



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
“BELÉN” – PIURA, AÑO 2017**

AUTORA

OBLITAS CUPEN, ROSEMARY

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

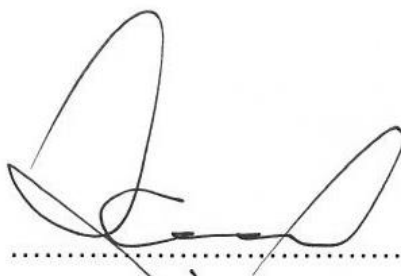
PIURA – PERÚ

2017

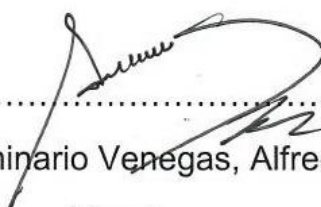
Página del jurado



.....
Dr. Castillo Palacios, Freddy William
Presidente



.....
Dr. Saldarriaga Pachette, Miguel Glicerio
Secretario



.....
Lic. Seminario Venegas, Alfredo
Vocal

Dedicatoria

A mi familia que me apoyo desde el principio en este recorrido, a María Alejandra y Avril pues se convirtieron en dos de las razones principales para seguir adelante sin desmayar en la lucha constante y así obtener satisfactoriamente este trabajo.

Agradecimiento

De manera especial quiero agradecer a Dios, y a mi familia que son mi motor y motivo.

También agradezco a todas aquellas personas que pusieron su granito de arena para que esto sea posible, a todos los que creyeron en mí y que siempre estuvieron presentes con una palabra de aliento cuando más lo necesité, desde el inicio hasta la culminación de mi investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, OBLITAS CUPÉN, ROSEMARY, con DNI N° 41288530, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 18 de Septiembre del 2017.



.....
OBLITAS CUPÉN, ROSEMARY
DNI N° 41288530

Presentación

Señores miembros del Jurado

Presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén, año 2017”, con la finalidad de determinar la estrategia de marketing que se requiere para la fidelización de los usuarios. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, el problema de investigación, la justificación y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados recopilados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo V: Se presenta la propuesta para determinar su viabilidad.

En el Capítulo VI y VII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones y se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Índice de Contenido

Página del jurado.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice de contenido.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
I.- INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.2.1. Internacionales	14
1.2.2. Nacionales	14
1.2.3. Local	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del problema.....	20
1.4.1. Pregunta general.....	20
1.4.2. Preguntas específicas	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis.....	23
1.6.1. Hipótesis general.....	23
1.6.2. Hipótesis específicas.....	23
1.7. Objetivos.....	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos específicos.....	24
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización.....	25
2.3. Población y muestra	27
2.3.1.- Población	27
2.3.2.- Muestra	27

	8
2.3.3. Muestreo	28
2.3.4. Unidad de análisis	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.4.1. Técnicas.....	28
2.4.2. Validez y confiabilidad	29
2.5. Método de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS	31
3.1 Desarrollo del feedback para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén...	31
3.2 Análisis del flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.....	33
3.3. Identificación de la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.....	35
3.4 Progreso de la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.....	37
3.5. Desarrollo de la fidelización subjetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.....	38
3.6. Estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.....	40
IV. DISCUSIÓN	42
PROPUESTA.....	50
RECOMENDACIONES.....	72
V. REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hábitos de uso del internet de los usuarios de consultorios Belén.....	33
Tabla 2. Funcionalidad de la información obtenida por internet	35
Tabla 3. Calificación de la disponibilidad de horarios para la atención de la cita y del tiempo de espera para agendarla.	37
Tabla 4. Calificación de la amabilidad del personal y de la satisfacción con la atención de consultorios Belén.....	38
Tabla 5. Resumen de estrategias y costos.....	69
Tabla 6. Ingresos de la empresa consultorios Belén.....	70
Tabla 7. Relación beneficio- costo.....	70
Tabla 8. Ingresos y egresos de consultorios Belén.....	71
Tabla 9. Características generales de los usuarios de consultorios Belén. Piura.....	139
Tabla 10. Hábitos de uso del internet de los usuarios de consultorios Belén.....	140
Tabla 11. Programación y asistencia de citas.....	141
Tabla 12. Reprogramación de citas.....	142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Página web propuesta (a).....	58
Ilustración 2. Página web propuesta (b).....	58
Ilustración 3. App consultorios Belén (a).....	63
Ilustración 4. App consultorios Belén (b).....	64

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017. El diseño de la investigación es no experimental y descriptiva, asimismo según su finalidad fue aplicada. La población de estudio estuvo compuesta por 1614 personas. La muestra de la investigación estuvo conformada por 311 individuos. Las técnicas para la recolección de datos para el estudio fueron la encuesta y 03 grupos de enfoque. Se concluyó que es de vital importancia para consultorios Belén el implementar estrategias de marketing digital para captar y fidelizar al usuario que este tenga una experiencia única y por tal retorne por convencimiento y lo recomiende, las estrategias propuestas que están basadas en las características fundamentales de las 4FS de Paul Fleming para llegar a este objetivo son: Diseñar una página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades, realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios, generar un app para citas y notificaciones, recompensar a clientes que han tenido tiempo de espera prolongados y generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios .. Por otro lado se evidenció estadísticamente que el uso de medios digitales es parte de la vida de cada usuario porque le permite ahorrar tiempo y conectarse según su necesidad a tiempo real con el mundo, y por último estas características relevantes contribuyen al desarrollo de una comunicación efectiva entre el usuario y la empresa lo cual es indispensable para la existencia de esta en el mercado.

Palabras clave: Feedback, flujo, funcionalidad, fidelización objetiva, fidelización subjetiva.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the digital marketing strategy required for the loyalty of users of "Belén" clinics in 2017. The research design is non-experimental and descriptive, also according to its purpose was applied. The study population consisted of 1614 people. The sample of the investigation consisted of 311 individuals. The techniques for data collection for the study were survey and 03 focus groups. It was concluded that it is of vital importance for Bethlehem clinics to implement digital marketing strategies to attract and retain the user who has a unique experience and for this to return by conviction and recommend it, the proposed strategies that are based on the fundamental characteristics of the 4FS by Paul Fleming to reach this goal are: Design a corporate website showing medical services and specialties, perform patient emailings by offering offers and services, generate an app for appointments and notifications, reward clients who have had long waiting times and generate payment repayment options or exchange for other services. On the other hand it was statistically demonstrated that the use of digital media is part of the life of each user because it allows you to save time and connect according to your need in real time with the world, Finally, these relevant characteristics contribute to the development of an effective communication between the user and the company which is indispensable for the existence of this in the market.

Keywords: Feedback, flow, functionality, objective loyalty, subjective loyalty.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años el marketing digital ha ido creando tendencias que resultan impredecibles para las empresas, las cuales quieren estar preparadas para los diversos cambios y ser las primeras en responder a ellos, pero es imposible pues no se puede saber con certeza que es lo que les depara el futuro.

El marketing digital ha desarrollado varias herramientas que le han permitido al consumidor dar solución a sus problemas, para este 2017 el video en internet será una fuente dominante; los asistentes digitales están en evolución, estos permiten tomar decisiones de consumo como por ejemplo: de cuál es el mejor restaurante que está cerca o de cómo adquirir un producto, etc., por eso mismo las empresas se verán obligadas a invertir en sus páginas web que serán recomendadas y descubiertas por estos asistentes; el comienzo de una realidad virtual con el Oculus Rift, este dispositivo hace que cambie la perspectiva de las cosas como si estuvieran delante de usted; los dispositivos o aparatos que son llevables con el usuario a esto se le llama el internet de las cosas o wearables como por ejemplo: relojes inteligentes, zapatillas con GPS, etc.

