**, comenta que una página web “Es un documento electrónico que contiene información concreta de un tema en particular y es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, es por eso que este documento pueda ser buscado por cualquier usuario que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos necesarios para hacerlo.”

Asimismo, **(Arias A. , 2015)** define la Web 2.0 como una plataforma de servicios en la comunidad e Internet, con un énfasis en la colaboración y el intercambio de información. Hace más de 10 años los sitios web eran una especie de tarjeta de visita sofisticada.

Y Continúa **(Arias A. , 2015)** La tecnología ha permitido la evolución de este concepto para convertir los sitios iniciales en verdaderas herramientas de e-branding: no se requiere la venta online, la verdadera clave del éxito es ser capaz de inducir al visitante a comprar por un canal diferente. Para lograr este objetivo, nada mejor que los usuarios conozcan el negocio a través de sitios medios interactivos y sociales para que puedan tomar un papel activo en el desarrollo de contenidos.

#### **2.3.46 Sitio Web**

**(Collectif, 2017)** Nos dice que “Es un conjunto de archivadores electrónicos y páginas Web referentes a un tema específico, que incluye una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet determinada.”

Asimismo **(Collectif, 2017)** comenta que “Los sitios Web son empleados por las instituciones públicas y privadas,

organizaciones y personas para comunicarse con el mundo entero.”

Y en el caso de las empresas y organizaciones, tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través del Internet y principalmente para hacer más eficientes y mejorar sus funciones de mercadotecnia según **(Collectif, 2017)** menciona los beneficios de un sitio web:

- Contenido original y creíble
- Información actual validable
- Sitio a la media del usuario
- Fácil de leer
- Interactivo
- Bien organizado
- Líder del tema que habla
- Servidor seguro y confiable

Para **(Abundioteca, 2014)** “Las empresas nuevas tienen una idea errónea y común es que creen que por tener una página, la gente los va visitar.”

Continua **(Abundioteca, 2014)** “Para poseer un sitio mayormente visitado, se tiene que ofrecer algo al usuario aparte de información, interactividad y diversión se debe ofrecer algo gratis donde el usuario se sienta atraído con la página web y vuelva a visitarlo.”

Además de ello **(Boté, 2013)** nos comenta que “Una buena página web debe decir quien la realizó, cuando fue la última vez que se actualizó, sobre todo que no tenga errores de ortografía, sea fácil de encontrarla e indicar cuál es su propósito.” Los factores mencionados son indispensables e importantes para hacer una página web valida y buena.

#### **2.3.47 Posicionamiento SEO de una página Web**

Según **(Abundioteca, 2014)**, todas las páginas Web comparte un objetivo en común, posicionarse en uno de los primeros resultados de cualquier motor de búsqueda. Ello se conoce como SEO (Search Engine Optimización), es decir, Ingeniería de Optimización para la búsqueda.

**(Abundioteca, 2014)** Menciona, “El SEO Es una técnica de Marketing Virtual, pero no todas las web siguen la misma estrategia por lo mismo que cada una dirige su estrategia de producción y distribución de sus bienes y servicios con diferentes métodos de expansión.”

#### **2.3.48 Blog**

Según Ismael **(Nafría Mitjans, 2010)** señala que “El fenómeno de los blogs empezó a popularizarse gracias al lanzamiento de diversas herramientas muy simples de publicación. Una de ellas fue Blogger, creada en 1999 por Pyra Lbs, empresa fundada por Evan Williams y Meg

Hourihan. Blogger” la cual acabaría siendo adquirido en 2003 por la compañía Google.

**(Selman, 2017)** , comenta que “El blog inició como una especie de bitácora personal pero se ha convertido en una excelente manera para que una persona se posicione en el mercado como experta en una materia.”

Asimismo **(Selman, 2017)** dice que “Lo ideal es que un blog tenga algún nombre o el de alguna empresa y que tenga un domicilio propio.”

Según **(Selman, 2017)** Los blog requieren de un trabajo continuo y son una manera más lenta de ganar dinero. El secreto de un buen blog está en que tengas muy claro tu nicho de mercado y en que generes contenidos de alta calidad para tus seguidores.

Asi mismo **(Selman, 2017)** dice que los blogs son versátiles pues en ellos podrás vender productos por afiliación, como acabas de ver, desarrollar infoproductos como tutoriales en línea, libros electrónicos y otros tipos de consumidores digitales o mostrar publicidad. En todos los casos, los productos deben aportar contenido y valor a los consumidores para que aumenten la credibilidad y la confianza.

De la misma manera (**Arias A. , 2015**) define al blog o weblog “diario de navegación” es un sitio en un formato abierto que define la periodicidad y presenta contenido de uno o varios autores sobre diversos temas. El contenido está disponible cronológicamente y los lectores pueden interactuar a través de diversas herramientas sin embargo el autor o administrador tiene la autonomía para gestionar este proceso.

**(Arias A. , 2015)** Comenta que hay varios tipos de blogs: personales, de periodismo, de empresa, de tecnología, de educación, etc. Los blogs corporativos son los más relevantes para las empresas, se crean con el apoyo de las empresas, para ayudarlos a alcanzar sus objetivos y ayudan a fortalecer la imagen de la marca, posicionamiento, comunicación interna y externa.

Según (**Bruguera & Campàs, 2007**), desde un punto de vista técnica, no es más que una página web, en que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente desde cualquier punto de conexión a internet. **(p. 13)**

### 2.3.49 Publicaciones virtuales

Según **(Bruguera & Campàs, 2007)**, los sistemas de gestión de contenidos (CMS) por las siglas inglesas de Content Management Sytem) son herramientas informáticas que permiten a un usuario sin necesidad que sea experto en programación de páginas web gestionar directamente los diversos elementos que los componen: textos, imágenes, elementos de diseño.

Asi mismo **(Bruguera & Campàs, 2007)** dice que Los CMS superan los sistemas clásicos de publicación digital ya que el usuario ya no necesita entrar en la codificación en lenguajes específicos de la web (html, xml. etc), sino que puede editar los contenidos accediendo a las bases de datos de la web a través de formularios sencillos que permiten utilizar plantillas estandarizadas mus simples.

**(Eito-Brun, 2014)** Nos dice que la gestión de contenidos parte de la necesidad de gestionar y mantener un repositorio de contenidos, que deben obtenerse, almacenarse, recuperarse y distribuirse atendiendo a las necesidades de personalización y a las preferencias de los usuarios.

**(Eito-Brun, 2014)** El entorno al repositorio de contenidos, las organizaciones deben establecer unos procesos que serán

soportados, total o parcialmente, por las soluciones informáticas que adopten. Los procesos de gestión de contenidos serán comunes para los distintos contextos y áreas de negocio que precisen una gestión eficiente de la información.

Por otro lado (**Fernández Paradas, 2015**), señala que son aplicaciones web que permiten convertir archivos de los formatos más utilizados como word, excel, pdf etc., en revistas, folletos, catálogos de venta, informes anuales, folletos de presentación, para que se puedan presentar en la web.

El autor (**Fernández Paradas, 2015**) hace referencia con respecto a la publicación en redes sociales e indica que el objeto de las publicaciones de redes sociales es una recopilación de información sobre una publicación de una persona o compañía en una red social, la información disponible para una publicación varía en función de la red social.

**(Fernández Paradas, 2015) “Ventajas de programar publicaciones**

- Ahorro de tiempo
- Permite una mejor organización para publicar en los momentos óptimos en cada red social.”



## 2.4 Satisfacción

### 2.4.1 Satisfacción del Usuario

Y continúa **(Merodio, 2016)** “Los clientes están cambiando la manera en que se comunican utilizando recursos y dispositivos móviles que les permiten llegar a miles de personas con tan sólo un clic.”

Finalmente **(Merodio, 2016)** concluye diciendo “La tecnología ha modificado nuestro comportamiento y nuestra manera de comunicarnos y, por lo tanto, las expectativas y la manera en que las empresas deben hacerlo, por lo que son las empresas las que deben adaptarse a sus clientes y no al contrario.”

**Dutka (1998)** Explica el manual de ama para la satisfacción del cliente y dice “Definir e identificar los clientes es el mayor desafío en la investigación de la satisfacción. Tomemos el caso de una próspera firma regional que tiene más de 50 bocas de expendio al menudeo.”

También **(Dutka, 1998)** dice que “Pese a que la empresa está en el mercado desde hace 80 años, no existe registro de sus clientes. Cuando, poco tiempo atrás, la empresa tuvo necesidad de determinar el nivel de satisfacción de sus

clientes, no existían datos de identificación sobre los cuales basar el estudio.”

La Investigación de los consumidores **(Dutka, 1998)** acota que “Identificar a los clientes pasados, actuales y potenciales puede resultar un proceso dificultoso. Por ejemplo, un cliente que ha efectuado compras regulares durante cinco años, y luego, los últimos tres meses dejó de hacerlo, ¿es actual o antiguo?”

.Según **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** la calidad de la atención que percibe el paciente está determinada por la diferencia entre las expectativas y la percepción de los resultados reales que obtiene el asegurado. Por ello, la satisfacción va a depender en gran parte de la información o expectativas que sobre la prestación de un servicio tengan nuestros usuarios. Será, por tanto, una responsabilidad de los servicios el dar participación a los usuarios o pacientes tanto para conocer sus necesidades y expectativas como para ver en qué nivel logran satisfacerlas.

Según **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** es la respuesta de saciedad del cliente. Es una evaluación acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o

servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

**(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Comenta, esta definición se refiere a que satisfacción es la evaluación que realiza el paciente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio

#### **2.4.2 Satisfacción en la atención administrativa**

Para **(Salvador Ferrer, 2008)** el término satisfacción de cliente se desprenden claramente de dos tipos de definiciones: satisfacción como resultado y la satisfacción como proceso. En el primer caso, se considera la satisfacción como la consecuencia directa o resultado de una experiencia de consumo. Dentro de esa postura se deposita el interés en las experiencias y el estado psicológico resultante (Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1993).

Por su parte, **(Salvador Ferrer, 2008)** dice que las definiciones que otorgan una mayor importancia a la

satisfacción como proceso, parecen prestar más atención a los procesos de percepción, evaluación y psicológicos que se combinan para generar los niveles de satisfacción en los usuarios.

### 2.4.3 Modelos de satisfacción

- Basados en las expectativas:

Según **(Salvador Ferrer, 2008)** La satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. En este ángulo, los consumidores confrontan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo, sus expectativas o alguna otra norma). Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos lo que él esperaba de su proveedor y contrariamente, se encontrará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea a su juicio, inferior a lo que esperaba.

- Basado en las necesidades:

**(Salvador Ferrer, 2008)** dice que la satisfacción del cliente es dirigida en mayor detalle a las emociones de deleite. Esta delimitación se basa en las necesidades de las personas más que en las expectativas, en este sentido

se propone explicar que el deleite del cliente se origina con la gestión de las necesidades básicas de los mismos. Por lo tanto, **(Salvador Ferrer, 2008)** las necesidades como las expectativas dan forma al comportamiento del cliente y como consecuencia de las mismas, se reflejan estados emocionales notablemente diferentes. Así el resultado deseado de las expectativas se refiere a lo que uno anticipa del encuentro con el servicio como consumidor, por su parte, las necesidades se centran en obtener lo que uno busca para su bienestar como persona. Por consiguiente, las expectativas pueden ser satisfechas, pero si las necesidades son gratificadas se llega a estados superiores de bienestar: “el placer o deleite”. (Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1980)

#### **2.4.4 Importancia de la satisfacción del cliente**

**(Salvador Ferrer, 2008)** Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

- **(Salvador Ferrer, 2008)** dice que “Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él.”

- **(Salvador Ferrer, 2008)** Explica que “Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa.”
- **(Salvador Ferrer, 2008)** dice que “Hay que ser muy conscientes de que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí.” Y continua “Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental en esta y son elementos que debemos cuidar en nuestra empresa.”

**(Salvador Ferrer, 2008)** La atención al cliente, debemos cuidar durante todo el proceso de compra y en todos los canales donde tengamos relación con los clientes, ya sea en el medio online u offline, contacto directo, telefónico, vía correo electrónico o redes sociales. Siempre hay que ofrecerle al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable posible.

#### **2.4.5 La híper satisfacción**

La Híper Satisfacción del cliente según **(Gosso, 2010)** “Es una obra de marketing que explica con lenguaje claro y sencillo los aspectos más relevantes que hacen a la producción de servicios sobresalientes para hipersatisfacer a

los clientes. Es un libro que hará cambiar la forma de ver y considerar su empresa.”

Y **(Gosso, 2010)** continúa “Está basado en un amplio estudio de la problemática que surge en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y las respectivas acciones a seguir.”

De acuerdo a ello **(Gosso, 2010)** también dice que “Aporta el conocimiento suficiente para encontrar respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean día a día aquellos que están involucrados de una manera u otra en la gestión de la satisfacción de los clientes.”

#### **2.4.6 Métodos para medir la satisfacción del cliente**

**Asociación Española para la Calidad (2003)** explica los Métodos para medir la satisfacción del cliente “Para todo tipo de empresas, tanto más industriales como de servicios, es fundamental conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de nuestros productos o servicios, sin embargo, las preguntas de todo empresario son: ¿Qué método debo utilizar?, ¿Cómo llevarlo a cabo?, ¿Cuánto me va a costar?”

Asimismo **(Asociación Española para la Calidad, 2003)** menciona que “En este apartado se pretenden mostrar los

diferentes métodos de prospección del nivel de satisfacción de nuestros clientes, diferenciando entre los métodos indirectos de prospección cuando son por iniciativa del cliente, y los de carácter directo, cuando son liderados por iniciativa de la propia empresa, además de otros métodos.”

**Vavra, 2002** acerca de las de la satisfacción del cliente en su obra dice “Este libro no pretende ser una colección de definiciones, reglas y teorías, sin embargo, es necesario establecer ciertas directrices básicas. Una de ellas sería determinar lo que se entiende por satisfacción, Si se echa un vistazo a la literatura que se ha editado al respecto, nos encontramos en dos posibles definiciones de satisfacción”

- La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.
- La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia.

#### **2.4.7 La satisfacción del cliente y su impacto en una organización**

Según (**Vavra, 2002**) Hay Razones filosóficas para maximizar la satisfacción del cliente (Ganar- ganar – ganar) y explica “La satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en



la actual o quizá futura viabilidad de una organización. Este ciclo trasmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual puedes utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados. Aumentando la moral salarial de los trabajadores, se incrementan sus probabilidades de continuidad en la organización, la rotación es menor.”

Acerca de los Valores esenciales de la compañía (**Vavra, 2002**) menciona “La orientación hacia la satisfacción del cliente no es un fenómeno reciente. Muchos empresarios que han tenido éxito a lo largo de los años reconocen la importancia que tiene concentrarse en la satisfacción del cliente.”

#### **2.4.8 Movimiento de marketing orientado hacia el consumidor**

Así mismo (**Vavra, 2002**) habla acerca del Movimiento de marketing orientado hacia el consumidor “La perspectiva de la mercadotecnia orientada hacia el consumidor defendida en los inicios de los años 60 por académicos como Mc Carthy y Perreault (1960) y Kotler (1967), se basa en determinar lo que quiere un grupo específico de consumidores, maximizando la satisfacción de dicho grupo por medio de un producto o servicio. En esta perspectiva, la satisfacción es una pieza fundamental de la práctica del marketing.”

Y continúa **(Vavra, 2002)** “Por desgracia, en los años 90 los profesionales del marketing parecen haber desarrollado lo que yo denomino miopía de la satisfacción, concentrándose únicamente en las características físicas de su producto o servicio y no tanto en los beneficios (o satisfacción) del cliente. Al producirse este tipo de orientación, salta a la vista que la satisfacción del cliente no será una de las máximas prioridades.” Nos quedaremos con la última perspectiva y sugerimos la siguiente definición de satisfacción:

Según **(Vavra, 2002)** “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa / expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.”

Así también **(Vavra, 2002)** comenta que “Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).”

#### 2.4.9 La importancia actual del servicio

**Denton (1991)** explica La importancia actual del servicio “En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben.”

Por otro lado también (**Denton, 1991**) comenta “La inversión en la satisfacción de los clientes: Algunas de las técnicas para la satisfacción de los clientes son sutiles, otras evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes. Analizaremos más tarde los diversos aspectos de la satisfacción del cliente pero, de momento, veremos una muestra de la variedad de métodos disponibles para conseguirla, así como algunos de los beneficios posibles si se invierte en ella.”

Y continúa (**Denton, 1991**) “Todas las organizaciones se dan cuenta de que, si desean obtener beneficios de su inversión en

la satisfacción del cliente, van a precisar un compromiso, y no sólo de tiempo de los directivos, sino de los cargados de trabajar cara al público.”