Todo esto hará que las empresas cambien sus estrategias, ingeniándose de como tendrán que llegar al consumidor especialmente a través del internet considerando que en los últimos años los precios publicitarios han ido subiendo y el mercado se ha vuelto más complejo.

En este contexto, se observa que “Consultorios Belén” se distingue en la localidad de Piura por la experiencia y calidad de profesionales médicos que brindan una atención personalizada con equidad y calidez, con el objetivo de lograr un bienestar social, sin embargo esto se ve empañado por la falta de una comunicación efectiva, tiempos prolongados de espera y

tiempo para el agendamiento de una cita. Así mismo no cuenta con presencia en internet lo cual es una desventaja ante la competencia.

Es de importancia saber cuándo y cómo se debe impactar al usuario, el objetivo principal es fidelizarlo. Actualmente se tiene a disposición toda la información necesaria y los avances tecnológicos para crear una buena estrategia de orientación al cliente.

De otra parte, el 86% de las personas dejan de preferir una alternativa después de recibir una mala experiencia en atención; de este grupo, más del 82% lo comenta en su círculo más cercano, y el 68% de los usuarios cambian de proveedor luego de ser mal atendidos, seguido de otros factores como: precio inadecuado, organización poco flexible, burocrática y engorrosa. (Ugarte, 2015).

En el siglo XXI la medicina es participativa donde el paciente tiene un papel activo en el cuidado de su salud gracias a sus nuevas herramientas digitales y sociales. En el futuro se estima contar con un tipo de medicina colaborativa; esto quiere decir que los procesos realizados sean de decisión clínica y compartidos con una atención dentro y fuera de los centros de salud a través del mundo digitalizado. (Herrera, 2003)

Desde esa perspectiva se hace necesario que las instituciones que prestan servicios de salud se pongan a la vanguardia de estas nuevas tendencias.

Es necesario tener en cuenta la importancia de crear un vínculo estrecho entre empresa – usuario, utilizando herramientas digitales para evitar que la demanda de estos disminuya, y tengan que acudir a otros centros de salud donde se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda, para estos factores anteriormente mencionados se ha elegido como tema de investigación: Estrategia de Marketing digital para la fidelización de los usuarios de los Consultorios Belén en la ciudad de Piura - 2017.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Maridueña y Paredes (2014) realizaron la tesis titulada “Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A”. El objetivo general de esta investigación fue diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado y posicionar la marca TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Se concluye, la implementación de un plan que tiene como base las estrategias del marketing digital ante un declive de las ventas de dicha empresa, si utiliza diversas herramientas digitales y/o tecnológicas, permitirá que esta sea una opción efectiva, rápida, económica y segura de comercializar en el mercado en línea, usando al mismo tiempo el efecto viral en las redes sociales para difundir a más gente de forma inmediata.

Guerrero (2014) realizó la tesis titulada “Marketing digital su aplicación y éxito”. El objetivo general de esta investigación fue reforzar la afirmación de que el futuro marketing de una empresa estará en el marketing digital”. Se concluye, que actualmente todo tipo de negocio debe contar con presencia en el internet, es básico, los usuarios lo usan frecuentemente. Además de que es una herramienta de control, medición, etc., masivo, se puede empezar con las redes sociales sino se cuenta con mucho presupuesto lo cual será a corto plazo, ofreciendo así un canal de comunicación rápido y efectivo.

1.2.2. Nacionales

Mendoza y Vilela (2014) realizaron la tesis titulada “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. El objetivo general de esta investigación fue estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de

la distribuidora ferretera Ronny L.S.A.C. Se concluye, que la implantación de estrategias basadas en la metodología, disciplina y tecnología contribuirá en la fidelización del cliente fortaleciendo la relación empresa- cliente en las áreas de ventas, marketing, servicio de atención al cliente y soporte con el objetivo de incrementar los beneficios de la empresa mediante la personalización, optimización, y diferenciación del cliente.

Chiong (2014), realizó la tesis titulada “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior”. El objetivo general de esta investigación fue el uso efectivo de medios sociales para las actividades de marketing digital de la PUCP. Se concluye que, la universalización de la participación del público en las redes sociales ha convertido el espacio en privilegiado para el desarrollo del marketing digital, con esto buscamos llegar al público con el mensaje correcto a la audiencia correcta en el momento preciso creando una vinculación estrecha que puede perdurar toda la vida entre el cliente y la empresa. Con el marketing digital, se mejora las relaciones públicas de la empresa, mejora en la calidad de servicio, incrementa las ventas y reduce costos, brindando billones de clientes potenciales. El marketing digital es un nuevo modelo de consumo, es un cambio de filosofía del consumidor, con un nuevo modelo de negocio.

Olivos (2014), realizó la tesis titulada “Solución digital para marketing online”. Caso: Programas Académicos de Post Grado- Chiclayo Perú”. El objetivo general de esta investigación fue plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de Post Grado de Chiclayo Perú. Se concluye, que según el análisis de la situación, los usuarios buscan acceder a información actualizada y veraz en tiempo real, que les permita en forma integral y vía online el registro de sus datos, pagos correspondientes y sobretodo acceder a ofertas académicas, asimismo la empresa a través de esta publicidad puede

posicionar y fortalecer su marca lo cual va a permitir fidelizar a sus usuarios.

1.2.3. Local

Castro (2014), realizó la tesis titulada “Estrategias de Marketing digital para las Mypes de la ciudad de Sullana caso aplicado en el sector restaurantes en el año 2014”. El objetivo general de esta investigación fue proponer qué estrategias de marketing digital deben plantearse para orientar la actividad comercial de las MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana. Se concluye, que según el estudio realizado el 80% considera que son efectivas las estrategias de marketing. El 87.3% considera que estas estrategias han mejorado el ingreso de sus negocios como también la relación entre sus colaboradores generando oportunidad, penetración en el mercado, reducción de gastos en publicidad, el 94.6% indican que los costos de marketing digital son muy reducidos. Según el hábito en el uso, de las Mypes, el uso de plataformas digitales se ha hecho indispensable entre los consumidores, por lo tanto, el estudio indica que la mejor alternativa para informarse de las promociones y servicios de los restaurantes, es a través de las redes sociales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing digital

Marketing digital es el marketing que se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales que permiten una comunicación directa, personalizada que provoca una reacción en el receptor, se considera que en esta era entran en juego nuevos factores, las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización) que aseguran que los usuarios se encuentren a gusto al visitar nuestro sitio web, que nos permitan conocerles mejor, retornen a visitarnos y nos recomienden, con la tecnología y técnicas de oferta digital que se ajuste a las necesidades y gustos del usuario. Asimismo,

lograr a través de las bases de datos de marketing y los medios digitales, un ajuste en cada momento a los perfiles de nuestros usuarios. (Fleming, 2000)

Referente a las 4fs de las cuales hace referencia Paul Fleming tenemos que el flujo es el estado mental que las personas tienen cuando les interesa algo, entran en una concentración total, el cual es necesario “provocarlo” mediante una creatividad atractiva, con respecto a la funcionalidad una web ha de ser funcional y tener un home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse, así mismo el feedback, crea la oportunidad de conseguir información más importante : la información sobre su producto, que viene directamente del usuario estableciendo así un diálogo con los clientes, igualmente en la fidelización se crean comunidades de usuarios que aportan contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con los clientes lo cual hará que éstos sean más fieles a los productos de la empresa. (Fleming, 2000)

El internet ha llegado a ser el motor de las relaciones comerciales que permite un contacto directo e interactivo con las personas, enlaza un mercado amplio y de extensa audiencia potencial, si empleamos una adecuada estrategia de marketing esta audiencia potencial se puede convertir en clientes habituales de la empresa.