El comercio tradicional según **(Moro Vallina & Rodes Bach, 2014)** “Se ha caracterizado por dos grandes limitaciones que el mercado aceptaba como algo inherente al sistema. Estas limitaciones se refieren fundamentalmente a los escritos horarios de apertura y cierre de los comercios y a la localización física de los establecimientos, condiciones que han significado una serie barrera al desarrollo de las empresas y al incremento de las ventas, en la medida que suponen un freno al alcance de los productos a una gran parte de la población, especialmente a aquellos potenciales consumidores alejados de los grandes centros comerciales.”

#### **2.4.10 La relación cliente –comercio del consumidor al sistema cliente**

Según **(Chetochine, 1994)** “El fabricante se interesa por promover su marca, por crear la necesidad, por conquistar su imagen en quien se ha por comunicar y por desarrollar su imagen en quien se ha convenido en llamar el “el consumidor” y su cortejo: la necesidad de motivación, de actitud, de tipología, de segmentación, etc”.

**(Chetochine, 1994)** Explica que “El distribuidor, es plenamente consciente de que en cierta forma también su cliente es un consumidor, la práctica cotidiana le ha enseñado que para comprender a este cliente es necesario prestar atención a otros conceptos explicativos y operativos”.

**(Chetochine, 1994)** Comenta que “Además de su parte de consumidor, el cliente se definió en efecto, por dos conceptos: el cliente shopper y el cliente buyer”

- **Shopper:** se interesa en saber “dónde hay que comprar y no qué comprar **(Chetochine, 1994)**.
- **Buyer:** este concepto se aplica al cliente, que, una vez que entró en el negocio, en el punto de venta, se aferra al a menudo difícil problema de la selección de los productos, de las promociones, de las novedades y de las ofertas que se le proponen. El buyer va a reaccionar según la forma en que aprecie el punto de venta en donde está. **(Chetochine, 1994)**

#### **2.4.11 La inversión en la satisfacción del cliente**

**(Denton, 1991)** Explica que “Algunas de las técnicas para la satisfacción de los clientes son sutiles, otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión,

mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes.”

#### **2.4.12 Satisfacción ¿Qué es bueno, qué es malo?**

Según **(Denton, 1991)** “En el centro de la cuestión está la relación entre satisfacción del cliente y productividad del trabajador y entre calidad y productividad. ¿Cuál es la mejor manera de equilibrar ambas cosas? Mi opinión era que se dedicaba demasiada atención a la productividad y que demasiadas empresas de servicios se comportaban como si fueran fabricantes.”

**(Denton, 1991)** Afirma que “Mejorar la productividad no siempre es para bien, aunque casi siempre se presente de ese modo. En cierta manera, es extraño que hayamos llegado a creer que en una cierta dirección del cambio es siempre buena o siempre mala. Cuando la bolsa sube, eso es bueno. El gasto de los consumidores es bueno para la economía, en cambio el gasto público es malo”.

### 2.4.13 Comprendiendo los componentes de la satisfacción del cliente

Según **(Band, 1994)** “La satisfacción del cliente es el estado en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada, en otras palabras la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación se representará de la siguiente manera”.

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{calidad percibida}}{\text{Necesidades, deseos y expectativas}}$$

**(Band, 1994)** Explica que “Si los clientes perciben que la calidad del producto o servicio excede de sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será alta (o al menos, mayor que <<1>>). Si, por otro lado, los clientes perciben que la calidad del producto o servicio no satisface sus necesidades, deseos y expectativas, la tasa de satisfacción del cliente será baja (una fracción inferior a 1).”

Y continúa **(Band, 1994)** “Puesto que la satisfacción del cliente depende, en gran medida, de las percepciones y expectativas de los clientes. Los investigadores necesitan

conocer algunos de los factores que influyen en esas percepciones y expectativas.”

#### **2.4.14 Concepto de calidad**

Según **(Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010)** la calidad “Se define como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas.”

**(Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010)** Explican “En este sentido Juan, (1990) concibe calidad como la “adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.Deming, (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.”

Asimismo **(Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010)** continúan “Tiene una visión más integral de la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades expectativas de los clientes.”



#### **2.4.15 Establecimiento de las dimensiones de la calidad**

Según **(Hayes, 2006)** “Este método se relaciona con las personas que proporcionan el servicio o producto, que son quienes tendrían que estar en una buena posición para entender el propósito y la función del servicio o producto”.

Y continúa **(Hayes, 2006)** “Esta gente abarca desde las personas que participan en un círculo de la calidad centrado en la resolución de un problema específico hasta aquellos que trabajan de manera independiente para entender mejor las necesidades de sus clientes. En ambos casos, esas personas se relacionan estrechamente con el proceso comercial. En esencia, el proceso abarca dos pasos: identificar las dimensiones y definir las con ejemplos específicos”.

#### **2.4.16 Identificación de las dimensiones de la calidad**

**(Hayes, 2006)** Explica “El primer paso consiste en identificar las dimensiones que definen la calidad del servicio o producto. Esta lista de dimensiones se genera de varias maneras, empleando diferentes fuentes de información. Una posibilidad radica en investigar las publicaciones (como revistas o publicaciones científicas, profesionales y especializadas) donde se analizan industrias específicas.

Tales publicaciones podrían proporcionar dimensiones del servicio o producto”.

## **2.4.17 Gestión de calidad**

### **2.4.17.1 Evolución de calidad**

Para tener un mejor entendimiento de la gestión de la calidad se realiza una introducción y se describe las cinco fases que ha tenido.

Según **(Griful, Gestión de la calidad, 2005)**:

Calidad basada en la inspección: esta etapa estuvo orientada al producto y centrada en la inspección después de la producción. Algunas actividades típicas de esta fase son las auditorias de producto acabado, la resolución de problemas y la inspección por muestreo en la recepción de materiales, ello era una actividad que hacía poco por la calidad del producto ya que al detectarse disconformidad, la reacción por parte del departamento de producción es lenta. Por lo mismo es la única etapa que se considera superada en un plano teórico.

Así mismo **(Griful, Gestión de la calidad, 2005)** continua diciendo que El control de la calidad: esta segunda etapa es centrada en el proceso de fabricación y en ella se usan técnicas de control

estadístico de proceso. Se comenta que estas técnicas fueron desarrolladas por Shewhart en los años 30 y se empezaron a aplicarse durante la Segunda Guerra Mundial a las grandes producciones en serie, la técnica mencionada ayuda a distinguir dos tipos de variación del proceso debido a causas aleatorias y causa especial. Posteriormente, estas técnicas fueron impulsadas por los fabricantes de automóviles que les impusieron a sus proveedores.

**(Griful, Gestión de la calidad, 2005)**

Aseguramiento de la calidad: esta etapa contiene las dos anteriores ya que se trata de dar confianza de que el producto cumpla con los requisitos del cliente. Ello implica a todos los departamentos de la empresa y en muchos casos también a los proveedores. Esta etapa se arranca por requerimiento de la industria nuclear en los años 70 y se consolida en 1987, cuando se establece la serie de normas ISO 9000 de aseguramiento de la calidad, la atención se dirige a la elaboración del manual de calidad, la evaluación de los costes de calidad, el control de los procesos y las auditorías del sistema de calidad así evitando la aparición de las disconformidades.

**(Griful, Gestión de la calidad, 2005)** Optimización del diseño de nuevos productos y procesos: esta etapa se inicia en los años 70 en Japón y en los 80 en Occidente. En ella se usan técnicas como el diseño de experimentos para mejorar los productos y procesos, las matrices para identificar y priorizar los requisitos de los clientes, los estudios comparativos de mercado y el benchmarking. Los principales impulsores del diseño de experimentos han sido G. Taguchi en Japón y G.E.P. Box en Occidente.

**(Griful, Gestión de la calidad, 2005)** La gestión de la calidad total se introduce en Europa en los años 80. Es una etapa en la que las empresas toman conciencia de que la calidad es algo que afecta a todos los departamentos.

Para **(Rosander, 1992)**, la gestión de calidad debe estar comprometida con once grupos de personas, seis dentro de la organización y cinco fuera de ella. Todos estos grupos han de tenerse en cuenta a la hora de organizar, planificar diseñar y llevar a la práctica en programa de mejora de calidad. El grupo más importante de los que están afuera de la

empresa son los clientes. Mediante un programa de calidad hay que satisfacer las necesidades del cliente, sus preferencias y especificaciones.

Al respecto **(Muñiz González, 2012)**, indica que todas las organizaciones e instituciones tienen la necesidad de poder controlar su actividad y más concretamente los resultados obtenidos, para ello es necesario que exista un sistema de control de gestión que permita poder medir, valorar e informar sobre el cumplimiento y la evolución de los objetivos fijados y que además permita prever la evolución futura de los mismo y ayude a mejorar su cumplimiento.

Según **(Muñiz González, 2012)** un sistema de control de gestión permite analizar su situación desde un punto de vista Global, por lo mismo que permite unir todas las áreas y departamentos de la organización con un fin común que es definitiva medir el resultado de una gestión respecto al cumplimiento de unos objetivos previamente fijadas.

Asimismo, **(Muñiz González, 2012)** el control de gestión es un instrumento administrativo creado y

apoyado por la dirección de la empresa que le permite obtener las informaciones necesarias, fiables y oportunas, para la toma de decisiones operativas y estrategias. El control de gestión es el proceso que mide la empresa para el logro de los objetivos previamente de los recursos que posee la empresa para el logro de los objetivos previamente fijados por la Dirección, tiene un papel fundamental como sistema de información para la misma.

Según **(Muñiz González, 2012)** El control de gestión desde un punto de vista global permitirá:

- Reducir los riesgos y contingencias del negocio.
- Dirigir por objetivos asignados a los diferentes responsables y controlar el grado de cumplimiento.
- Anticipar el futuro a largo plazo (planificación estratégica).
- Adaptar y modificar la estructura y dimensión de la empresa en función de los resultados obtenidos.
- Adaptar y modificar los objetivos a largo plazo en función de los resultados obtenidos y esperados. **P.29**

#### 2.4.18 Calidad Total

(Griful, Gestión de la calidad, 2005), considera a la calidad total como también conocida como TQM (*total quality control*) es un sistema de integrar esfuerzos en la empresa para conseguir el máximo rendimiento económico compatible con la satisfacción de los clientes, asimismo diremos que es un sistema de métodos de producción de los consumidores.

Según la norma ISO 8402, es un estilo de gestión de una organización centrada en la calidad, basada en la participación de todos sus miembros, orientado a la rentabilidad a largo plazo, a través de la satisfacción del cliente y que proporciona beneficios a todos los miembros de la organización y a la sociedad. (p. 16)

Por otro lado (Cantú Delgado, 2001), hace mención de manera resumida las categorías o rubros implicados en el concepto de Calidad Total, quedando dicha clasificación así:

- Equipos de mejoramiento de calidad
- Medición de calidad
- Corrección de problemas
- Comité de calidad
- Educación y capacitación
- Metas de mejoramiento
- Prevención de defectos

- Recompensas y reconocimientos
- Procedimientos del programa de calidad

Asimismo, (**Cantú Delgado, 2001**), agrupa dichas categorías en ocho áreas las cuales facilita a la organización el vislumbra miento del concepto de Calidad Total para la organización, quedando:

1. Liderazgo
2. Planeación estratégica
3. Posicionamiento del mercado
4. Sistema humano
5. Sistema operacional
6. Control de proveedores
7. Mejoramiento de la calidad
8. Control del proceso (p. 382)

#### **2.4.19 Calidad de servicio**

(**Vértice E. , 2008**), la calidad es conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

(**Vértice E. , 2008**) Dice que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del



precio, la imagen y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

La calidad en el servicio se distingue, así:

#### **2.4.19.1 Servicio de productos**

Según **(Vértice E. , 2008)** tiene dos componentes, el grado de despreocupación. Se refiere a que el comprador de un producto valora, además del precio y rendimiento técnico del producto, lo que este va a costarle en el tiempo, esfuerzo y dinero. El valor añadido para el cliente es el segundo componente y se refiere a que el cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

#### **2.4.19.2 Servicio de servicios**

**(Vértice E. , 2008)** Comenta que se caracterizan por su inmaterialidad, ya que solo existen experiencias vividas. Por ello tiene dos dimensiones propias:

- La prestación que buscaba el cliente
- La experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio. (p. 2)

#### 2.4.20 Calidad Asistencial

Según **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** La Real Academia Española define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”. Es decir, calidad de la asistencia sanitaria es el conjunto de propiedades inherentes a un servicio asistencial, que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que los restantes servicios sanitarios del mismo tipo.

De esta definición se derivan tres características importantes comenta **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)**:

- Concepto de calidad como término relativo. Como una característica en relación con alguno de los múltiples componentes de la asistencia sanitaria.
- Que el concepto de calidad lleva implícito el de comparación (igual, mejor o peor)
- La necesidad de contar con un estándar, norma o modelo con el que compararse.

#### 2.4.21 Componentes de la calidad asistencial

Según **(Donabedian, 1990)**, son tres los componentes de la calidad asistencial a tener en cuenta.

#### 2.4.21.1 El componente técnico

**(Donabedian, 1990)** Dice que “es la aplicación de la ciencia y de la tecnología en el manejo de un problema de una persona de forma que rinda el máximo beneficio sin aumentar con ello sus riesgos”.

Según **(Donabedian, 1990)** Por lo que respecta al primero de los elementos, podemos decir que la actuación científico-técnica se compone y complementa de los aspectos relacionados con el correcto diagnóstico y tratamiento, depende de los conocimientos y juicios utilizados para llegar a las estrategias de asistencias adecuadas, así como de la destreza en ejecutar dichas estrategias.

Según **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** el primero de los componentes, la científico-técnica, en la que se proveen los cuidados y, en menor grado, en la interacción, comunicación o calidad de la relación entre los profesionales como proveedores de la asistencia y el asegurado como receptor. Con mayor frecuencia es el paciente quien hace énfasis en este último componente.

**(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)**

Indica que los determinantes claves de la calidad técnica son: la adecuación de los cuidados que se dan al asegurado y la habilidad con la que esos cuidados se prestan. Algunos autores lo describen como “hacer bien lo que se debe hacer”. Depende de la habilidad, conocimiento, competencia, interés, tiempo y recursos disponibles. Es decir, de la toma de decisiones de los profesionales sanitarios y en su capacidad e interés para llevarlas a la práctica.

#### **2.4.21.2 El componente interpersonal**

Según **(Donabedian, 1990)** El cual está basado en que la relación entre las personas con el cliente debe seguir las normas y valores sociales que gobiernan la interacción de los individuos en general. Estas normas están modificadas en parte por los temas éticos de los profesionales y las expectativas y aspiraciones de cada persona individualmente.

**(Donabedian, 1990)** Comenta que es fácil ver que lo que se considera bueno en la relación entre el paciente y el proveedor de la atención médica,

también tiene que variar entre un lugar y otro. Los valores que incorporan cada persona, la cultura y las costumbres locales determinan lo que es correcto para el usuario, propio o moral en las transacciones paciente-proveedor.

**(Donabedian, 1990)** Comenta que estos valores influyen, también, en cuáles estilos de los que se usan para manejar las transacciones y situaciones lograrán que los pacientes participen con la mayor efectividad en su propia atención. Por ejemplo, al variar la estructura y dinámica familiares cambiaría de conformidad los derechos de confidencialidad y de autonomía familiar. Así como también, en algunas sociedades la plena revelación y la negociación pueden representar el sello distintivo de lo bueno, mientras que en otras, es posible que se espere del personal médico ser distante, si no oracular y misterioso, y que gire instrucciones que deben ser obedecidas sin cuestionamiento.

Para el segundo según **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** La calidad de relación entre profesionales y pacientes depende también de algunos elementos: comunicación, la capacidad de

ganar su confianza y la habilidad para tratar al paciente con empatía, honestidad, tacto, trato y sensibilidad, así como atender las preferencias y valores de cada paciente.

#### **2.4.21.3 Aspectos de confort**

Los cuales son todos aquellos elementos del entorno del usuario que le proporcionan y hacen sentir una atención más confortable.

Según **(Donabedian, 1990)** el ambiente de la atención se refiere a las características del medio dentro del cual se proporciona ésta atención, que las hacen aceptables. Nos es posible aceptar, casi intuitivamente, que lo que se estima aceptable o deseable, tiene que variar de una sociedad a otra. Ello se debe en parte a diferencias de riqueza material y de nivel de vida de cada persona.

**(Donabedian, 1990)** comenta que de una manera más fundamental, lo aceptable o deseable del medio ambiente en que se proporciona la atención, depende de nociones y conocimientos culturales determinadas de lo que es bueno o correcto. Son

ejemplos obvios la separación de las mujeres de los hombres, o de los enfermos de sus familiares.

El tercer componente según **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** de la atención sanitaria es el económico organizativo. Incluye el punto de vista de las instituciones u organizaciones, que deben procurar, en una situación de recursos limitados, la accesibilidad de los usuarios, la capacidad de respuesta y optimizar su utilización.

La calidad en el campo de salud significa cubrir una serie de gamas de servicios que sean seguros y eficaces las cuales cubran las necesidades del cliente. Desde el punto de vista de salud, la calidad va a significar ofrecer mayor beneficio de salud con la menor cantidad de riesgo a la salud, a toda la gran mayoría de pacientes que hagan uso de este servicio.

Para los profesionales de la salud, la calidad es calidad de la atención médica, quiere decir prestar atención de la manera eficaz, altamente competente, y segura que contribuya al bienestar del paciente. Los registros y la parte logística son muy importantes para la calidad de los servicios. Cuando el paciente está por encima de todo, el sistema de salud ofrece servicios que no solo se vaya a cubrir estándares de calidad

sino que puedan cubrir otras necesidades del paciente con el respeto a la información pertinente, acceso y equidad.

#### **2.4.22 Evaluación y mejora de la calidad asistencial**

**(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** Comenta que una vez analizados los componentes y evolución de la calidad asistencial se entiende que conocer el nivel de calidad de la atención que presta un centro hospitalario pasa por tres grandes aspectos o determinantes de la misma: la adecuación, la excelencia y la satisfacción de la persona o usuario que recibe esa atención. Desarrollar medidas que permitan conocer con fiabilidad el nivel que cada centro alcanza para cada uno de estos determinantes es todavía un reto en el campo de la atención y servicio hospitalario.

**(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** Indica que referente al grado de adecuación de los diferentes procedimientos que se aplican a los pacientes, existe un gran número de estudios que muestran la variabilidad intercentros en la aplicación de los mismos. Por ejemplo la tasa de mujeres sometidas a cesáreas en España varía entre 9,9 y 14,7 por cada 100 nacidos entre las diferentes Comunidades Autónomas, con importantes diferencias según la financiación de los servicios sanitarios sea pública o privada. Si bien es cierto que en estas diferencias de uso pueden estar



pesando las diferencias en la disponibilidad de recursos y el modelo de financiación de los servicios hospitalarios, no parecen razones suficientes para explicar dichos cambios, que siguen manteniéndose entre hospitales de un mismo país o zona con igual sistema de financiación y similares recursos.

En segundo lugar **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)**, cuando un procedimiento ha demostrado su eficacia, el siguiente paso a seguir es hacer que sea efectivo. Buscar la efectividad lleva a lograr la excelencia del trabajo. Entendido así, promover la calidad asistencial es promover la efectividad y, siendo ambiciosos, es promover y alcanzar la eficiencia, pues en la demanda ilimitada de necesidades en la que se mueve el sector sanitario, especialmente el sector público, es obligado elegir la alternativa menos costosa de todas las efectivas.

Por último, **(Rodríguez Pérez & Grande Armesto, 2014)** comenta que en lo que se refiere al tercer determinante, buscar la satisfacción del usuario con la atención recibida, dándole de forma comprensible toda la información y consulta sobre su proceso para que éste pueda participar activamente en la toma de decisiones y para mantener el comportamiento ético, es una de las obligaciones más importantes de quienes trabajamos en este sector hospitalario

#### 2.4.23 Dimensiones de la Calidad Asistencial

Tomando como referencia varios enfoques, **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** desarrolla un esfuerzo integrador, identifica y define las siguientes dimensiones de la asistencia sanitaria relacionadas con la calidad:

- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** explica “Efectividad: se refiere al impacto de un determinado procedimiento o práctica asistencial, en términos de mejoras del nivel de salud; también a la relación entre el impacto real de un servicio o programa y su impacto potencial en una situación ideal para el usuario.”
- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** comenta “Eficiencia: relación entre el impacto real de un servicio o programa para el asegurado y su coste de producción. Comprende dos características: idoneidad de los servicios y costes de los mismos.”
- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Dice “Seguridad: balance positivo de la relación beneficios/riesgos.”
- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Explica “Adecuación: relación entre la disponibilidad de los servicios y las necesidades de una población; implica

acomodar los servicios hospitalarios a las necesidades de esa población.”

Continua **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)**

“Posee un componente numérico (cantidad total de servicios con relación a las necesidades) y un componente de distribución (disponibilidad de los servicios en cada zona y por subgrupos poblacionales).”

- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Explica “Calidad científico-técnica: grado de aplicación de los conocimientos y tecnologías médicas disponibles en la atención hospitalaria.”
- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Comenta que “Aceptabilidad: incluye dos dimensiones; la primera alude a la satisfacción del asegurado o grado de cumplimiento de sus expectativas en cuanto a la atención obtenida y los resultados de la misma, y la segunda a la cooperación del paciente o grado en que éste cumple el plan de atención.”
- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Dice “Satisfacción del profesional: grado de complacencia del profesional con las condiciones y clima del trabajo.”

- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Explica “Disponibilidad/accesibilidad: el primero de estos elementos, la disponibilidad, es decir al grado en que los servicios sanitarios se hallan en estado operativo; los servicios sanitarios, por regla general, deben estar disponibles cuando lo precise el paciente.”

**(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Continúa “Por su parte, la accesibilidad depende de la facilidad con que se puede acceder a los servicios médicos, que puede encontrarse con diversas barreras económicas, geográficas, de organización, psíquicas y culturales.”

- **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Explica “Continuidad: Implica contemplar el tratamiento del asegurado como un todo, en un sistema de atención integrado. Para que el plan de cuidados de un paciente progrese sin interrupciones, los servicios deben ser continuos, estar coordinados y conectados.”

**(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Indica que a modo de conclusión, se puede afirmar que el concepto de calidad asistencial responde a la interacción de un conjunto de dimensiones fundamentales de distinta naturaleza: científico-técnicas, interpersonales, ambientales, sociales y económicas. Las diversas definiciones de calidad asistencial varían en función del enfoque adoptado y de la ponderación otorgada a

cada una de las dimensiones por los elementos implicados en la asistencia: pacientes, profesionales y administración.

#### **2.4.24 Calidad percibida por el paciente**

**(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Conscientes de esta realidad, a continuación nos proponemos abordar el estudio de la calidad asistencial desde la perspectiva del paciente. A partir de este momento, al hablar de calidad nos referiremos a la capacidad que, con distinto grado, puede tener una organización o institución, un acto concreto de asistencia hospitalaria para satisfacer las necesidades de los consumidores de salud.

**(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Comenta que en el primer nivel se encuentra las necesidades implícitas o expectativas básicas de calidad asumidas por el asegurado. Como mínimo, los pacientes esperan fiabilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad y respuesta positiva a los tratamientos y procedimientos. Cumplir con estas expectativas evita el descontento o la no satisfacción del paciente, pero el logro de las mismas no provoca la satisfacción, pues estos aspectos del servicio son considerados parte integral del mismo.

**(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** Continua, las necesidades explícitas o expectativas opcionales forman parte del segundo nivel. Son atributos o aspectos del servicio que los asegurados desean y esperan, considerados “extras”, esto es, no forman parte del servicio de atención básico. Cuando estos atributos están ausentes, no implican la insatisfacción del paciente con el servicio obtenido, pero cuando están presentes, implican satisfacción. En este nivel se incluyen la responsabilidad, accesibilidad, comprensión, atención/cuidado y comunicación.

Las necesidades latentes o expectativas no articuladas según **(Villegas Perrián & Rosa Díaz, 2016)** son las no esperadas por los pacientes, cuyo cumplimiento da lugar a clientes “muy satisfechos”. En este nivel, los autores antes citados sitúan la buena apariencia física y profesional de las instalaciones, infraestructura y del personal, la relación coste/beneficio del paciente. Actualmente, en el sector servicios, la calidad viene determinada por la diferencia entre el desempeño percibido y las expectativas; se trata del denominado “paradigma de la desconfirmación”, esto es, la calidad que los usuarios otorgan a un servicio depende de las percepciones que éstos tienen sobre lo que recibieron y las expectativas respecto a lo que pensaban que deberían haber recibido.

Cuando los pacientes evalúan los servicios se tiene un gran valor para establecer líneas de mejoras, su análisis ofrecerán un buen diagnóstico de situación y la posibilidad de comparación entre distintos centro de salud.

En el primer nivel el paciente espera respuesta satisfactoria a su tratamiento para cumplir con sus expectativas, pero esto no necesariamente llega a una satisfacción, ya que en el segundo nivel se tiene un extra como el trato, la limpieza, hostelería, como por ejemplo un paciente internado, espera que le dejen dormir durante las 10pm a 6am no interrumpir su sueño con análisis de noche, la reducción de nivel de ruido en enfermería, no extraviar las pertenencias del paciente, llamar a la puerta antes de entrar, mantener limpia la habitación, todo ello es un extra de satisfacción del paciente.

#### **2.4.25 Modelo Servqual**

**(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** comenta que es instrumento de medida de la calidad percibida, denominado SERVQUAL, se compone de 44 ítems, divididos en dos escalas (expectativas y percepciones) de 22 ítems cada una, diseñadas para medir la calidad a través de las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Comenta, el instrumento es un cuestionario de dos partes, compuesto por 22 ítems que miden expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Evaluar la calidad del servicio implica computar la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dieran a los pares de afirmaciones de *Expectativa/percepción*. El SERVQUAL se creó como una herramienta diagnóstica para identificar áreas de fuerza y flaqueza en la disponibilización de los servicios.

El Servqual **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** según proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas y organizaciones, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)**:

- **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Explica que “Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar



el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.”

- **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Dice “Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.”
- **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Comenta “Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.”
- **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Explica “Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.”
- **(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992)** Explica “Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.”

#### 2.4.26 Mejora continua

(Varo, 1993) Indica que el objetivo de la mejora continua es descubrir y eliminar las perturbaciones o fallos crónicos y así pasar del nivel ordinario de ejecución a un nivel superior. Las vías para obtener mejoras de la calidad son:

- La correlación: acabar con los fallos esporádicos.
- Los descubrimientos: elevar el nivel de ejecución, eliminando las causas crónicas de los fallos.
- La planificación: que se corrijan los erros crónicos y disminuyan la probabilidad de que se produzcan otros ocasionales. (p. 19)

#### 2.4.27 Programación y Atención de Citas

(Montoya Arango, 2009), el sistema de programación de citas hacia pacientes puede administrar situaciones y procedimientos altamente complejos como la gestión de citas del hospital. Las interfaces de usuario intuitivas permiten que tanto médicos, como personal y pacientes tengan acceso completo, desde su PC, tableta o teléfono móvil, para disfrutar de un control máximo sobre su agenda con un mínimo esfuerzo. Se busca optimizar la programación de citas con el fin de reducir costos y recursos necesarios.

Según **(Montoya Arango, 2009)** estos son los beneficios de un programador de citas en línea:

- Proporciona una plataforma de programación unificada para todos los canales y autoservicio.
- Reduce los costos operativos mediante la agilización del proceso de programación y la mejora de la eficiencia de los agentes.
- Asegura que exista coherencia en la asignación de clientes y solicitudes a agentes específicos, en los mensajes enviados a los clientes antes de que acudan a una cita y en la forma en que los agentes se preparan para sus citas.

Por otro lado **(Koontz Traverso, 2005)**, indica que es una herramienta que ayuda a los usuarios a reservar citas en algún establecimiento de la salud de manera rápida, además facilita la optimización de la conexión entre los usuarios más eficiente, cuenta con ciertos beneficios de poder integrarla.

A continuación según **(Koontz Traverso, 2005)** se indica los beneficios:

- **(Koontz Traverso, 2005)** Explica “Aumento de la Productividad

Este software de programación de citas de pacientes se puede integrar a la web, permitiendo gestionar el flujo de

paciente con facilidad y ofreciéndote suficiente tiempo para pasar consulta con tu paciente de manera más eficiente.”

- **(Koontz Traverso, 2005)** Comenta “Permite la Auto-Programación a los pacientes

La tecnología se ha convertido en una parte clave en la vida cotidiana de las personas, y el ámbito de la salud no es una excepción. De acuerdo con un estudio reciente, el uso de la programación de citas online por parte del paciente va a estar en auge en los próximos años.”

- **(Koontz Traverso, 2005)** Explica “Reduce Costes redistribuyendo recursos

El uso del software de programación online de atención al cliente es una de las mejores maneras para reducir costes invertidos en la orientación de soluciones eficientes.”

#### **2.4.28 Sisgalen Plus**

**(Ministerio de Salud del Peru, 2014)** Dice que el sistema integrado de gestión hospitalaria SISGALENPLUS ha sido diseñado con el propósito de apoyar a los establecimientos de salud en el correcto registro de información clínica y administrativa.

Según **(Ministerio de Salud del Peru, 2014)** El uso del SISGALENPLUS contribuirá a hacer más eficiente la gestión de los procesos operativos críticos de un EESS,

específicamente los de consulta externa, hospitalización, emergencia, archivo clínico y facturación, así como a optimizar los procesos de atención, permitiendo a los profesionales de salud dedicar mayor tiempo a la atención de los pacientes, reducir los tiempos de espera, mejorar la información necesaria para facturación, entre otros.

Las características según **(Ministerio de Salud del Peru, 2014)**

- Base de datos consolidados y exportables, eliminando los problemas provenientes de la existencia de sistemas paralelos e incomunicados entre sí.
- Asimismo, la base de datos es fácilmente agregable con la de otros hospitales y soporta requerimientos de reporte de niveles de gobierno regional y nacional.
- Diseño modular, debido a la alta sensibilidad de la información manejada, se ha utilizado altos estándares de seguridad que favorecen controles y auditorias.
- Alto nivel de seguridad para el uso de información sensible y reservada.

Los resultados del Sisgalen Plus según **(Ministerio de Salud del Peru, 2014)** son:

- Ordenamiento del Archivo Clínico
- Distribución eficiente de la carga

- Disminución de los tiempos de colas de espera
- Eficiencia en los procesos clínicos
- Incremento de productividad mediante la integración de la información

#### **2.4.29 Capacidad y habilidad del personal**

Según **(Riera Riera, 2005)**, indica que la integración de habilidades pertinentes a una actividad permite adquirir la competencia y la competencia suele requerir el aprendizaje de nuevas habilidades. También menciona que el dominio de habilidades y competencias desarrolla las capacidades, y las capacidades favorecen el aprendizaje de nuevas habilidades y competencias. Las capacidades integran las aptitudes y las aptitudes se integran en las capacidades. **(p. 28)**

**(Pérez Fernández de Velasco, 1994)** la condición previa para el éxito de un sistema de gestión de calidad radica en conseguir que las personas que van a participar tengan un compromiso personal con la calidad. El individuo siempre se compromete con algo, con aquello que percibe importante y que es capaz de hacer. Para percibir que la calidad sea importante a nivel personal y valga la pena comprometerse en su consecución, necesita constatar con hechos el compromiso de su dirección.

Según **(Pérez Fernández de Velasco, 1994)** La capacidad requerida, en el caso de que la persona no la tuviera, podría adquirirla a través de formación. La estructura organizativa va permitir a la persona desarrollar un trabajo de calidad. El compromiso y la calidad personal necesitan del desarrollo de una comunicación (no simplemente de información) efectiva de la persona con su entorno.

A consecuencia, **(Pérez Fernández de Velasco, 1994)** dice estos tres factores, compromiso, capacidad comunicación, condicionan el nivel de calidad personal afectando seriamente a la calidad de la empresa. Por ello, el directivo puede actuar sobre estos tres elementos a través de:

- El uso de las técnicas expuestas para conseguir la participación del personal.
- Proporcionado formación y entrenamiento.
- Revisando la estructura organizativa.

Los elementos señalados es una condición necesaria e importante para el trabajo en equipo, tal y como hoy se entiende.

**(Pérez Fernández de Velasco, 1994)** Menciona que cabe mencionar que la participación del capital humano es

importante ya que las personas son la esencia de una organización. El compromiso del personal es fundamental para el buen funcionamiento de la organización y se hace evidente cuando se encuentra habilitada en una red de equipos de trabajo, tendientes a evolucionar hacia equipos de alto desempeño. Estos se caracterizan por la interacción de diferentes esfuerzos, la sinergia intelectual de sus integrantes en la búsqueda de la mejora continua, y su enfoque en la solución de problemas que impacten en los procesos estratégicos y de apoyo.

**(Pérez Fernández de Velasco, 1994)** Comenta que el talento humano se debe gestionar a través de proveer los recursos necesarios para mejorar el desempeño del personal, tomando como base el desarrollo de competencias acordes con los planes estratégicos sustentados en la capacitación.