Las ventajas del marketing digital- comprador son:

- Comodidad y conveniencia, Internet te brinda la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Bajo coste de oportunidad, por ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y amplia información relevante para una decisión de compra.
- Navegación en un entorno atractivo.

- Sensación de entretenimiento.

Las ventajas del marketing digital – vendedor son:

- Acceso en el mercado global y crecimiento exponencial.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el espacio virtual.
- Posibilidad de ofrecer videos publicitarios y promocionales, demostraciones y ofertas animadas que provoca mayor atención al comprador.
- Soporte adecuado para el apoyo al consumidor y explotar el flujo de información entre el cliente y la empresa.
- Contacto directo con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que se realiza a través del marketing.

El internet introduce la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje pues la comunicación que una empresa realice dependerá de la capacidad que tenga para atraer al público objetivo a su página web, para ello se considera dos tipos de comunicación: capacidad de la página de comunicar, de contactar con el usuario, de poder responder lo que éste le pide y la promoción de ésta para que sea consultada. (Editorial Vértice, 2010)

Actualmente, los usuarios ya no esperan que les pregunten que les pareció una marca, al contrario, estos hacen uso de la tecnología y salen a contarlo. Por ello tengamos en cuenta que el 10% de los usuarios influyen sobre el comportamiento de compra del otro 90%, es la voz del usuario en acción en internet, ante esto es necesario que las empresas capten y aprovechen esta retroalimentación antes de que llegue al mercado. La meta

es crear clientes rentables. Cuando el usuario hace uso de los medios digitales para comprar, buscar, participar de un blog, entretenerse, etc., sus acciones crean oportunidades no sólo en términos de conocimiento sino para tomar ideas que permitan mejorar el servicio. (Brunetta, 2013)

Fidelización de los usuarios

La fidelización de los usuarios es de vital importancia para la supervivencia de una empresa. La mayor parte de la cartera de usuarios se crea en función de la deducción de sus hábitos, esto permite que la empresa especialice sus productos o servicios, saben a quién se dirigen. Un usuario fidelizado genera estabilidad a la empresa. La fidelización está relacionada con la correcta atención al usuario ya que este consume repetidamente cuando hay un servicio de calidad. Los aspectos para un servicio de calidad son: El mantenimiento de una buena relación, una representación positiva de la empresa, el acceso a la información necesaria, atención de peticiones y reclamaciones, resolución de conflictos. El usuario que se siente satisfecho mantendrá una continuidad en la exigencia y el servicio por lo tanto la empresa tiene que mejorar sus prestaciones, tener un seguimiento del consumo vendido y atraer con nuevos medios. (Bastos, 2006)

El internet brinda una serie de posibilidades como la reducción de costos, análisis de datos en tiempo real, la interactividad y la inclusión de páginas dinámicas orientadas a un objetivo. No sólo las empresas grandes invierten en estrategias de fidelización sino también las pequeñas pues esto les ofrece ventajas en el mercado. Todo esto depende del presupuesto que dispongan, el tiempo y el esfuerzo que estén dispuestos a dedicarle, actualmente existen diversas herramientas informáticas que contribuyen a esto. (Álvarez, 2005)

Las empresas que mayor fidelización tienen son las que consiguen una relación de continuidad y seguimiento con el cliente, el cual exige agilidad y reclama capacidad de respuesta, reclama información y asesoramiento profesional, se siente desamparado cuando tiene dudas. Quiere que la

comunicación sea clara y detallada, que esté personalizada, que genere vinculación por la vía emocional y que tenga información práctica y útil. No quieren que el internet sustituya al papel, sino que lo complemente, opta por un internet reactiva y proactiva, donde se puedan hacer consultas en web rica en contenidos prácticos y que se le envíe cosas que sean de su interés con su consentimiento. (Alcaide, 2015)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Qué estrategia de marketing digital se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017?

1.4.2. Preguntas específicas

- 1) ¿Cómo se viene desarrollando el feedback para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”?
- 2) ¿Cómo es el flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”?
- 3) ¿Cuál es la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”?
- 4) ¿Cómo se encuentra la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios “Belén”?
- 5) ¿En qué estado se encuentra la fidelidad subjetiva para los usuarios de consultorios “Belén”?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación tiene una justificación práctica dado que propone alternativas de mejora a una situación evidenciada en la empresa. Se orienta al empleo de la tecnología del marketing digital para crear una relación más estrecha entre empresa y usuarios, cuyo objetivo principal es la satisfacción y fidelización de éstos.

Adicionalmente esta investigación tiene una justificación económica pues al llegar al público objetivo a través de los canales electrónicos, se generará un ahorro de recursos, logrando un mayor alcance que el marketing tradicional y con una menor inversión económica; de esta manera la empresa podría obtener un mayor nivel de disponibilidad para la generación de innovación y mejora continua del servicio.

Para fundamentar la investigación se toman teorías relacionadas al marketing digital, planteadas en la fidelización del cliente, con los nuevos cambios y la evolución de la sociedad en comunicación, se ha encontrado nuevas formas de llegar al usuario y así establecer una mejor relación (fidelización) a través de la tecnología digital (marketing digital).

En el mundo digital, todo se puede medir desde las visitas que recibe la web hasta la última palabra que leyó el usuario antes de abandonar nuestra página, esto permite recolectar, estructurar y analizar datos que son fuente de información relevante para llegar a conocer al usuario, saber qué necesitan y que no, a través de un mensaje directo, es ahí donde la empresa tiene la responsabilidad de leer y atender la necesidad de este, de esto depende la continuidad de la adquisición del servicio o la pérdida del mismo. (Guillamón, 2015)

En este contexto, se explica la situación actual de los usuarios de Consultorios Belén que son atendidos en horarios establecidos por los médicos, los cuales no son estandarizados, y se realizan o por citas o por orden de llegada. En esta última modalidad los usuarios deben estar a la

espera de la secretaria para separar un turno ocasionando colas, usuarios sin atender ya que la demanda de estos sobrepasa el horario de atención del médico o en todo caso si el médico no llega al consultorio por alguna emergencia que se suscitó, se procede a cancelar o a reprogramar las consultas. Además, si bien es cierto que se cuenta con una vía telefónica cuando el usuario solicita información de horarios, citas, especialidades, etc., si éste obvia algún detalle a la hora de formular su pregunta, automáticamente recibe información que lo hace sentir insatisfecho. Los usuarios que se atienden son de todas las edades, con diferente grado de instrucción y condición social, no se hace distinción en la atención que se les brinda.

La atención al cliente a través del mundo digital será fundamental para que consultorios Belén alcance un grado importante de satisfacción y fidelización de sus usuarios, brindar información que sea accesible para todos (médicos y usuarios) con los más altos estándares de seguridad, que ayude a una mejor experiencia del servicio y así generar una imagen innovadora diferenciándose de la competencia.

Por lo tanto, esta investigación se justifica porque en Piura son pocas las clínicas que aplican el marketing digital como apoyo de crecimiento económico, así que se necesita utilizar estas herramientas para mejorar su gestión empresarial y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades que estas nos brindan.