**(Alles, 2006)** Define el liderazgo como, “la capacidad de dirigir a un grupo o equipo de trabajo del que dependen otros equipos. Es líder de líderes. Esto implica el deseo de guiar a los demás. Los líderes crean un clima de energía y compromiso, comunicando la visión de la empresa, tanto desde una posición formal como desde una informal de autoridad”.



Con la definición **(Alles, 2006)** obtenida podemos determinar lo siguiente:

- **(Alles, 2006)** Explica “Capacidad para comunicar una convincente visión de futuro, demostrar un carisma especial que genere un ambiente de entusiasmo, ilusión y compromiso profundo.”
- **(Alles, 2006)** Comenta “Habilidad para constituirse como el modelo de actuación para los demás, un líder transmite credibilidad.”
- **(Alles, 2006)** Comenta “Capacidad para mantener informadas a las personas que puedan verse afectadas por una decisión.”
- **(Alles, 2006)** Explica “Habilidad para explicar las razones que lo han llevado a tomar una decisión.”
- **(Alles, 2006)** Comenta “Capacidad para brindar a las personas instrucciones adecuadas, dejando razonablemente claras las necesidades y exigencias planteadas.”
- **(Alles, 2006)** Explica “Habilidad para delegar explícitamente tareas rutinarias a fin de dedicar su tiempo a temas menos operativos.”

#### 2.4.30 Efectividad en servicios administrativo

(Valentín López, 2016), indica que la eficiencia, es el grado en que el sistema de salud efectúa la máxima contribución a las metas sociales definidas dados los recursos disponibles del sistema de salud y de aquellos que no pertenecen al sistema de salud. Implica la relación favorable entre resultados obtenidos y costos de los recursos empleados. Tiene dos dimensiones: la relativa a la asignación de recursos y la referente a la productividad de los servicios.

(Valentín López, 2016) Dice que en el contexto de la Salud Pública se ha acentuado el uso de estos términos, especialmente en los casos de eficiencia y eficacia, y se aprecia, en ocasiones, que no se distingue si se está hablando exactamente de algo eficiente, de algo eficaz o si los términos se están utilizando como si fueran sinónimos. En la vida corriente esto no tiene trascendencia, pero cuando se pretende hacer una distinción conceptual desde el punto de vista académico, o se están ofreciendo enfoques y políticas oficiales, entonces el uso debe ser el correcto. En este contexto podemos encontrar las siguientes definiciones:<sup>7</sup>

Eficacia se refiere según (Valentín López, 2016) a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los

objetivos organizacionales. Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y más. Es el grado en que un procedimiento o servicio puede lograr el mejor resultado posible. Es la relación de los objetivos/resultados bajo condiciones ideales.

La efectividad es según **(Valentín López, 2016)** un término de mayor alcance que la eficacia, pues expresa la medida del impacto que un procedimiento determinado tiene sobre la salud de la población, por lo tanto, contempla el nivel con que se proporcionan pruebas, procedimientos, tratamientos y servicios y el grado en que se coordina la atención al paciente entre médicos, instituciones y tiempo. Es un atributo que solo puede evaluarse en la práctica real.

**(Malagón Londoño, Pontón Laverde, & Galán Morera, 2008)** , señala: el sistema de información en un hospital por lo general, está basado en informes sistemáticas de datos relacionados con la asistencia médica institucional, poniendo énfasis en los procedimientos y en las actividades realizadas que en los resultados traducidos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

**(Malagón Londoño, Pontón Laverde, & Galán Morera, 2008)** indica, La dinámica actual de los hospitales requiere que la información como parte del proceso de gestión, se planee, obtenga, analice, procese y almacene sin dejar de lado la necesidad de asignar recursos para su producción procesamiento y almacenamiento.

**(Malagón Londoño, Pontón Laverde, & Galán Morera, 2008)** Comenta, Los procedimientos básicos con que debe contar un hospital para operar un sistema de información que le provea resultados esperados bajo los conceptos de empresa son:

- El acelerado proceso de cambio
- La creciente complejidad de la administración
- La interdependencia de las unidades de producción del hospital
- El mejoramiento de la productividad
- El reconocimiento de la información como recurso

#### **2.4.31 Tiempo**

**(Muñoz Negrón, 2009)** Indica que cuando se identifican los elementos de un proceso de negocios u organización y en particular su red de actividades, el tiempo de atención o de

respuesta a un pedido se relaciona directamente con el tiempo de flujo del proceso.

**(Muñoz Negrón, 2009)** Comenta, el costo de la espera del cliente: cuando el proceso corresponde a un servicio, el tiempo de flujo es el tiempo que el paciente debe intervenir para recibir el servicio que solicita y es claro que en la mayoría de los servicios (atención en un banco o en un trámite del gobierno) la calidad del servicio está relacionada con la demora en la atención al cliente

Según **(Muñiz González, 2012)** se debe mencionar que en cualquier proceso de negocios un tiempo de flujo reducido refleja un alto grado de coordinación, organización, orden y calidad en el proceso. También es conveniente mencionar las grandes posibilidades de mejora en la atención de trámites para los establecimientos de negocios que existen desde hace algún tiempo en muchas economías latinoamericanas y que representan una desventaja para la competitividad

#### **2.4.32 Tiempo de espera**

**(Escudero, 2011)** Comenta, uno de los aspectos fundamentales de insatisfacción es el tiempo de respuesta o espera. El consumidor valora y le importa de modo distinto el

tiempo que tarda en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de consumo en la que se encuentre.

Según **(Escudero, 2011)** “cuando los servicios son personalizados existe una mejor disposición para esperar el tiempo necesario para la prestación del servicio.”

**(Escudero, 2011)** Indica que “la ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Debemos informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrán que esperar. Así conseguiremos disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.”

#### **2.4.33 Los reclamos: ¿ganancias o pérdidas?**

**(López & Puente, 2007)** Comenta que el reclamo es la manifestación de descontento o insatisfacción que expresa un consumidor ante una empresa o institución, sea de forma oral o escrita, con respecto a un bien o servicio. Al reclamar, el consumidor o usuario espera una compensación: ser indemnizado o que le cambien el producto, por ejemplo.

**(López & Puente, 2007)** Indican que la gestión de reclamos es un servicio posventa que las empresas o instituciones pueden utilizar para desarrollar una oferta integral y alcanzar una ventaja competitiva. Es un proceso que implica recibir, investigar, resolver, cerrar y prevenir reclamos, y cuyo

objetivo es satisfacer al cliente que reclama y a otros que no deberán pasar por la misma situación, porque la empresa eliminará la causa del reclamo solucionando así problemas futuros.

La gestión eficiente de reclamos según **(López & Puente, 2007)** genera beneficios financieros para las empresas, que provienen tanto de la lealtad de los clientes como del desempeño interno de la organización.

#### **2.4.33.1 Cómo manejar adecuadamente los reclamos**

**(López & Puente, 2007)** Indican que una buena gestión de reclamos necesita una etapa en la que se prevean los recursos humanos y físicos que sean necesarios, además de las tareas y responsabilidades de los empleados. El personal debería ser entrenado para estas tareas y las situaciones deberían simularse. Para una efectiva gestión de reclamos no bastan las buenas intenciones. Al contrario, debe tomarse en cuenta una serie de factores que ayudaran en el proceso, que pueden agruparse en seis categorías: cultura, estructura organizacional, tecnología, capital humano, procesos y medición de resultados.

#### **2.4.33.2 ¿Qué hace el consumidor cuando se siente insatisfecho?**

**(López & Puente, 2007)** Comentan, quienes reclaman esperan una compensación económica (20%) o al menos ser escuchados (18 %). Hay clientes que esperan ambas cosas. Entre los consumidores que reclaman el 33 por ciento piensa que la empresa realmente los escuchará y tomará en cuenta su reclamo y mejorará su oferta. Un setenta por ciento dejaría de comprar si la empresa no corrige la falla o atiende el reclamo. Por el contrario, si la empresa corrige la falla, el 42 por ciento de los consumidores consideraría comprar en el futuro.

Uno de los indicadores que suele tomarse para medir la calidad en el servicio es el nivel de reclamos. Los clientes sin querer son los llamados auditores del servicio quienes son los que recordarán sus expectativas anteriores y las compararán con las que están viviendo en el momento. Adicional a ello, el cliente puede exigir un nivel de servicio esperado que supere sus expectativas. Por otro lado a nadie le gustaría recibir reclamos, pero toda empresa si está comprometida a mejorar su calidad tiene que mejorar en dos acciones: fomentar el reclamo, ya que existe una cierta cantidad de grupo de personas que no le gusta reclamar, para el cliente si el reclamo sirvió para algo,



otra vez volverá a quejarse, en cambio si fue inútil no volverá a perder de su tiempo. Simplemente el cliente cambiara de servicio. Por tal motivo se debe generar esa confianza con el cliente en resolver bien cada reclamo y por otro lado alentarlos con algún estímulo. Además se tendría un panorama más real de los reclamos incluyendo a aquellos clientes que no reclamaban y que hace que la medición del indicador de reclamo no sea tan real. Por ello la importancia de fomentar el reclamo.

La segunda acción, el trabajo serio del reclamo, un trabajo serio del reclamo puede incluir hasta la visita de un representante al domicilio del cliente, generando confianza y respeto al cliente valores que identifica el comportamiento y el buen trato, el siguiente pasó el estudio, análisis del reclamo para cerrar un reclamo y llegar a la satisfacción del cliente.

## 2.5 Glosario de términos

### **Administración:**

Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

### **Competencias:**

Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular.

### **Coordinación:**

Proceso de armonizar todas las actividades de una organización, facilitando el trabajo y los resultados. Sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines. Establecer relaciones entre varias partes del trabajo.

### **Creatividad:**

Generación de una idea nueva.

### **Eficaz:**

**Se** refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos.

### **Eficiencia:**

Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. "hacer las cosas bien".

**Entorno:**

Conjunto de elementos que rodean a una organización. Instituciones o fuerzas externas a la organización que tienen potencial para afectar su rendimiento.

**Estrategia:**

Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

**Engagement:**

El Engagement es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

**Feed RSS:**

El feed es un medio por el cual se puede seguir varias páginas/blogs y se leen en un lector de feeds como Feedly.

**Grupo de trabajo:**

Conjunto organizado de trabajadores que se hace responsable por un resultado.

**Gestión de calidad:**

Es aquel componente de la gestión que determina y aplica la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades en el marco del

sistema de gestión de la calidad y se llevan a cabo mediante la planificación, garantía y mejoramiento de la calidad (MINSA, 2009).

**Liderazgo:**

Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas. Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo.

**Organización:**

Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambiente dinámico.

**Planificación:**

Proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

**Productividad:**

Medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia.

**Blog:**

Un blog es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera cronológica, textos o artículos de alguno o varios temas.

**Bloggers:**

Los bloggers o blogueros, son las personas apasionadas compartiendo contenido a través de un blog.

**Bot:**

Un bot es un usuario Fantasma en los sitios de redes sociales. Tienen un fin determinado, ya sea que una cuenta se vea con más seguidores, o realizar TT, etc.

**Branding Personal:**

Es el proceso de desarrollar tu marca personal. Definir quién eres y qué te hace único. Desarrollar tu branding personal lleva mucho trabajo.

**Community Manager (CM):**

El Community Manager es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca.

**Curación de contenido:**

Es el proceso de buscar, filtrar, recopilar y compartir contenido relevante acerca de un tema determinado.

**E-mail:**

Marketing Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante a usuarios de una base de datos proporcionada por un tercero, con autorización previa del usuario.

**Gamificación:**

La Gamificación, consiste en aplicar dinámicas de juego, a otros objetivos y conceptos. En éste caso a objetivos de marketing, como puede ser, fidelizar clientes, a través de juegos.

**Hashtag:**

El Hashtag es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.

**Influencer:**

Los influenciadores en social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.

**Lead:**

Un lead, se produce cuando el usuario deja sus datos para contacto en la página web.

**Marketing Digital Dinámico:**

El Digital Signage (Marketing Digital Dinámico) es la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Podemos definirlo como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles.

**Marketing de Contenido:**

Ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.

**Marketing viral:**

Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

**Mobile Marketing (Marketing Móvil):**

Es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc.

**Networking:**

El networking es construir y mantener relaciones profesionales, puede ser online y offline.

**Sitios de Redes Sociales:**

Los sitios de redes sociales, son las plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (Facebook, Twitter, etc.).

**SMM Social Media Marketing:**

Marketing en medios sociales. Realizar la promoción de tu sitio en los medios sociales, creando sus propios perfiles y realizando estrategias de Social Media.

**SMO Social Media Optimización:**

Optimización en Medios Sociales. Es la estrategia para buscar la óptima difusión de contenidos en los sitios de redes sociales. Preparar tu contenido para ser difundido en los sitios de redes sociales (Tuitea ésto, Comparte ésto).

**Percepción del usuario**

En la manera que se observa que la organización cumple con la entrega del servicio de salud ofertado (MINSa, 2009).



**Social Media:**

El Social Media se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.

**Social Media Manager (SMM):**

Es el responsable de diseñar y planificar la estrategia de Social Media que se llevará a cabo. Tiene a su cargo al CM. —La parte estratégica.

**Word of Mouth (WOM):**

Es el marketing de boca a bocal, consiste en transmitir un mensaje entre las personas, de manera natural. El WOM aplica también en la era digital con las recomendaciones de marcas en foros o redes sociales.

## CAPITULO III

### 3. HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

El Marketing Digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario de ESSALUD en Lima Metropolitana.

#### 3.2 Hipótesis Específicas

- a) Los canales de comunicación influyen positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.
- b) La imagen corporativa digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.
- c) La información online influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.

#### 3.3 Identificación de variables

##### 3.3.1 Variable independiente:

Marketing Digital

##### 3.3.2 Variable dependiente:

Satisfacción en la atención administrativa del Usuario

### 3.4 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Marketing Digital	1.1 Canales de Comunicación  1.2 Imagen Corporativa Digital  1.3 Información Online	1.1.1. Chat en línea 1.1.2. App Móvil 1.1.3. Redes Sociales  1.2.1. Branding Empresarial 1.2.2. Community Manager 1.2.3. Cultura Organizacional  1.3.1. Página Web 1.3.2. Blog 1.3.3. Publicaciones
Variable dependiente: Satisfacción en la atención Administrativa de los usuarios	2.1 Gestión de Calidad en el servicio  2.2 Calidad Asistencial  2.3 Evaluación de la atención al usuario	2.1.1. Programación y atención de citas 2.1.2. Capacidades y competencias del personal 2.1.3. Efectividad en el Servicio Administrativo  2.2.1. Componente Técnico 2.2.2. Relación Interpersonal 2.2.3. Aspectos de confort  2.3.1. Tiempo de espera 2.3.2. Numero de reclamos 2.3.3. Valor percibido en la atención

### 3.5 Matriz de consistencia (ver anexo)

## CAPITULO IV

### 4. METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

##### **Descriptiva:**

Según Hernández (2006, p.102) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

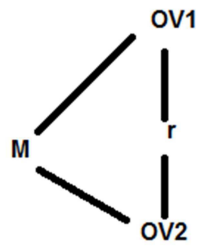
El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

##### **Correlacional:**

Según Hernández (2006, p.104) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. Como es el caso entre El Marketing Digital y la Satisfacción del usuario.

#### 4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Marketing Digital

V2: Satisfacción del Usuario

r: nivel de relación o impacto entre las variables

#### 4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serían los usuarios de ESSALUD de Lima Metropolitana.

#### 4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total aproximado 4,000,000 de usuarios en Lima Metropolitana.

#### 4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de usuarios con relación a la variable: Satisfacción de ESSALUD

#### 4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (\*dado que son aproximadamente 4,000,000).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 1500 \text{ alumnos}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2 (0.50)(0.50)(4,000,000)] / [(0.05)^2 - (4,000,000 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]$$

$$\boxed{n = 384}$$

Tamaño de muestra será de 384 usuarios

*\* Datos obtenidos del INEI 2016*

#### 4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
  
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: *Marketing Digital y Satisfacción de los usuarios de ESSALUD.*

#### 4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contrastación de las hipótesis, se plantearan hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación,

toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.



## 5. CAPITULO V

### 5.1 Análisis e Interpretación de resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

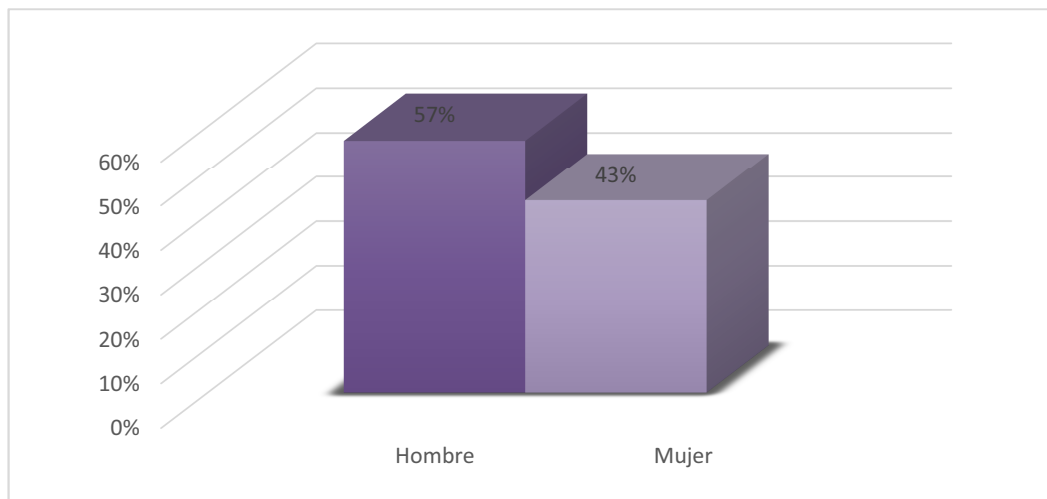
**Tabla 1. Sexo**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Hombre	218	57%
2 Mujer	166	43%
Total	384	100%

**Fuente: Elaboración propia**

**Gráfico 1. Sexo**



**Fuente: Elaboración propia**

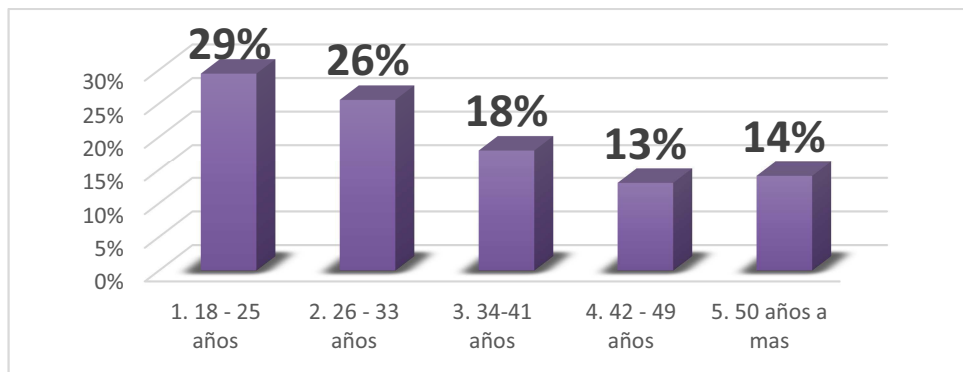
Interpretación:

El tamaño de la muestra fue de 384 encuestados de los cuales el 57% son del género masculino y 43% son del género femenino. Por lo tanto, podemos decir que hay una mayor proporción de usuarios del género masculino que se atienden en ESSALUD de Lima Metropolitana.

**Tabla 2. Edad**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1. 18 - 25 años	113	29%
2. 26 - 33 años	98	26%
3. 34-41 años	69	18%
4. 42 - 49 años	50	13%
5. 50 años a mas	54	14%
Total	384	100%

**Fuente: Elaboración propia****Gráfico 2. Edad****Fuente: Elaboración propia**

Interpretación:

De las personas encuestas se encontró que el 29% tenía entre 18 a 25 años, un 26% se encuentra en el rango de 26 a 33 años, a la vez un 18% de los colaboradores se encuentran dentro del rango de edad de 34 - 41 años, seguidos de un 14% de los colaboradores se encuentran dentro del rango de edad de 42 - 49 años, asimismo un 13% de los colaboradores se encuentran dentro del rango de edad de 50 años a más. Por lo tanto, podemos decir que los usuarios de ESSALUD de Lima Metropolitana registran un mayor número de personas dentro del rango de edad de 18 a 25 años.

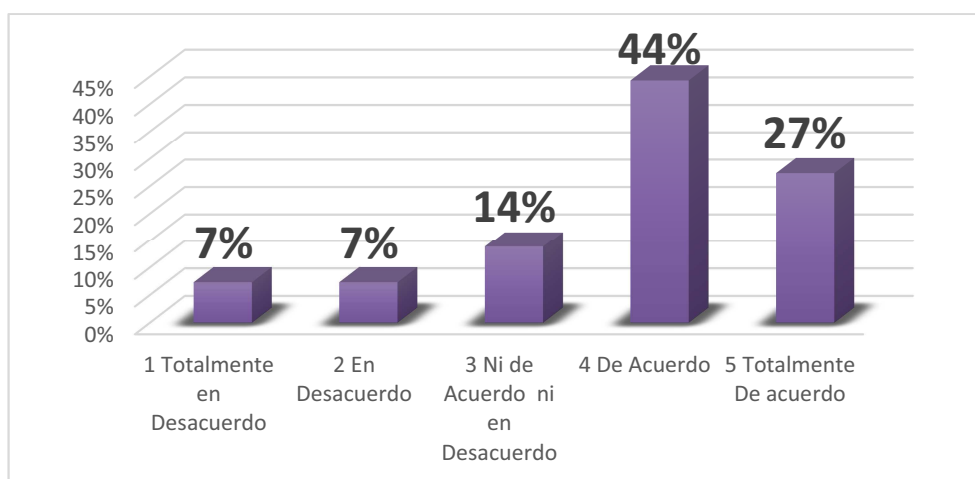
**Tabla 3. P1 ¿Considera usted que El Chat en Línea sería una buena herramienta para comunicarse con ESSALUD?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	28	7%
2 En Desacuerdo	28	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	53	14%
4 De Acuerdo	170	44%
5 Totalmente De acuerdo	105	27%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3. P1 ¿Considera usted que el chat en línea sería una buena herramienta para comunicarse con ESSALUD?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 44% está de acuerdo que ESSALUD el chat en línea sería una buena herramienta para comunicarse, mientras que el 27% está totalmente de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, un porcentaje del 7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

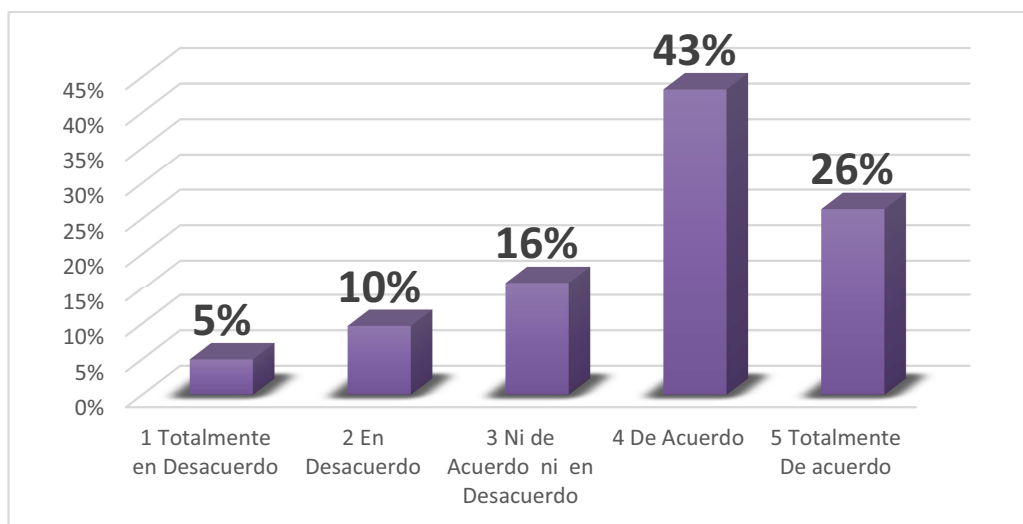
**Tabla 4. P2 ¿Cree usted que la creación de aplicaciones para celulares mejoraría la atención administrativa de ESSALUD?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	19	5%
2 En Desacuerdo	37	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	61	16%
4 De Acuerdo	166	43%
5 Totalmente De acuerdo	101	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4. P2 ¿Cree usted que la creación de aplicaciones para celulares mejoraría la atención administrativa de ESSALUD?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 43% está de acuerdo que se crea aplicaciones para celulares para mejorar la atención administrativa de ESSALUD, mientras que el 26% está totalmente de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% está en desacuerdo y un 5% está totalmente en desacuerdo.

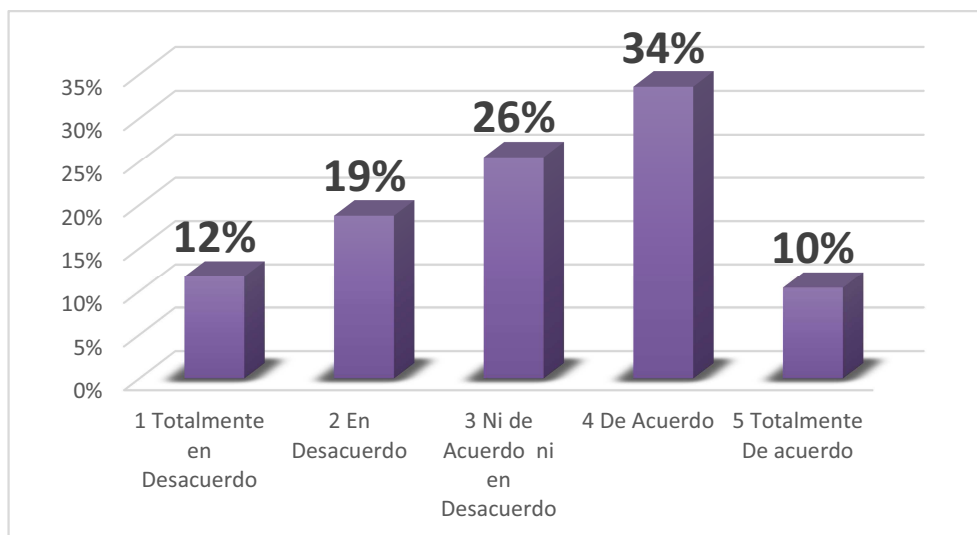
**Tabla 5. P3 ¿Considera usted que debería mejorar la interacción entre paciente y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	45	12%
2 En Desacuerdo	72	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	98	26%
4 De Acuerdo	129	34%
5 Totalmente De acuerdo	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5. P3 ¿Considera usted que debería mejorar la interacción entre paciente y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está de acuerdo que la interacción entre pacientes y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc) y un 26% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 19% está en desacuerdo, un 12% una mínima diferencia del 10% está totalmente de acuerdo.

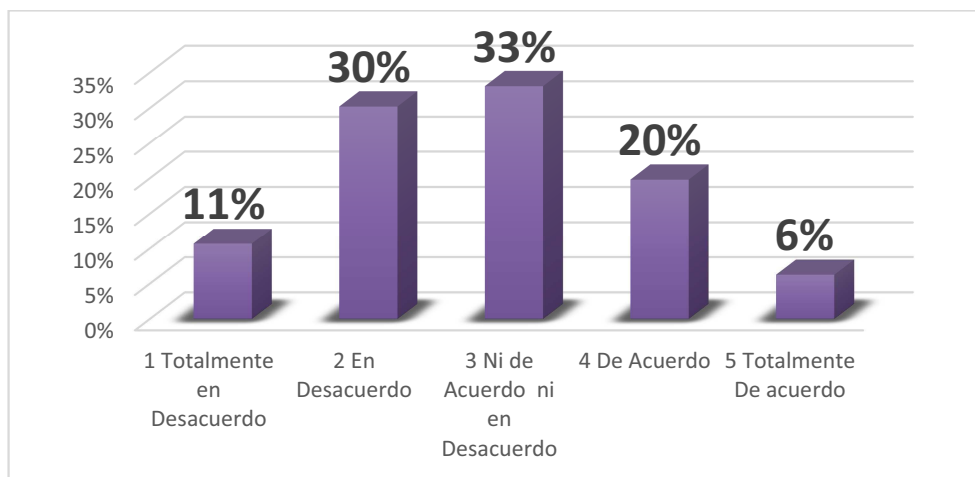
**Tabla 6. P4 ¿Considera que es amigable el modelo y diseño de las plataformas web?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	41	11%
2 En Desacuerdo	116	30%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	127	33%
4 De Acuerdo	76	20%
5 Totalmente De acuerdo	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6. P4 ¿Considera que es amigable el modelo y diseño de las plataformas web?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 33% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el modelo y diseño de las plataformas web de ESSALUD sean amigables, un 30% está en desacuerdo, un 20% está de acuerdo, un 11% de la muestra está totalmente en desacuerdo.

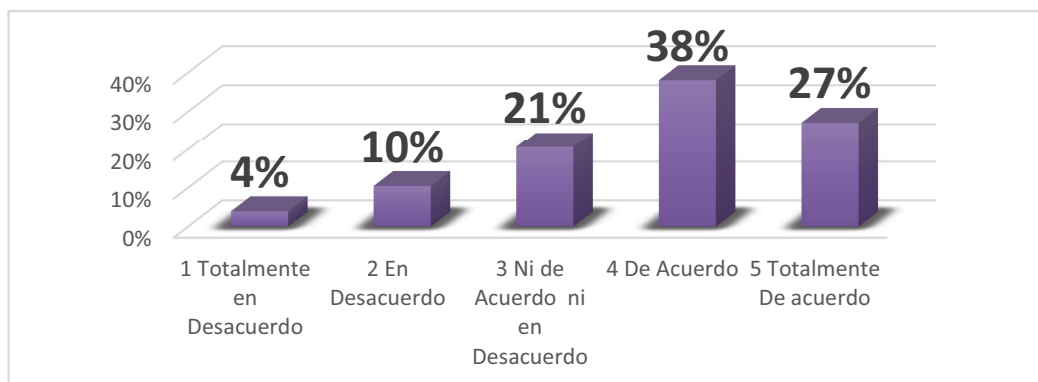
**Tabla 7. P5 ¿Cree usted que ESSALUD debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	4%
2 En Desacuerdo	40	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	21%
4 De Acuerdo	146	38%
5 Totalmente De acuerdo	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7. P5 ¿Cree usted que ESSALUD debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 38% está de acuerdo que se debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web de ESSALUD, mientras que el 27% está de acuerdo, igualmente un 21% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% está en desacuerdo y un 4% está totalmente en desacuerdo.

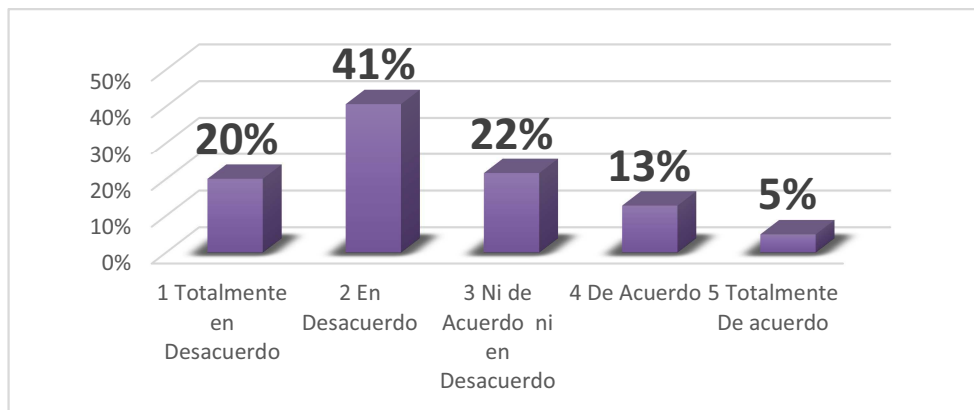
**Tabla 8. P6 ¿Cree usted que el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD es la misma?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	77	20%
2 En Desacuerdo	156	41%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	83	22%
4 De Acuerdo	49	13%
5 Totalmente De acuerdo	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8. P6 ¿Cree usted que el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD es la misma?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 41% está desacuerdo con el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD sea la misma, mientras que el 22% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, igualmente un 20% está totalmente desacuerdo, por otro lado, el 13% está de acuerdo y una mínima parte del 5% está totalmente de acuerdo.