Además de lo antes mencionado la investigación se enfocará en la adaptación de las características propias del marketing digital como son: feedback, flujo, funcionalidad, que contribuirán a comprender la situación actual del problema y la solución del mismo, con el fin determinar su importancia para la fidelización de los usuarios de Consultorios Belén que ya lidera el mercado en la región de Piura.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H0 La estrategia de marketing para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017, no es la adecuada.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1 El feedback existente con los usuarios de los consultorios “Belén” es considerable y permite la fidelización.

H2 El flujo de la información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” es significativo.

H3 Las herramientas que existen permiten la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” de una manera adecuada.

H4 La fidelización objetiva existente para los usuarios de consultorios “Belén” es óptima.

H5 La fidelización subjetiva existente para los usuarios de consultorios “Belén” es satisfactorio.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- 1) Precisar el desarrollo del feedback para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.
- 2) Analizar el flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.
- 3) Identificar la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.
- 4) Determinar el nivel de progreso de la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.
- 5) Indicar el nivel de desarrollo de la fidelización subjetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

De acuerdo a Torre y Parra (2006), el diseño de la presente investigación, fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas, no existió ningún experimento. Se analizaron y estudiaron las características de cada variable tal como se presentan en la realidad.

Según su nivel de alcance, es una investigación descriptiva ya que se plasma datos tal como acontecen en la realidad, se recogieron y mencionaron características sin modificación alguna.

Según su finalidad el tipo de investigación, es aplicada en cuanto a sus resultados que son propósitos prácticos y contribuyen a darle solución a los problemas de la realidad. (Torre y Parra, 2006)

Finalmente, según su temporalidad es una investigación transversal ya que la recolección de la información se efectuó en un solo periodo de tiempo.

2.2. Variables, operacionalización

Variable: Marketing digital

Es el marketing que se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales que permiten una comunicación directa, personalizada que provoca una reacción en el receptor. (Fleming, 2000).

Variable: Fidelización

En principio debe ser el objetivo principal de toda empresa que desea mantener sus ventas, significa satisfacer la necesidad del cliente para que este regrese continuamente. (Guillamón, 2015)

2.2.1. Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es el marketing que se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales que permiten una comunicación directa, personalizada que provoca una reacción en el receptor. (Fleming, 2000)	Feedback	Se analizó la información recolectada; comentarios y sugerencias de los clientes asimismo la frecuencia de reclamos de los usuarios más asiduos de los consultorios “Belén”, para lo cual se aplicó un focus group.	Mecanismo de comentarios y sugerencias	Nominal
				Mecanismo de Reclamos Frecuencia de reclamos	Nominal
		Flujo	Se investigó los hábitos de uso del usuario de internet asimismo se analizó el tiempo que demanda agendar una cita y/o asistir a ella para lo cual se aplicó un cuestionario y focus group.	Hábitos de uso del usuario de internet	Nominal
				Acceso a la atención del usuario	Nominal
		Funcionalidad	Se investigó la percepción de los usuarios de internet, asimismo el acceso de información que requiere el usuario de consultorios Belén para lo cual se aplicó el cuestionario y focus group.	Percepción de los usuarios de internet	Nominal
				Acceso a la información	Nominal
Fidelización	En principio debe ser el objetivo principal de toda empresa que desea mantener sus ventas, significa satisfacer la necesidad del cliente para que este regrese continuamente. (Guillamón, 2015)	Objetiva	Se llevó a cabo la evaluación desde el momento en que se agenda la cita y el momento en el que el paciente es atendido por el doctor asimismo el número de citas abandonados/número de citas totales, a través de un cuestionario y focus group.	Tiempo de demora en agendar la cita.	Nominal
				% de reprogramación de la cita	Nominal
		Subjetiva	Se investigó el nivel de satisfacción como también el nivel de percepción respecto a la amabilidad del personal que agenda la cita a través de un cuestionario y focus group.	Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios.	Nominal
				Percepción respecto a la amabilidad del personal que agenda la cita.	Nominal

2.3. Población y muestra

2.3.1.- Población

La población de esta investigación la comprende los usuarios que acuden a los consultorios Belén, según la información brindada directamente de la empresa son un promedio de 3229 usuarios en el 2015.

En esta investigación se trabajó con los pacientes que acuden regularmente a los consultorios Belén entre 25 y 45 años (pacientes con más de una atención) y que cuentan con correo electrónico, según el registro del sistema de consultorios “Belén” que cuenten con estos requisitos, está conformada por 1614 usuarios.

2.3.2.- Muestra

La población que se considera para esta investigación es finita.

La muestra se determinará mediante la siguiente fórmula.

Dónde:

$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$

n= muestra

N= población 1614

Z a² = 1.96

p = % probabilidad de concurrencia: 50%

q = 1– p probabilidad de no concurrencia: 50%

E = error muestral de 5%

Se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{1614 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (1614-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 311$$

2.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, por edades; con datos sacados del mismo sistema que registra las atenciones en consultorios “Belén”.

Para el grupo de edades de 25 a 45 años, la encuesta se aplicó a la selección en forma aleatoria simple.

2.3.4. Unidad de análisis

En la presente investigación, la unidad de análisis fueron los usuarios de consultorios “Belén” de 25 a 45 años y que contaron con correo electrónico.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta- cuestionario

Para recopilar los datos, se aplicó una encuesta a través del cuestionario, documento conformado por preguntas redactadas de forma clara, secuencial y estructurada de acuerdo a los objetivos que se quieren alcanzar.

Focus group- guía de focus

Para recopilar los datos, se desarrolló esta técnica a través de una guía de pautas y donde participaron usuarios de Consultorios Belén.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Validez

Se determinó la validez y confiabilidad del instrumento, a través de la revisión de los expertos (mínimo 3 validadores), si:

- Los instrumentos presentaron coherencia en la relación lógica con los ítems, dimensiones y variables de investigación.
- Los instrumentos fueron pertinentes al tipo y a la naturaleza de la investigación.

Confiabilidad

Según el análisis estadístico, el instrumento (cuestionario) no contiene una estructura homogénea en sus preguntas, además las preguntas no tienen la propiedad de la actividad, por lo que no es indicado calcular ningún coeficiente de confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

El análisis de datos estadísticos se realizó con los datos obtenidos por los instrumentos cuantitativos (cuestionario), aplicados a los usuarios de consultorios “Belén”, los cuales son presentados a través de tablas para su interpretación; estos datos fueron procesados por el paquete estadístico SPS versión 24. Para el análisis de datos obtenidos de instrumentos cualitativos (guía de focus), se realizó un análisis de interpretación literal.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones y principios de orden éticos que se respetaron para la aplicación de instrumentos, análisis y otros (teorías relacionadas, marco conceptual, antecedentes).

- El respeto a los derechos de autor, considerando que la información que ha sido tomada para fundamentar la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas al tema, han sido citadas de acuerdo a las normas APA.
- El respeto a la identidad de los investigados. La honestidad en el momento de aplicar e interpretar los instrumentos.

III. RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017 con el fin de establecer una relación estrecha entre la empresa y el usuario a través de la mejora continua del servicio, asimismo poder satisfacer las necesidades de los usuarios para que estos retornen continuamente, para lo cual se aplicó la encuesta y grupos de enfoque. El primer instrumento fue un cuestionario, que incluye preguntas no homogéneas destinadas a recoger información sobre las dimensiones del marketing digital: flujo y funcionalidad y sobre las dimensiones de la fidelización: objetiva y subjetiva. El otro instrumento, la guía de Focus Group, recoge información sobre todas las dimensiones del marketing y de la fidelización.