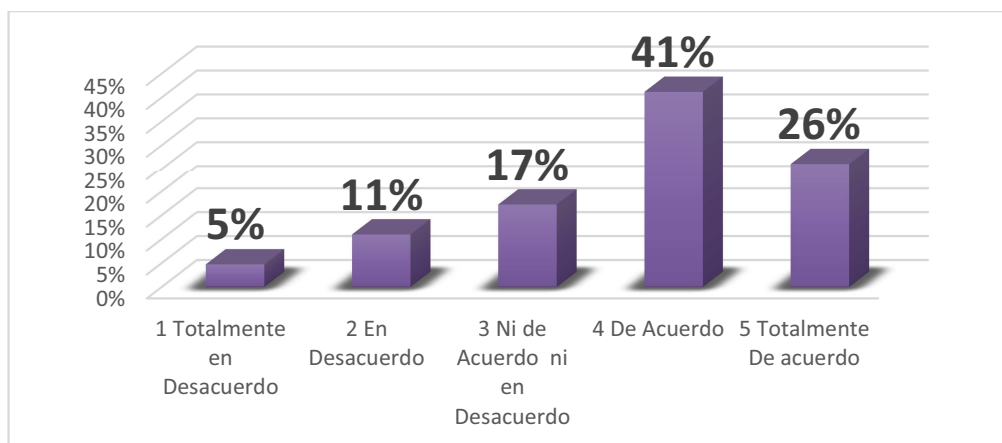
**Tabla 9. P7 ¿Usted considera importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	18	5%
2 En Desacuerdo	42	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	66	17%
4 De Acuerdo	158	41%
5 Totalmente De acuerdo	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9. P7 ¿Usted considera importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 41% está de acuerdo considerar importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado de ESSALUD, mientras que el 26% está totalmente de acuerdo, igualmente un 17% de la muestra no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

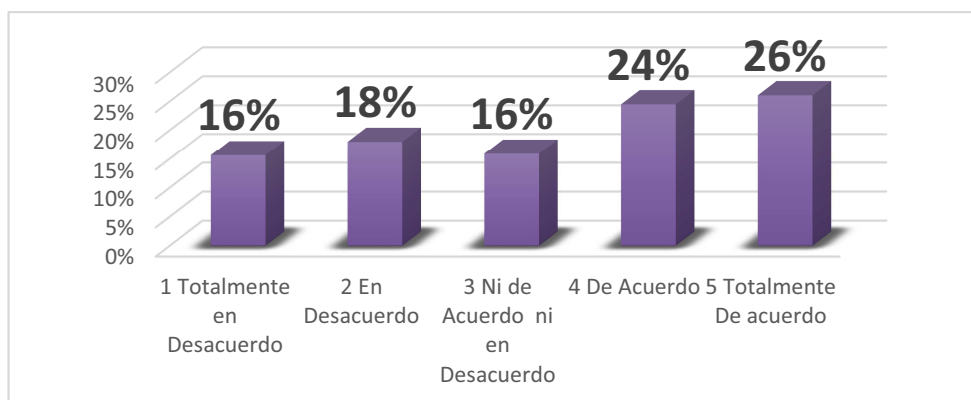
**Tabla 10. P8 ¿Usted considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	60	16%
2 En Desacuerdo	69	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	61	16%
4 De Acuerdo	94	24%
5 Totalmente De acuerdo	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10. P8 ¿Usted considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 26% considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades, mientras que el 24% está de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 18% está en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo.

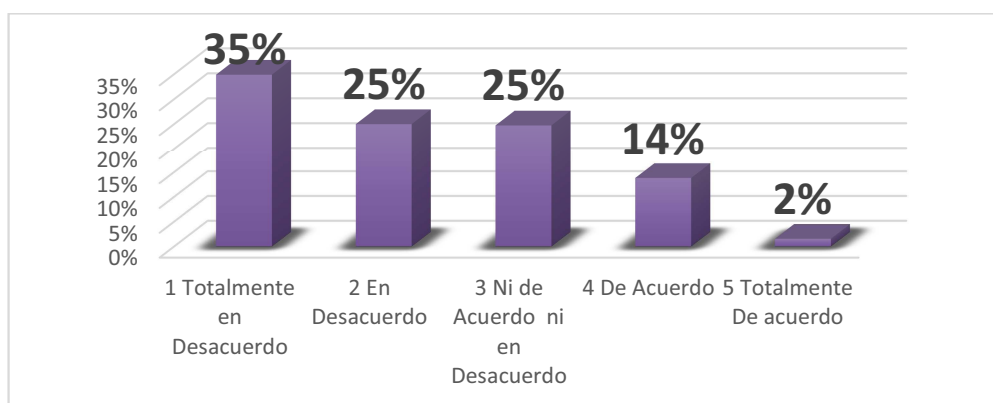
**Tabla 11. P9 ¿Piensa usted que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	134	35%
2 En Desacuerdo	96	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	95	25%
4 De Acuerdo	53	14%
5 Totalmente De acuerdo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11 P9 ¿Piensa usted que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 35% está totalmente en desacuerdo que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado, mientras que el 25% está en desacuerdo, otro 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14% de la muestra está de acuerdo y una mínima proporción del 2% está totalmente de acuerdo.

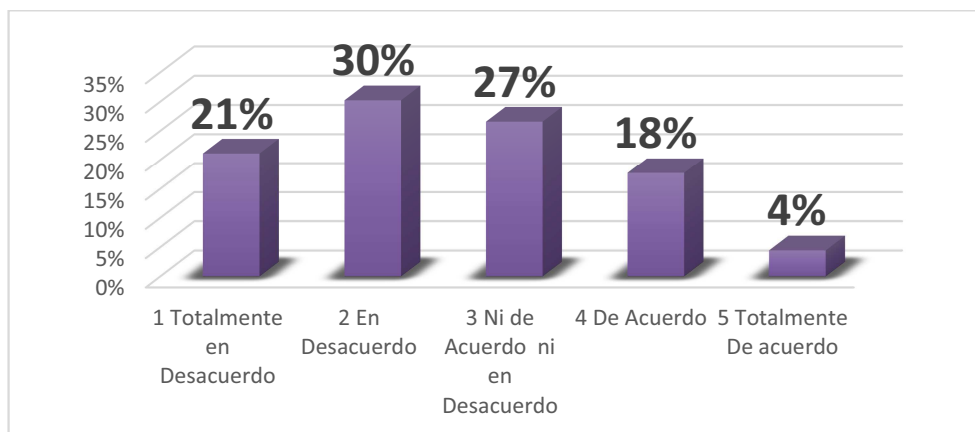
**Tabla 12. P10 ¿Su atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	81	21%
2 En Desacuerdo	116	30%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	102	27%
4 De Acuerdo	68	18%
5 Totalmente De acuerdo	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12. P10 ¿Su atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está en desacuerdo que la atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita, asimismo 27% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21% opinó que se encuentran totalmente en desacuerdo ni de acuerdo, seguidamente de un 18% está de acuerdo y una proporción bastante significativa del 4% está totalmente de acuerdo.

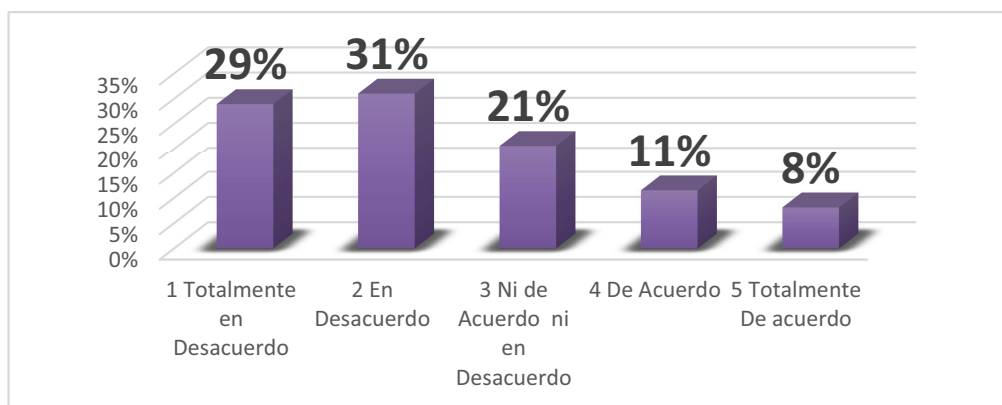
**Tabla 13. P11 ¿El personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	111	29%
2 En Desacuerdo	119	31%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	21%
4 De Acuerdo	44	11%
5 Totalmente De acuerdo	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13. P11 ¿El personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 31% está totalmente en desacuerdo que el personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención, mientras que el 29% está totalmente en desacuerdo, igualmente un 21% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está en de acuerdo y el 8% está totalmente de acuerdo.

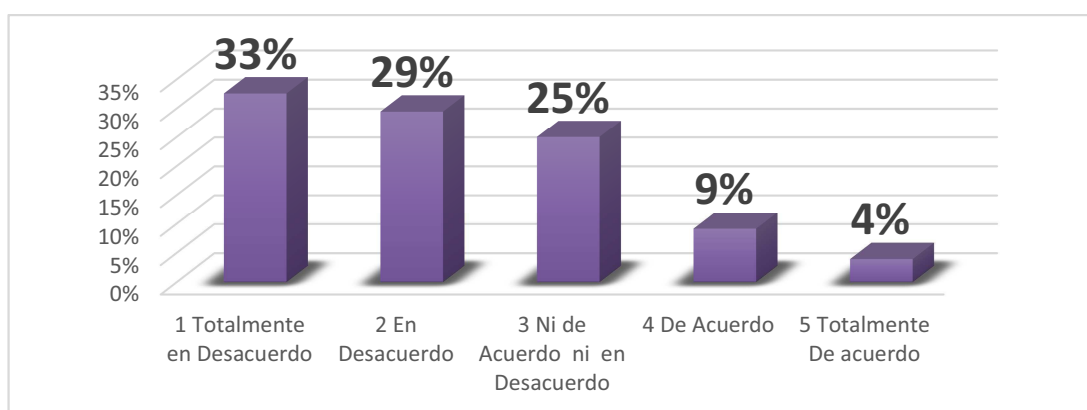
**Tabla 14. P12 ¿Considera usted que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	125	33%
2 En Desacuerdo	113	29%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	96	25%
4 De Acuerdo	35	9%
5 Totalmente De acuerdo	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14. P12 ¿Considera usted que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 33% está totalmente en desacuerdo que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado, mientras que el 29% está en desacuerdo, igualmente un 25% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 9% está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

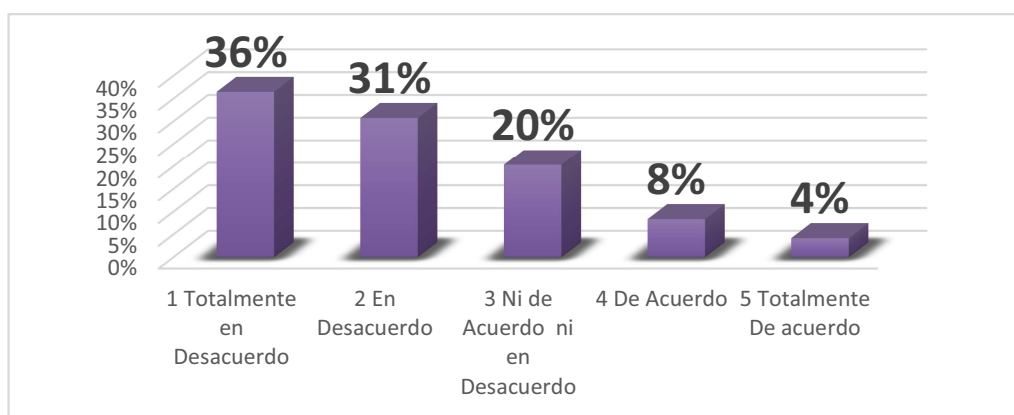
**Tabla 15. P13 ¿Considera usted que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	140	36%
2 En Desacuerdo	118	31%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	78	20%
4 De Acuerdo	32	8%
5 Totalmente De acuerdo	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15. P13 ¿Considera usted que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 36% está totalmente en desacuerdo que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación, mientras que el 31% está en desacuerdo, igualmente un 20% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 8% está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

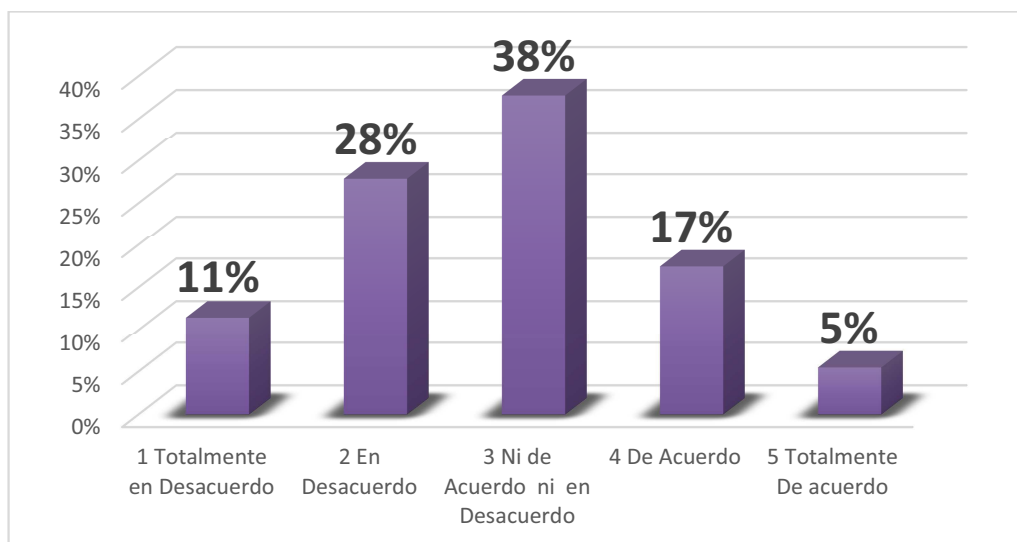
**Tabla 16. P14 ¿Cree usted que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de atención al usuario?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	44	11%
2 En Desacuerdo	107	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	145	38%
4 De Acuerdo	67	17%
5 Totalmente De acuerdo	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16. P14 ¿Cree usted que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de atención al usuario?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 38% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de ESSALUD, mientras que el 28% está en desacuerdo, igualmente un 17% de la muestra está de acuerdo, por otro lado, el 11% está totalmente en desacuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo.



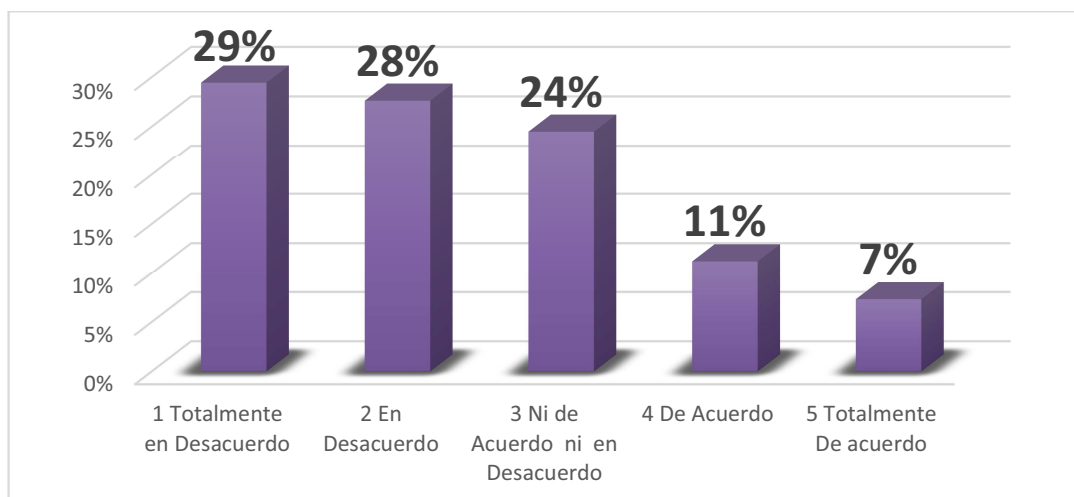
**Tabla 17. P15 ¿Usted cree que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	113	29%
2 En Desacuerdo	106	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	94	24%
4 De Acuerdo	43	11%
5 Totalmente De acuerdo	28	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 17. P15 ¿Usted cree que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29% está totalmente en desacuerdo que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar, mientras que el 28% está en desacuerdo, igualmente un 24% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 11% está de acuerdo y el 7% está totalmente de acuerdo.

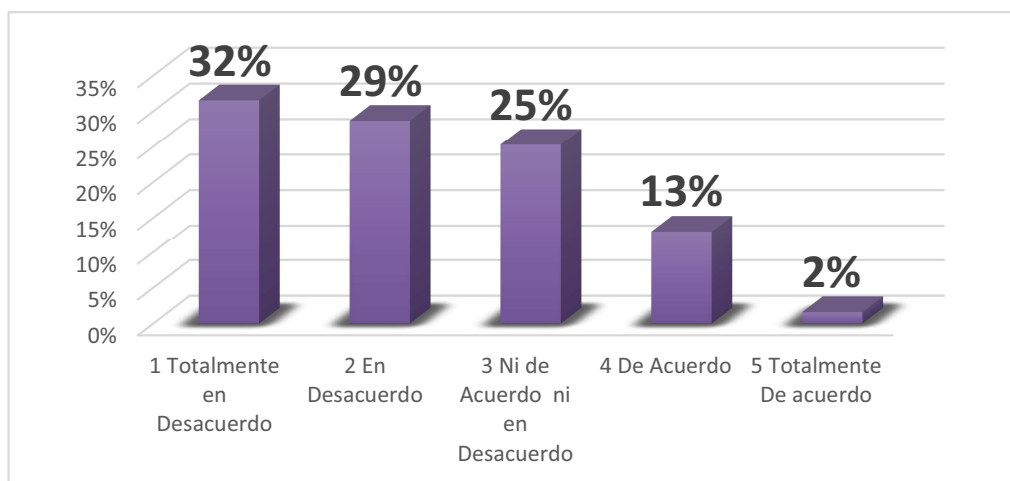
**Tabla 18. P16 ¿Considera usted que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	121	32%
2 En Desacuerdo	110	29%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	97	25%
4 De Acuerdo	50	13%
5 Totalmente De acuerdo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 18. P16 ¿Considera usted que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 32% está totalmente en desacuerdo que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente, mientras que el 29% está en desacuerdo, igualmente un 25% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 13% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.