Los resultados de estos instrumentos se presentan a continuación, describiendo en primer lugar las características generales de los usuarios encuestados para luego dar respuesta a los objetivos de la investigación.

3.1 Desarrollo del feedback para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén.

Para el recojo de datos relacionado al objetivo específico 1 se empleó la técnica de focus group, de lo cual se pudo evidenciar lo siguiente:

Una proporción mayoritaria considera que consultorios Belén no cuenta con un espacio sea éste digital o un buzón donde puedan realizar sus comentarios, sugerencias y reclamos, ante esto optan por no realizarlos. Cuando se les refirió la opción de poder realizar el ingreso de reclamos a través de medios digitales fueron cautos en manifestarse a favor o en contra, aunque si reconocieron que el servicio debería mejorar sin llegar a recurrir al libro de reclamaciones pues consideran que existe un tiempo excesivo en la operatividad de los consultorios para referir este documento y así tener la

certeza de una respuesta oportuna en un plazo no mayor de 24 horas según la gravedad del caso por parte de la empresa.

Los usuarios de consultorios Belén consideran de vital importancia el desarrollo de un espacio donde puedan plasmar sus comentarios, sugerencias y reclamos, que estos sean tomados en cuenta para la mejora continua del servicio, así mismo que estos tengan una respuesta dentro de un periodo considerable de tiempo según sea el caso, de esta manera se estrechará la relación entre el usuario y la empresa haciendo uso de las herramientas digitales.

Esta retroalimentación puede ser de forma positiva cuando cubre las expectativas del usuario y negativa cuando los usuarios expresan decepciones o quejas y las sugerencias que son tomadas para la mejora de la calidad de un servicio, es decir el usuario escucha y evalúa. Esto es importante porque contribuye a la detección de errores, nos brinda ventajas sobre la competencia, fideliza y capta nuevos usuarios y ante un análisis bien realizado puede ser base de procesos de mejora.

Por lo tanto, el revelar comentarios y apreciaciones nos permite conocer a los usuarios lo cual es trascendental para obtener los mejores resultados como efectividad, rentabilidad y productividad.

3.2 Análisis del flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.

Tabla 1. Hábitos de uso del internet de los usuarios de consultorios “Belén”

Hábitos		N	%
Miembros del hogar que utilizan medios digitales	Niños de 5 a 11 anos	20	6,4%
	Adolescentes de 12 a 17 anos	74	23,8%
	Jóvenes (18 a 25 años)	91	29,3%
	Mayores de 26 anos	126	40,5%
Total		311	100,0%
Frecuencia con la que ingresan los usuarios a internet	Todos los días	281	90,4%
	Tres veces a la semana	21	6,8%
	Una vez a la semana	9	2,9%
Total		311	100,0%
Lugar desde donde se conectan los usuarios a internet	Computadora	116	37,3%
	Tablet	9	2,9%
	Smartphone	186	59,8%
Total		311	100,0%
Finalidad del uso del internet	Comunicación	89	28,6%
	Entretenimiento	64	20,6%
	Trabajo	144	46,3%
	Otros	14	4,5%
Total		311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios “Belén”

Con respecto a los hábitos de uso del internet, el estudio da cuenta que en gran parte de los hogares, 40.5%, los que utilizan medios digitales son mayores de 26 años, mientras que en el 29.3% los que usan dichos medios son jóvenes de 18 a 25 años; también se encontró que en el 23.8% los medios digitales son utilizados por adolescentes de 12 a 17 años y en el 6.4% por niños de 5 a 11 años de edad.

El estudio también revela que la mayoría de usuarios, 90.4%, utilizan el internet todos los días, y una cifra muy reducida, 2.9% y 6.8%, lo utiliza una o tres veces a la semana. El lugar medio para conectarse a internet es el Smartphone, según lo indica el 59.8%, solo el 37.3% ingresa a internet mediante la computadora y el 2.9% mediante la Tablet. El principal motivo

por el cual los usuarios se conectan a internet es el trabajo, según lo indica el 46.3%, luego sigue la comunicación y el entretenimiento, según lo refiere el 28.6% y 20.6% respectivamente. El resto, 4.5%, utiliza internet para otros fines.

Teniendo en cuenta que los usuarios tienen edades de 25 a 45 años, y que en sus hogares, los que más usan los medios digitales son los mayores de 26 años de edad, se infiere que el internet se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación, la cual los usuarios lo usan prácticamente todos los días, siendo el medio utilizado, el Smartphone. Los usuarios refieren que este medio lo usan mayormente en el trabajo, aunque hay un grupo importante para comunicarse con otras personas, o para alguna actividad de entretenimiento. Estos resultados dejan en evidencia los cambios profundos que se han producido en los hábitos de la población y en particular de los usuarios de los consultorios Belén. Estos cambios tienen enormes implicancias socioculturales, no solo en las personas, sino también en las organizaciones; estas pueden aprovechar esta coyuntura para lograr un mayor contacto con los usuarios y sobre todo para facilitar su acceso a los servicios que ofrece dicha clínica. Es importante aprovechar el uso intensivo de las redes sociales, los chats, los foros y la mensajería instantánea para facilitar la atención de los usuarios y lograr fidelizarlos.

Igualmente se aplicó para el recojo de datos del objetivo 2 la guía de pautas la cual indica que los participantes de los grupos de enfoque opinan que el uso de internet es de manera diaria ya sea por trabajo, diversión o interés en la información que pueden encontrar en la red. La experiencia se centra en el uso de Smartphone para la visita a redes sociales, y apps, en mayor medida, el uso de computadoras dentro de las viviendas o trabajo para la búsqueda de información y noticias, visitas de varias páginas en simultáneo. Algunos de los participantes han tenido experiencia en comercio digital, aunque su uso no es tan amplio en su día a día, debido al temor del uso de la tarjeta de crédito ante la desconfianza en la operatividad que se da en algunos comercios en el pago o la devolución engorrosa por este medio.

Los usuarios de 25 a 45 años han hecho parte de su vida el internet, ya que acceden a una comunicación más cercana y fluida que les permite ahorrar tiempo y dinero, realizar compras, transacciones en tiempo real, reduce distancias, el internet es una herramienta que ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido al ingresar a un mundo sin fronteras.

3.3. Identificación de la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.

Tabla 2. Funcionalidad de la información obtenida por internet.

Aspectos	Si		No		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
7.- ¿Tiene un Smartphone con el que accede a internet o hace uso de apps?	250	80,4%	61	19,6%	311	100,0%
8.- ¿Considera usted que encuentra lo que busca en internet?	285	91,6%	26	8,4%	311	100,0%
9.- Está de acuerdo con poder conocer lo horarios de atención médica a través del internet?	293	94,2%	18	5,8%	311	100,0%
10.- ¿Considera que se debe mostrar la información de formación y estudios de los médicos a través del internet?	274	88,1%	37	11,9%	311	100,0%
11.- ¿Desearía tener acceso a la información médica (medicamentos, tratamiento) de su consulta a través del internet?	274	88,1%	37	11,9%	311	100,0%
12.- ¿Está de acuerdo en sacar su cita a través del internet?	284	91,3%	27	8,7%	311	100,0%
13.- ¿Considera usted realizar el pago de su cita médica por internet?	202	65,0%	109	35,0%	311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios “Belén”

De acuerdo a los resultados de la tabla, la mayoría de usuarios del servicio de consultorios “Belén”, tienen un Smartphone con el que accede a internet, mientras que el 91.6% de usuarios indica que encuentran lo que buscan a través de internet. También se encontró que el 94.2% de usuarios están de acuerdo con poder conocer los horarios de atención médica a través del internet. Uno de los aspectos que los usuarios consideran importante es que se muestra también la información sobre la formación y estudios de los médicos a través del internet, como lo refiere el 88.1%. El

estudio muestra asimismo que al 88.1% de los usuarios, les gustaría tener acceso a la información de los medicamentos y de los tratamientos de su consulta a través del internet, en tanto que al 91.3% les gustaría sacar su cita también a través de este medio. En cuanto al pago de los servicios por internet, solo el 65%, está de acuerdo en usar el internet para este fin.