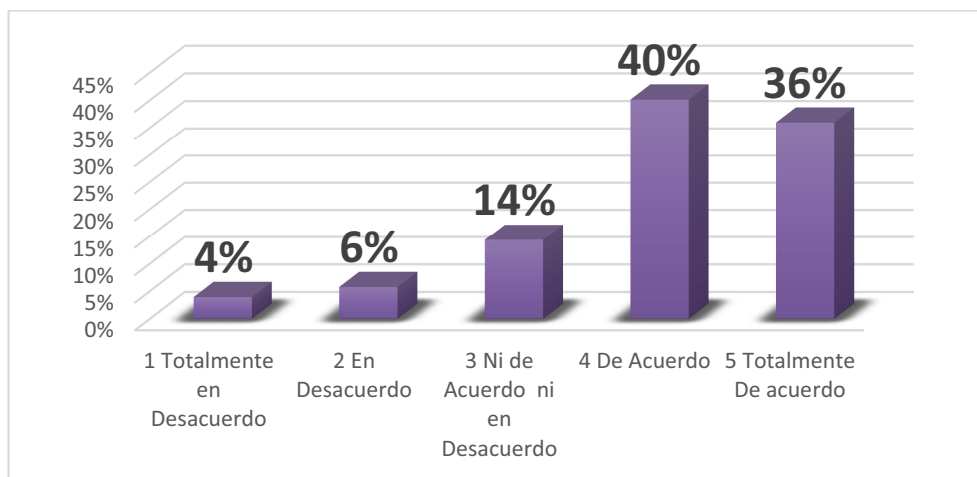
**Tabla 19. P17 ¿Siente usted que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	4%
2 En Desacuerdo	22	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	55	14%
4 De Acuerdo	154	40%
5 Totalmente De acuerdo	138	36%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 19. P17 ¿Siente usted que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 40% está de acuerdo que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo, mientras que el 36% está totalmente de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así mismo, el 6% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

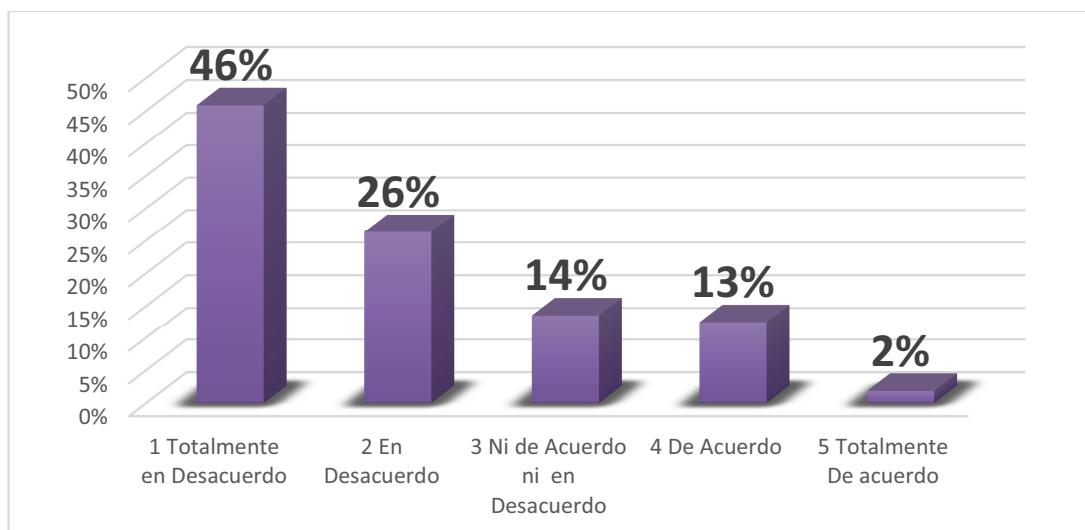
**Tabla 20. P18 ¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal administrativo de ESSALUD?**

Número y Porcentaje de usuarios de ESSALUD, Lima 2017

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	176	46%
2 En Desacuerdo	101	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	14%
4 De Acuerdo	48	13%
5 Totalmente De acuerdo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 20 P18 ¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal administrativo de ESSALUD?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 46% está totalmente en desacuerdo con la atención percibida por parte del personal administrativo de ESSALUD, mientras que el 26% está en desacuerdo, igualmente un 14% de la muestra no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 13% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.

## 5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi - Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

nde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

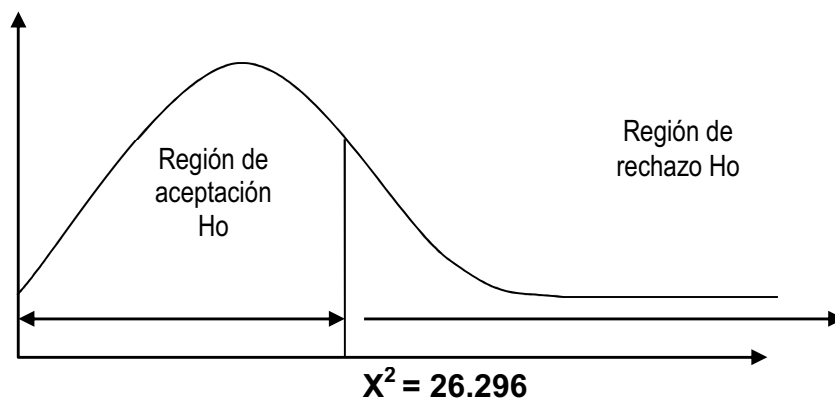
A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

### Región de rechazo

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2(0.05, 16) = 26.296$ , que de manera gráfica tenemos:



### 5.3 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

#### 5.3.1 Primera Hipótesis específica

##### Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>

Los canales de comunicación influyen positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.

##### Hipótesis Nula H<sub>0</sub>

Los canales de comunicación no influyen positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado.

**Tabla 21. Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica**

**Canales de comunicación\*Gestión de Calidad tabulación cruzada**

Recuento

		Gestión de Calidad					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Canales de comunicación	Muy en desacuerdo	3	5	1	2	0	11
	En Desacuerdo	1	4	6	3	0	14
	Ni desacuerdo Ni de acuerdo	2	7	54	15	4	82
	De acuerdo	2	26	97	66	4	195
	Muy de acuerdo	1	13	38	29	1	82
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>55</b>	<b>196</b>	<b>115</b>	<b>9</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22. Prueba Chi Cuadrado Primera Hipótesis Específica**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,673 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	41,370	16	,000
Asociación lineal por lineal	11,525	1	,001
N de casos válidos	384		

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

**Fuente: Elaboración propia**

**Decisión:** Como  $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$  (Ver Tabla 22) se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** Con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa es decir que los canales de comunicación influyen directamente en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD en Lima metropolitana.



### 5.3.2 Segunda Hipótesis específica

#### Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>

La imagen corporativa digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.

#### Hipótesis Nula H<sub>0</sub>

La imagen corporativa digital no influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado.

**Tabla 23. Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica**

#### Imagen Corporativa\*Calidad Asistencial tabulación cruzada

Recuento

	Calidad Asistencial					Total	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Imagen Corporativa	Muy en desacuerdo	2	1	0	0	0	3
	En Desacuerdo	3	3	8	5	0	19
	Ni desacuerdo Ni de acuerdo	11	13	42	15	0	81
	De acuerdo	19	33	120	43	2	217
	Muy de acuerdo	3	6	28	25	2	64
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>56</b>	<b>198</b>	<b>88</b>	<b>4</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24. Prueba Chi Cuadrado Segunda Hipótesis Específica**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,349 <sup>a</sup>	16	,009
Razón de verosimilitud	28,223	16	,030
Asociación lineal por lineal	15,247	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

**Fuente:** Elaboración propia

**Decisión:** Como  $\text{Sig} = 0.009 < \alpha = 0.050$  (Ver Tabla 24) se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** Con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa es decir que la imagen corporativa influye directamente en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Lima metropolitana.

### 5.3.3 Tercera Hipótesis específica

#### Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>

La información online influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana

#### Hipótesis Nula H<sub>0</sub>

La información online no influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado.

**Tabla 25. Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica**

#### Información Online\*Evaluación de la atención tabulación cruzada

Recuento

		Evaluación de la atención				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Información Online	Muy en desacuerdo	5	0	0	0	0	5
	En Desacuerdo	17	11	3	2	0	33
	Ni desacuerdo	47	37	30	14	1	129
	Ni de acuerdo	48	45	55	32	3	183
	De acuerdo	6	5	14	7	2	34
	Muy de acuerdo	6	5	14	7	2	34
Total		123	98	102	55	6	384

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26. Prueba Chi Cuadrado Tercera Hipótesis Específica**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40,196 <sup>a</sup>	16	,001
Razón de verosimilitud	41,254	16	,001
Asociación lineal por lineal	30,256	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

**Fuente: Elaboración propia**

**Decisión:** Como  $\text{Sig} = 0.001 < \alpha = 0.050$  (Ver Tabla 26) se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** Con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa es decir que la Información Online influye directamente en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD en Lima metropolitana.

## 5.4 Hipótesis General

### Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>

H<sub>1</sub>: El Marketing Digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario de ESSALUD en Lima Metropolitana.

### Hipótesis Nula H<sub>0</sub>

H<sub>0</sub>: El Marketing Digital no influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario de ESSALUD en Lima Metropolitana.

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado.

**Tabla 27. Frecuencias Observadas de la Hipótesis General**

**Marketing Digital\*Satisfacción tabulación cruzada**

Recuento

	satisfacción					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Marketing Digital	Muy en desacuerdo	2	1	0	0	3
	En Desacuerdo	4	0	1	0	5
	Ni desacuerdo Ni de acuerdo	0	13	30	6	49
	De acuerdo	0	14	126	104	247
	Muy de acuerdo	0	0	20	49	80
Total		6	28	177	159	384

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28. Prueba Chi Cuadrado Hipótesis General**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	significacion
Chi-cuadrado de Pearson	381,960 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	142,348	16	,000
Asociación lineal por lineal	112,810	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

**Fuente: Elaboración propia**

**Decisión:** Como  $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$  (Ver Tabla 28) se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** Con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa es decir que el marketing digital influye directamente en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Lima metropolitana.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que El Marketing Digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario de ESSALUD en Lima Metropolitana, lo cual implica que el Marketing Digital se relaciona con la satisfacción de la atención administrativa del usuario, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 28).

Se conoce que el Marketing Digital que lo conforman los canales de comunicación, imágenes corporativas y la información online influye en la satisfacción de la atención administrativa en los usuarios de ESSALUD de Lima Metropolitana.

2. Se ha comprobado que los canales de comunicación influyen positivamente en la satisfacción del usuario en Essalud de Lima Metropolitana, lo cual, implica que los canales de comunicación se relacionan con la satisfacción de la atención administrativa del usuario, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 22).

Se conoce que los Canales de comunicación como el Chat en línea, App Móvil y Redes sociales influyen en la satisfacción de la

atención administrativa del usuario de ESSALUD de Lima Metropolitana.

3. Se ha demostrado que Imagen Corporativa influyen positivamente en la satisfacción del usuario en Essalud de Lima Metropolitana lo cual implica que las Redes Sociales se relacionan con la satisfacción de la atención administrativa del usuario, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24).

Se identificó que la imagen corporativa digital toma en cuenta el Branding empresarial, el Community Manager y la cultura organizacional influye en la satisfacción de la atención administrativa del usuario de Lima Metropolitana.

4. Se ha demostrado que la información online influye positivamente en la satisfacción del usuario en Essalud de Lima Metropolitana lo cual implica que la información se relacionan con la satisfacción de a atención administrativa del usuario, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 26).

Se conoce que la información online conformado por la página web, blog y las publicaciones virtuales influye en la satisfacción de



la atención administrativa del usuario de ESSALUD en Lima metropolitana.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de email marketing bien estructurado que ayude a reafirmar la relación entre ESSALUD y los usuarios, realizar una revisión general de las herramientas web, deberá cumplir con los objetivos para los que fue creado, establecer metas y mantener una interacción virtual activa con los usuarios, de manera que podamos llegar a una audiencia más amplia, aprovechar las funciones de Facebook, mantener actualizado el canal de Youtube, así como también mejorar la interacción en Twitter. Asimismo evaluar la posible implementación del sistema SISGALEM PLUS que ayudara a mejorar todo el proceso de programación de citas, historias clínicas, y gestión en la atención administrativa.
  
2. Implementar un chat en línea que facilite la comunicación de manera inmediata (en tiempo real) entre usuario e institución con profesionales preparados que absolver temas relacionados a citas médicas, doctores disponibles, horarios y lugares de atención, especialidades, precios promedio por atención. También considerar la creación de un aplicativo para Smartphone que mejore la relación con los usuarios de manera que se mantengan informados y puedan programar cita.

3. Realizar una estricta selección de personal para el puesto de Community Manager de manera que pueda contribuir en elaborar un cronograma mensual donde se detalle los horarios de publicación, contenidos, difusión, redacción y monitoreo, que tenga como misión principal investigar fuera de su comunidad sobre que se está diciendo del servicio y detectar a personas malintencionadas que quieran dañar la imagen de lo que sería el nuevo ESSALUD, deberá mantener una mente abierta para la interacción en redes sociales, ser creativo y evitar ser repetitivo. Uniformizar todas las plataformas virtuales e infraestructura en cuanto a colores corporativos, diseño, tipografía, de manera que aporte credibilidad y confianza a los usuarios. Asimismo, fomentar la cultura organizacional estableciendo una misma dirección de manera que el jefe de cada área se encargue de mantener al personal en una misma línea de objetivos.
  
4. Crear blogs con contenido médico donde el usuario pueda ver informes acerca de diversos tipos de enfermedades (síntomas, causas, efectos origen, tratamientos, etc). Así mismo testimonios que sean brindados por pacientes que hayan pasado por algún tipo de enfermedad que puedan ayudar contribuyendo con datos que solo aquellos que lo han padecido conozcan. Mostrar una página web con información concisa y sencilla de acceder, con enlaces a formularios de fácil entendimiento, que el diseño sea atractivo de manera que a través de la distribución de la información, las imágenes y el

contenido audiovisual, se pueda capturar la atención de los usuarios. Con la ayuda del community manager realizar encuestas mensuales para conocer los temas de interés e inquietudes de los usuarios que requieran saber de manera que en las próximas publicaciones el usuario tenga la información que sea lo que realmente necesite.

## 6. Bibliografía

- Abundioteca. (2014). *Como Mejorar el Posicionamiento SEO de una Página Web*. Ciudad de Mexico: Abundioteca.
- Alles, M. (2006). *Diccionario de preguntas: gestión por competencias : cómo planificar la entrevista por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2ª Edición*. Estados Unidos: IT Campus Academy.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Estados Unidos: IT Campus Academy.
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: AEC.
- Avila Hernandez, G. (2007). *TESIS Satisfacción del usuario en relación con la atención recibida por el médico familiar en la unidad de medicina familiar N° 16. Infonavit, La Estancia, Colima*. Colima.
- Ballesta, O. (2016). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: Independiente.
- Band, W. (1994). *Creacion del valor la clave de la gestion competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.
- Barrio, F. (2016). *Servicio de atencion al cliente*. Sant Celoni: Independent.
- Boté, J. (2013). *Aprende HTML efectivo: Conceptos básicos para crear páginas web*. Madrid: Independiente.
- Bruguera, E., & Campàs, J. (2007). *El hipertexto y Los blogs*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cabello, L., Leon Chamoli, B., & Andrea, S. (2016). *TESIS El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco*. Huanuco.