La clínica tiene que aprovechar la coyuntura favorable que se evidencia en el grupo de investigados, con el fin de acercarse mejor a ellos y facilitar la obtención de sus citas, minimizando los costos de la atención. Los usuarios mayormente cuentan con un Smartphone, la mayoría sabe utilizar el internet, y generalmente buscan lo que encuentran. Es más, los usuarios manifiestan su disponibilidad para conocer no solo los horarios de atención a través del internet, sino también sobre la formación y estudios de los médicos; también hay bastante disponibilidad para obtener información sobre los medicamentos y sobre el tratamiento, a través de internet. Este escenario favorable, se complementa con el deseo de los usuarios de poder sacar su cita a través del internet, aunque todavía hay un grupo importante que no podría pagar dicha cita por ese medio.

Asimismo, los participantes de los grupos de enfoque consideran que el Smartphone es una de las principales herramientas digitales que motiva una comunicación interactiva, asimismo se evidencia que hay poca o nula información de los médicos que atienden, tarifas que manejan y especialidades que ofrecen, así como de los servicios que brindan.

Sería beneficioso para los usuarios de consultorios Belén conocer los horarios de atención de los médicos, tarifas, disponibilidad de cita y forma de atención esto último dado que cada médico determina la forma como atender a sus pacientes (Por ejemplo: por orden de llegada o citas, atención a pacientes con seguro o no, número de atenciones con seguro, etc.). Ante la falta de información se debería tomar en cuenta el uso de los medios digitales para promover los servicios, especialidades, disponibilidad de turnos e inclusive sacar la cita por esta vía, sin embargo, la mayoría de los investigados consideró que el pago por esta vía no es segura dado que

encontraban dificultades en el caso que se anule la consulta médica o tengan la necesidad de reprogramarla.

3.4 Progreso de la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.

Tabla 3. Calificación de la disponibilidad de horarios para la atención de la cita y del tiempo de espera para agendarla

Aspectos	Excelente		Bueno		Promedio		Malo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Disponibilidad de horarios para la atención de la cita	31	10,0%	135	43,4%	122	39,2%	23	7,4%	311	100,0%
El tiempo de espera para acceder a una cita	24	7,7%	102	32,8%	146	46,9%	39	12,5%	311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios “Belén”

Con relación a la fidelización objetiva, la tabla anterior muestra como los usuarios de los consultorios califican a la disponibilidad de horarios para la atención de la cita; solo el 10% los califica como excelentes y el 43.4% como buenos; el resto, 46.6%, los considera en un nivel promedio o malos. En cuanto al tiempo de espera para acceder a una cita, el 7.7%, lo califica como excelente y el 32.8% como bueno; el resto, que constituye la mayoría, 59.4%, lo considera en un nivel promedio o lo considera malo.

Con relación a la fidelización objetiva, el estudio deja en claro que solo un poco más de la mitad de usuarios califican como buenos o excelentes a los horarios para la atención de la cita y una cifra mucho menor le da esos calificativos al tiempo de espera para acceder a una cita. Esta situación un tanto desfavorable, se puede revertir, mediante el uso del internet para lograr acceder a las citas, lo que eliminaría el problema de los horarios y el tiempo de espera que muchos lo consideran poco favorable. El internet en este

sentido, permite el acceso en cualquier horario y el tiempo de espera, si lo hay, es mínimo. El internet además permitiría el acceso a las citas casi desde cualquier punto donde se encuentren los usuarios; el servicio además podría permitir acceder a los resultados también vía internet, en los casos en donde no se requiere la interacción con el médico.

3.5. Desarrollo de la fidelización subjetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.

Tabla 4. Calificación de la amabilidad del personal y de la satisfacción con la atención en los consultorios Belén

Calificación	Excelente		Bueno		Promedio		Malo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Amabilidad del personal que atiende en los consultorios Belén	26	8,4%	175	56,3%	96	30,9%	14	4,5%	311	100,0%
Nivel de satisfacción con la atención en consultorios Belén	28	9,0%	166	53,4%	109	35,0%	8	2,6%	311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios “Belén”

La tabla anterior deja en evidencia que el 64.7% de usuarios consideran que el personal que los atiende en los consultorios Belén, son amables (califican a la amabilidad como excelente o buena), en tanto que el resto, no tiene una percepción tan favorable en relación a la amabilidad del personal; por otro lado, el estudio encontró que una cifra similar de usuarios, 62.4%, está satisfecho con la atención de los consultorios, a diferencia del 37.6%, que evidencia una satisfacción promedio a mala.

Uno de los aspectos de la calidad de un servicio es la amabilidad con la que el personal de una institución trata a los usuarios; en el estudio solo un poco más de la mitad de usuarios consideran que se los trata con

amabilidad y que realmente se sienten satisfechos con la atención en consultorios Belén.

La competencia que se establece actualmente por los servicios de salud, ha generado que las instituciones encargadas de brindar dichos servicios se enfoquen en principios de calidad total, lo cual implica satisfacer las expectativas que tienen los usuarios por el servicio. La calidad de un servicio se ha convertido en un requisito indispensable para sobrevivir en el mercado de manera sostenida y también para hacer frente a la responsabilidad social que demandan la mayoría de asociaciones de defensa del consumidor. Gran parte de los usuarios investigados, consideran que los consultorios no brindan un servicio satisfactorio, sobre todo porque el personal no los trata con la amabilidad que ellos quisieran. Esta situación puede repercutir negativamente en la fidelización del cliente, puesto que un cliente insatisfecho es muy probable que no regrese.

La fidelización implica retener a los clientes, a través de un buen servicio, significa que un consumidor que ya recibió un servicio, vuelva nuevamente; y no solo eso, sino que este cliente guiado por el buen servicio, que lo recomiende a otros. Una de las estrategias para un buen servicio, no solo consiste en poder solucionar el problema de salud del paciente, sino también brindar una buena atención, un trato amable, que la atención se desarrolle en un ambiente agradable, que sea cómodo, que exista un trato personalizado y que la atención sea rápida.

Con respecto a los investigados de los grupos de enfoque la mayoría piensa que la experiencia en la atención médica (dentro del consultorio en la cual han manifestado ha sido buena) se ve empañada por el servicio antes de ingresar a los consultorios principalmente por la forma de atención de los turnos para las citas o por las demoras en la atención de los pacientes que se encuentran en consulta, atenciones externas (visitadores médicos) o demoras en el inicio de la atención por parte del médico o cancelación de las atenciones (por falta del profesional de salud o por la cuota de atenciones de seguro en el día, dado que la mayoría de médicos priorizan a pacientes

particulares vs pacientes asegurados); pero por sobre todo porque las personas asistentes que realizan las tareas administrativas no informan de manera oportuna los cambios en las condiciones de la atención (a pesar que no dependan de ellas si el medico se retrasa en su llegada al consultorio), a pesar de ello los investigados manifiestan que se podría mejorar el trato a los pacientes ya sea por la calidez en la atención como en proporcionar la información necesaria y oportuna para poder decidir respecto a las atenciones que se tiene pendiente realizar en los consultorios.

En la actualidad, el usuario cada día es más exigente con la experiencia que recibe en cada toma de contacto con la empresa de ello depende si este retorna por el servicio o se va a la competencia para esto es importante examinar todos los canales de comunicación para satisfacer al usuario, atender sus necesidades, con toda la información de la que disponemos y gracias a los avances tecnológicos en el campo del marketing, con una buena estrategia de orientación al usuario, la fidelización será el resultado de las cosas bien hechas.

3.6. Estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017

Según los avances que ha ido experimentando el mundo, se ha considerado que la inmediatez es una necesidad, que las conexiones web son parte de la rutina diaria con un mercado más incluyente, social y digital. Para ello la estrategia de marketing digital se basa en cuatro necesidades claves del usuario: ahorro de tiempo, seguridad, atención personalizada y una experiencia lúdica, con la satisfacción de estas necesidades del usuario se puede generar cercanía y confianza lo cual fortalece la relación entre la empresa y el usuario permitiendo la evaluación constante del servicio y la detección de puntos de mejora. (Fleming, 2000)

Por consiguiente, consultorios “Belén” requiere una estrategia digital que añada valor, que tenga un propósito claro y atractivo, que ayude a

simplificar los procesos para la toma de decisiones, para ello es necesario implementar y desarrollar un canal de comunicación interactivo a través de medios digitales como página web corporativa, app, redes sociales, etc. Esto permitirá ampliar el mercado a través de nuevas tecnologías, utilizando la red para mejorar su servicio al cliente, aumentar las ventas, minimizar costos y sobretodo que, al estar bien posicionado en los buscadores, consultorios “Belén” será considerado como una buena opción para el usuario, lo que le permitirá competir con otras empresas de mayor tamaño.

Los medios digitales en los cuales se apoya la estrategia son los últimos disponibles en el mercado, acorde con la segmentación de edades de pacientes y uso cotidiano de Smartphone y acceso a internet, concretamente contar con una página web institucional para poder brindar información a la comunidad sobre la oferta de servicios e información relevante para la consulta médica, poder realizar el pago de la misma, enviar su feedback del servicio recibido; e-mailings y SMS para información puntual de ofertas, nuevos servicios y consejos para llevar una vida saludable; un app para los usuarios que interactúan con los Smartphone donde se brindará la opción de generar citas, reprogramarlas o cancelarlas, notificaciones de las modificaciones de su cita, recordatorios. Así mismo fidelizar a los usuarios al recompensarlos por haber tenido tiempo de espera prolongado, ofreciéndoles atención preferencial en su próxima cita; generar opciones de pago o canje por otros servicios para fortalecer la diferenciación del servicio a través de las herramientas digitales.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito determinar la estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén, se procuró explorar a los diferentes grupos de referencia acopiándose las distintas opiniones y percepciones acerca de cómo fortalecer la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” y la disposición con este cambio. A continuación, se procederá a discutir los principales hallazgos de este estudio.

En referencia al primer objetivo, concerniente al desarrollo del feedback para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”, para Fleming (2000), el feedback trata de establecer un diálogo con los clientes sólo ellos pueden decirte qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor, conseguir la información más directa que viene del usuario sobre todo con el uso de la tecnología. Por otro lado, para Bastos (2006), la fidelización es de vital importancia para la supervivencia de la empresa, el mantener una buena relación, información necesaria, atención de peticiones y reclamaciones, solución a conflictos permitirá que el usuario se sienta satisfecho y mantenga una continuidad. Los usuarios de consultorios Belén consideran que la empresa debería actuar con rapidez ante los comentarios negativos, analizarlos y enfrentarlos con actitud proactiva y elaborar planes de trabajo que permita la mejora constante del servicio para así contribuir con la fidelización de estos.

Asimismo, se consideró la investigación de Chiong (2014) donde se menciona que el marketing digital es el espacio privilegiado para llegar al público con el mensaje correcto y a la audiencia correcta, se basa en un modelo en medios sociales para el desarrollo de actividades de marketing digital y a la vez promueve una vinculación estrecha entre el cliente y la empresa que puede perdurar toda la vida.

De esta manera según el análisis de resultados de este estudio una gran proporción de los investigados consideran que no existe un medio por el cual

puedan plasmar sus comentarios, sugerencias y reclamos, en caso de reclamos prefieren no darlos a conocer por el engorroso proceso a seguir (libro de reclamaciones) y en comentarios y sugerencias consultorios Belén carece de un espacio donde se puedan registrar además de no tener la certeza de obtener una respuesta por parte de la empresa en un tiempo considerable de acuerdo a la gravedad del caso.

Los usuarios de consultorios Belén merecen un trato individual, a la medida de sus necesidades. Es importante la confianza que se les inspire, que disfruten de un feedback donde comuniquen las virtudes, defectos y sus opiniones de cómo mejorar el servicio.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica 1: El feedback existente con los usuarios de los consultorios “Belén” es considerable y permite la fidelización., SE RECHAZA, puesto que los resultados muestran que consultorio “Belén” carece de un medio para un feedback adecuado entre la empresa y el usuario, ya que consideran que al hacerlo les demanda mucho tiempo.

En relación al objetivo específico dos, respecto al flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén. Se consideró la teoría de Fleming (2000) que dice que el flujo es un estado mental que debe ser agradable, donde el usuario pierde toda sensación de temporalidad, es decir su total concentración se encuentra en la actividad cuyo objeto de atención para el consumidor es el producto o servicio, para lo cual los usuarios enfatizaron que se podría hacer uso de herramientas digitales que permitan una comunicación interactiva con contenido atractivo y valor agregado.

De esta forma, se consideró la investigación de Guerrero (2014), donde se reforzó la afirmación de que el futuro marketing de una empresa estará en el marketing digital, toda empresa debe tener presencia en internet ya que los usuarios lo usan frecuentemente, es una herramienta masiva, de control, de medición de comunicación rápida y efectiva.

Por otro lado, Castro (2014) concluyó mencionando que el hábito de uso de plataformas digitales se ha hecho indispensable entre los consumidores considerándose la mejor alternativa para informar de las promociones y servicios a través de estrategias de marketing digital.

Los resultados arrojados en el cruce de información de la encuesta dan a conocer que el 40.5% son los que utilizan medios digitales son mayores de 26 años de edad así mismo que el 90.4% utilizan el internet todos los días siendo el medio más frecuente por el que se conectan el Smartphone con el 59.8% y como principal motivo el trabajo con el 46.3 %. Asimismo, el 46.6% de la muestra indicaron que visitan páginas de salud una vez a la semana, el 47.9% prefiere sacar su cita por teléfono.