- Cantú Delgado, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Ciudad de Mexico: Mc. Graw Hill.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex.
- Chetochine, G. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Collectif, O. (2017). *Como Atraer Trafico a tu sitio web viralmente*. Madrid: Independiente.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, G. J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfacción*. California: Portfolio.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Diamont, F. (2013). *Tu negocio online*. Nueva York: Penguin.
- Donabedian, A. (1990). *La dimension internacional de la evaluación y garantía de la calidad*. Ciudad de Mexico: Salud Publica Mex.
- Dueñas Nogueras, J. (2014). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. IC Editorial.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Eito-Brun, R. (2014). *Gestión de contenidos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Elearning, E. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Elearning.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Bogotá: Editorial Paraninfo.

- Facchin, J. (2015). *Marketing Digital*. Madrid: Independient.
- Fernández Gómez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: Esic.
- Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
- Figuera La Riva, C. (2012). *TESIS Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Caracas: Universidad de Palermo.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Lisboa: Independient.
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Editorial Vértice.
- Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *Gestión de la calidad en los servicios*. Madrid: Eumed.
- García Gonzales, P. (2015). *Cómo estar en la primera página de Google: Tips SEO para Marketing Digital*. Estados Unidos: Babelcube Inc.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Mexico: Panorama Editorial.
- Gretter, G. (2016). *Redes Sociales*. Madrid: Independient.
- Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Hayes, B. E. (2006). *Como medir la satisfacción del cliente*. Mexico DF: University PRESS.

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe.
- Ibabe Erostarbe, I., & Jaureguizar Albonigamayor, J. (2005). *Cómo crear una web docente de calidad*. Madrid: Netbiblo.
- Ibañez San Millán, D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de educación.
- Koontz Traverso, D. (2005). *Sea competitivo Biblioteca de negocios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2014). *Exito su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- López Capel, F. (2007). *Comunicación con la Clientela.: Entrevistas con Clientes, Postventa y Reclamaciones*. Madrid: Netbiblo.
- López, S., & Puente, R. (2007). *El cliente que reclama es el que mas te quiere*. Caracas: Independiente.
- Malagón Londoño, G., Pontón Laverde, G., & Galán Morera, R. (2008). *Administracin hospitalaria / Hospital Administration*. Bogotá: Ed. Médica Panamericana.
- Medorio, J. (2018). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Madrid: LID.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial.
- Ministerio de Salud del Peru. (2014). *Manual del SISGALEN PLUS*. Lima: Ministerio de Salud del Peru.
- Montoya Arango, M. (2009). *Modelo empresarial en ortodoncia: costos y rentabilidad Salud: Administración*. Medellin: Universidad de Antioquia.



- Moro Vallina, M., & Rodes Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Muñiz González, L. (2012). *Cómo implantar y evaluar un sistema de control de gestión: Incluye cuestionarios de evaluación*. Profit Editorial: Barcelona.
- Muñoz Negrón, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. Ciudad de Mexico: Cengage Learning Editores.
- Murillo Muñoz, C. (2014). *Marketing Online Archives*. Madrid: Independient.
- Nafria Mitjans, I. (2010). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Grupo Planeta.
- Novas, B., & Paez, T. (2017). *Marketing Digital En Su Clínica Estética*. Estados Unidos: Palibrio.
- Oscoc Corsoncco, R. (2016). *TESIS Satisfacción del usuario extranjero de los servicios de salud en el centro de Salud Lliupapuquiuo*. Andahuaylas: Universidad Nacional de Apurímac.
- Otsuka Chong, Y. (2012). *TESIS Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Lima.
- Pérez Fernández de Velasco, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pintado, M. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic.
- Pruvost, A. G., & Gaitan, J. J. (2001). *El Comercio Electronico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

- Ramírez García, G. (2016). *TESIS Relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario en la Oficina de Referencia del Hospital I EsSalud Juanjui*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Riera Riera, J. (2005). *Habilidades en el deporte*. Barcelona: INDE.
- Rios Rios, S. W. (2014). *Marketing de Servicios*. Lima: Fondo Editorial UIGV.
- Rodríguez Pérez, M., & Grande Armesto, M. (2014). *Calidad asistencial: Concepto, dimensiones y desarrollo operativo*. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Ciudad de Mexico: Ediciones Díaz de Santos.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salamanca Salamanca, C. (2011). *TESIS Marketing Digital como canal de promoción y venta Caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Salvador Ferrer, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad Almería.
- Sanchez Barron, L. (2012). *TESIS La satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León*. Nuevo Leon.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: Ibukku.
- Tome, P. (2011). *Conecta! Libros de Cabecera Temáticos Nuevas Tecnologías*. Madrid: Libros de Cabecera.
- Valentín López, G. (2016). *Auxiliar Administrativo del Servicio Aragonés de Salud*. Madrid: EDITORIAL CEP.

- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vartuli, A. (2006). *Estrategias de Atención al Cliente*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Vértice, E. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Villegas Periñán, M., & Rosa Díaz, I. (2016). *La calidad asistencial, concepto y medida*. Sevilla: Departamento de administración de empresas y marketing Universidad de Sevilla.
- Yturalde, E. (2016). *La Cultura Organizacional*. Quito: Independiente.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Nueva York: Díaz de Santos.

## 7. ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN ADMINISTRATIVA DEL USUARIO DE**  
**ESSALUD DE LIMA METROPOLITANA (2018)**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES
<p><b>Problema Central</b></p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Conocer si el Marketing Digital influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>El Marketing Digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario de ESSALUD en Lima Metropolitana.</p>	<p><b>Identificación de Variables.</b></p> <p><b>V. Independiente:</b></p> <p>X = Marketing Digital</p>	<p><b>V. Independiente:</b></p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Imagen corporativa digital</p> <p>Información online</p>
<p><b>Problemas secundarios:</b></p> <p>De qué manera los canales de comunicación influyen en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Conocer si los canales de comunicación influyen en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Los canales de comunicación influyen positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>V. Dependiente:</b></p> <p>Y = Satisfacción en la atención administrativa de los usuarios</p>	<p><b>V. Dependiente:</b></p> <p>Gestión de calidad en el servicio</p> <p>Calidad Asistencial</p> <p>Evaluación de la atención al usuario</p>
<p>¿En qué medida la imagen corporativa digital influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?</p>	<p>Identificar si la imagen corporativa digital influye en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.</p>	<p>La imagen corporativa digital influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.</p>		
<p>¿De qué manera la información online influye en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios en Essalud de Lima Metropolitana?</p>	<p>Averiguar si la información online influye en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.</p>	<p>La información online influye positivamente en la satisfacción de la atención administrativa del usuario en Essalud de Lima Metropolitana.</p>		

## ENCUESTA

No

## Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "Marketing Digital y Satisfacción en la atención administrativa del cliente". A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X).

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

Sexo: Masculino  Femenino

Edad: 18 – 23  24 – 29  30 – 35  36 - 41

## ESCALA VALORATIVA

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

## Cuestionario

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que El Chat en Línea sería una buena herramienta para comunicarse con ESSALUD?					
2	¿Cree usted que la creación de aplicaciones para celulares mejoraría la atención administrativa de ESSALUD?					
3	¿Considera usted que debería mejorar la interacción entre paciente y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)?.					
4	¿Considera que es amigable el modelo y diseño de las plataformas web?					
5	¿Cree usted que ESSALUD debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web?					
6	¿Cree usted que el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD es la misma?					
7	¿Usted considera importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado?					
8	¿Usted considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades?					
9	¿Piensa usted que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado?					
10	¿Su atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita?					
11	¿El personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención?					
12	¿Considera usted que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado?					
13	¿Considera usted que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación?					
14	¿Cree usted que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de atención al usuario?					
15	¿Usted cree que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar?					
16	¿Considera usted que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente?					
17	¿Considera usted que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo?					
18	¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal administrativo de ESSALUD?					

## Informe de Opinión de Experto

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante : Vargas Romani Paulina
- 1.2 Cargo e institución donde labora : H.S.Q. Sr. Supervisor PEPSICO  
(Health Safety Quality)
- 1.3 Nombre del instrumento : Encuesta
- 1.4 Objetivo de la evaluación : Determinar la Consistencia del Instrumento
- 1.5 Autor (a) del instrumento : Marcielo Gordillo, Evelin Navarro, Joel Vega
- Alumno

### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.				75%	
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.					85%
Actualidad	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre capacitación docente.				80%	
Organización	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				65%	
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				70%	
Intencionalidad	Adecuado para establecer los procesos de capacitación docente.			60%		
Consistencia	Basados es aspectos teóricos y científicos.				70%	
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					82%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.					90%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

75.2%

Lugar y fecha, Lima 31... enero de 2018



Firma del Experto Informante

DNI N° : 60160356

Teléfono : 996595162



## INSTRUMENTO

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
			Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
VARIABLE 01:	1.- Chat en Línea	¿Considera usted que El Chat en Línea sería una buena herramienta para comunicarse con ESSALUD?				75%	
	2.- App Móvil	¿Cree usted que la creación de aplicaciones para celulares mejoraría la atención administrativa de ESSALUD?					85%
	3.- Redes Sociales	¿Considera usted que debería mejorar la interacción entre paciente y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)?					80%
Marketing Digital	1.- Branding Empresarial	¿Considera que es amigable el moceolo y diseño de las plataformas web?					90%
	2.- Community Manager	¿Cree usted que ESSALUD debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web?					85%
	3.- Cultura Organizacional	¿Cree usted que el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD es la misma?				80%	
	1.- Página web	¿Usted considera importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado?					90%
	2.- Blog	¿Usted considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades?					90%
	3.- Publicaciones	¿Piensa usted que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado?					90%

VARIABLE 02:  Satisfacción en la atención Administrativa	1.- Programación y Atención de Citas	¿Su atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita?	80%				
	2.- Capacidades y Competencias del Personal	¿El personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención?	95%				
	3.- Efectividad en el Servicio Administrativo	¿Considera usted que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado?	85%				
	1.- Componente Técnico	¿Considera usted que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación?	70%				
	2.- Relación Interpersonal	¿Cree usted que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de atención al usuario?	95%				
	3.- Aspectos de Confort	¿Usted cree que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar?	95%				
	1.- Tiempo de espera	¿Considera usted que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente?	85%				
	2.- Número de reclamos	¿Siente usted que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo?	80%				
	3.- Valor percibido en la atención	¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal administrativo de ESSALUD?	90%				

## Informe de Opinión de Experto

### I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del informante : *María Serena García Ayala.*

1.2 Cargo e institución donde labora : *Docente/Obstetra - Hospital San Bartolomé.*

1.3 Nombre del instrumento : *Encuesta.*

1.4 Objetivo de la evaluación del Instrumento : *Determinar la Consistencia del*

1.5 Autor (a) del instrumento : *Gordillo Mónica, Navarro Erlin, Vega Joel.*

Alumno

### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.				80%	
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.				80%.	
Actualidad	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre capacitación docente.			60%.		
Organización	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					81%.
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.			60%.		
Intencionalidad	Adecuado para establecer los procesos de capacitación docente.				80%.	
Consistencia	Basados es aspectos teóricos y científicos.					85%.
Coherencia	Entre los índices e indicadores.			60%		
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				80%.	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Bueno, me parece que han escogido las  
variables buenas.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

74%

Lugar y fecha, Lima 30 enero de 2018



Firma del Experto Informante

DNI N° : 06215082

Teléfono : 997335143

## INSTRUMENTO

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
			Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
VARIABLE 01:	1.- Chat en Línea	¿Considera usted que El Chat en Línea sería una buena herramienta para comunicarse con ESSALUD?			60%		
	2.- App Móvil	¿Cree usted que la creación de aplicaciones para celulares mejoraría la atención administrativa de ESSALUD?			80%		
	3.- Redes Sociales	¿Considera usted que debería mejorar la interacción entre paciente y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)?				85%	
Marketing Digital	1.- Branding Empresarial	¿Considera que es amigable el modelo y diseño de las plataformas web?			60%		
	2.- Community Manager	¿Cree usted que ESSALUD debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web?				80%	
	3.- Cultura Organizacional	¿Cree usted que el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD es la misma?				80%	
	1.- Página web	¿Usted considera importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado?			60%		
	2.- Blog	¿Usted considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades?					85%
	3.- Publicaciones	¿Piensa usted que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado?					85%

<b>VARIABLE 02:</b>  Satisfacción en la atención Administrativa	1.- Programación y Atención de Citas	¿Su atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita?				80%	
	2.- Capacidades y Competencias del Personal	¿El personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención?					85%
	3.- Efectividad en el Servicio Administrativo	¿Considera usted que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado?				80%	
	1.- Componente Técnico	¿Considera usted que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación?			60%		
	2.- Relación Interpersonal	¿Cree usted que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de atención al usuario?					85%
	3.- Aspectos de Comfort	¿Usted cree que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar?				80%	
	1.- Tiempo de espera	¿Considera usted que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente?			60%		
	2.- Número de reclamos	¿Siente usted que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo?					85%
	3.- Valor percibido en la atención	¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal administrativo de ESSALUD?					85%

## Informe de Opinión de Experto

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante : Tellez CORRAL Leonardo D.
- 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente ... Galisteo CORRAL ...
- 1.3 Nombre del instrumento : ENCUESTA .....
- 1.4 Objetivo de la evaluación : Determinar la Consistencia del  
Instrumento MARICIELO GORDILLO MONTALVO
- 1.5 Autor (a) del instrumento : Evelin Novello Rojas  
JOEL VEGA RICRA.  
Alumno

### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.				70%	
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas.			60%		
Actualidad	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre capacitación docente.				80%	
Organización	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				71%	
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				79%	
Intencionalidad	Adecuado para establecer los procesos de capacitación docente.				71%	
Consistencia	Basados es aspectos teóricos y científicos.				79%	
Coherencia	Entre los índices e indicadores.				79%	
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				79%	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Práctico que hay precontos que se pueden consolidar, reanudar la cantidad de inscripciones

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

74%

Lugar y fecha, Lima 05 Feb de 2018

Firma del Experto Informante

DNI N° : 4152219

Teléfono : 989152456



## INSTRUMENTO

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA				
			Deficiente 00-20%	Regular 21-40 %	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
VARIABLE 01:	1.- Chat en Línea	¿Considera usted que El Chat en Línea sería una buena herramienta para comunicarse con ESSALUD?				70%	
	2.- App Móvil	¿Cree usted que la creación de aplicaciones para celulares mejoraría la atención administrativa de ESSALUD?				72%	
	3.- Redes Sociales	¿Considera usted que debería mejorar la interacción entre paciente y ESSALUD en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)?				64%	
Marketing Digital	1.- Branding Empresarial	¿Considera que es amigable el modelo y diseño de las plataformas web?				72%	
	2.- Community Manager	¿Cree usted que ESSALUD debería incorporar una persona encargada del manejo de la interacción y respuestas al asegurado en las plataformas web?				72%	
	3.- Cultura Organizacional	¿Cree usted que el servicio de atención administrativa recibido por el personal de atención al asegurado en las diferentes áreas de ESSALUD es la misma?				63%	
	1.- Página web	¿Usted considera importante el uso de la página web como un medio de información, consulta y atención al asegurado?				73%	
	2.- Blog	¿Usted considera que la implementación de Blogs Médicos (Opiniones médicas) en la página web le sería de utilidad para la prevención e información de enfermedades?				73%	
	3.- Publicaciones	¿Pierda usted que la información online proporcionada en las publicaciones que presenta ESSALUD en sus portales web son de utilidad para el asegurado?				63%	

VARIABLE 02:  Satisfacción en la atención Administrativa	1.- Programación y Atención de Citas	¿Su atención se realizó en la hora establecida respetando la programación de la cita?	63%				
	2.- Capacidades y Competencias del Personal	¿El personal de atención al asegurado de ESSALUD le orienta y explica de manera clara y adecuada los pasos o trámites a seguir para su atención?	73%				
	3.- Efectividad en el Servicio Administrativo	¿Considera usted que se cumple con los objetivos de calidad en la atención de los servicios administrativos establecidos para el asegurado?	63%				
	1.- Componente Técnico	¿Considera usted que en la gestión de los servicios administrativos de la atención del asegurado se apoya en tecnologías y equipos de última generación?	63%				
	2.- Relación Interpersonal	¿Cree usted que recibe un trato adecuado por parte del personal administrativo de atención al usuario?	73%				
	3.- Aspectos de Confort	¿Usted cree que la infraestructura y el ambiente físico de atención al asegurado es el adecuado para su comodidad y bienestar?	64%				
	1.- Tiempo de espera	¿Considera usted que los tiempos de espera en la tramitación, consultas y atención al usuario se realizan dentro de un tiempo prudente?	64%				
	2.- Número de reclamos	¿Siente usted que durante su atención tuvo algún tipo de reclamo en la atención del servicio administrativo?	62%				
	3.- Valor percibido en la atención	¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida por parte del personal administrativo de ESSALUD?	74%				