Por lo tanto, el internet a través de los medios digitales se ha vuelto parte de la vida de los usuarios y de las empresas a raíz de los cambios socioculturales, esto les permitiría tener mayor contacto y sobre todo facilitaría el acceso a los servicios de consultorios Belén, teniendo en cuenta que los investigados tienen entre 25 a 45 años y prevalece el uso de Smartphone lo cual contribuye a que estos se mantengan comunicados, esto también fue corroborado con la guía de los grupos de enfoque, en el cual se evidencia que los investigados prefieren el manejo de una computadora ya que así pueden abrir varias páginas en simultáneo entre otros.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica 1: El feedback existente con los usuarios de los consultorios “Belén” es considerable y permite la fidelización., SE RECHAZA, puesto que los resultados muestran que consultorio “Belén” carece de un medio para un feedback adecuado entre la empresa y el usuario, ya que consideran que al hacerlo les demanda mucho tiempo.

En lo relacionado al objetivo tres, concerniente a la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén, se consideró la teoría de Fleming (2000) donde menciona que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil que ayude al usuario a orientarse. Igualmente se consideró el aporte de Editorial Vértice (2010) donde precisaron que el internet permite un contacto directo e interactivo con las personas enlazándolos a un mercado amplio,

que brinda comodidad y conveniencia ya que se puede comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, ofrece diversidad en opciones de búsqueda y amplia información decisiva para la adquisición de un producto o servicio. Para ello, los usuarios de consultorios creen que el tener un contacto interactivo con la empresa a través de la tecnología de manera útil, cómoda y práctica contribuirá a tener una mejor experiencia en el servicio.

Asimismo, se consideró importante tomar la investigación de Maridueña y Paredes (2014) donde se concluyó que al implementar un plan basado en estrategias del marketing digital se permitirá una opción rápida, efectiva, económica y segura con difusión a más gente de forma inmediata.

A la par, los resultados arrojados del cruce de información de la encuesta dan a conocer que el 91.6% de los usuarios indican que encuentran lo que buscan en internet y que el 94.2% está de acuerdo con poder conocer los horarios de atención médica vía internet, 91.3% está de acuerdo en sacar su cita por esta vía, adicionalmente que el 88.1% considera importante que se muestre los estudios y formación de los médicos y el 88.1% le gustaría tener acceso al tratamiento recibido en su consulta médica vía internet.

Del mismo modo, al contrastar la información con las encuestas y el informe de la guía de los grupos de enfoque se puede decir que los usuarios de consultorios Belén requieren tener acceso a la información necesaria para sus atenciones ya sea horarios, especialidades, formación de los médicos, etc., esto les permitirá un amplio conocimiento de los servicios que brinda la empresa.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, la hipótesis específica 3: Las herramientas que existen permiten la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" de una manera adecuada, SE ACEPTA, se evidenció según los resultados obtenidos que actualmente se puede contar con medios tecnológicos que permiten tener a tiempo real la información y el acceso a servicios según la necesidad del usuario.

Referente al objetivo cuatro, el progreso de la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios Belén, para Fleming (2000), la fidelización consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado esto hará que sean más fieles al servicio o al producto. Por otro lado, se consideró el aporte de Bastos (2006) el cual dice que la fidelización está relacionada con una atención de calidad, para ello se requiere mantener una buena relación con el usuario, representación positiva de la empresa, acceso a información necesaria, atención de peticiones y reclamaciones, resolución de conflictos, etc., un usuario satisfecho mantendrá la continuidad de la exigencia y el servicio. Los usuarios de consultorios piensan que la estrategia digital tendría que tener un contenido de interés, actualizado y de calidad para la resolución de sus inquietudes.

Igualmente, se consideró la investigación de Olivos (2014) donde se concluyó que los usuarios buscan acceder a información actualizada y veraz en tiempo real, que les permita vía online el ingreso de sus datos, pagos y acceso a promociones, asimismo la empresa a través de la publicidad puede posicionarse y fortalecer su marca con el fin de fidelizar a sus usuarios.

Los resultados arrojados del cruce de información de la encuesta dan a conocer que el 46.6% consideran que la disponibilidad de horarios para la atención de una cita es de nivel promedio a malo, asimismo en cuanto al tiempo de espera para acceder a una cita el 59.4% lo consideran nivel promedio a malo, sin embargo el 56.6% consideran que el tiempo adecuado para la generación de una cita médica por internet debería ser de 2 a 3 minutos, indistintamente se evidencia que el 73.3% asisten a las citas que programan, así mismo la casi totalidad de usuarios 98.1% desearían confirmar su cita un día antes como también el 99.4% y el 98.7% avisarían para reprogramar su cita y le gustaría que le avisaran para reprogramarla, respectivamente.

De esta forma al contrastar la información con las encuestas y el informe de la guía de los grupos de enfoque se infiere que si un eslabón de la cadena de comunicación falla (médico, asistencial, modular) ya sea con la información

brindada, amabilidad del personal, tiempo de espera en la atención, citas reprogramadas, esto recaerá en el usuario el cual se sentirá insatisfecho y pensará antes de retomar el servicio, sin embargo los usuarios consideran que la aplicación de una estrategia de marketing digital les permitiría tener mayor acceso a la información en tiempo real con la tecnología como aliada.

En relación a lo indicado anteriormente, la hipótesis específica 4: La fidelización objetiva existente para los usuarios de consultorios “Belén” es óptima, SE ACEPTA, ya que se muestra según los resultados que las herramientas digitales contribuirán a la satisfacción del usuario facilitándoles la información necesaria y precisa sobre turnos, reprogramaciones y esto va de la mano con la amabilidad que el personal ofrece a la hora de su atención.

Respecto al objetivo cinco, el desarrollo de la fidelización subjetiva para los usuarios de consultorios Belén, se consideró el aporte de Alcaide (2015) el cual refiere que el internet brinda una serie de posibilidades con diversas herramientas informáticas que ofrecen ventajas en el mercado, el usuario actual quiere que la comunicación sea más clara y detallada, que esté personalizada y genere un vínculo por la vía emocional con información práctica y útil y de esta manera conseguir su satisfacción.

Asimismo Mendoza y Vilela (2014) concluyeron señalando que al establecer estrategias basadas en tecnología, metodología y disciplina esto favorecerá a la relación entre el usuario y la empresa en las diferentes áreas de tal manera que se llegue a una fidelización que maximice los beneficios de la empresa mediante la personalización, optimización y diferenciación del usuario.

De este modo, el resultado obtenido del cruce de información de la encuesta se observa que el 64.7% de los investigados consideran que el personal que atiende en consultorios Belén es amable y que el 62.4% está satisfecho con la atención de los consultorios.

Igualmente, al contrastar la información con las encuestas y el informe de guía de los grupos de enfoque se obtiene que los investigados consideran que la

amabilidad que se brinda en consultorios Belén no es suficiente y puede mejorar, asimismo que su nivel de satisfacción se ve empañado por algún percance acontecido en la separación de turnos, horarios de atención, demora en la atención o falta de información. La fidelización del usuario debe ser el objetivo principal de toda empresa por lo tanto al aplicar estrategias que favorezcan a conservar y captar nuevos usuarios según la satisfacción de sus necesidades que hagan sentir a un usuario bien atendido, los consultorios conseguirían la eficiencia y un aporte de valor real a la relación con los usuarios.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica 5: La fidelización subjetiva existente para los usuarios de consultorios “Belén” es satisfactorio. SE RECHAZA, puesto que según los resultados existe un nivel medio de satisfacción, se considera que esto puede mejorar.

Respecto al objetivo general, determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”, para Fleming (2000) el marketing digital se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales que permiten una comunicación directa, personalizada al tomar en cuenta cuatro características fundamentales para esta estrategia: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, lo cual contribuirá a un mejor conocimiento del usuario, que estos retornen y lo recomienden.

Asimismo, Castro (2014) concluyó considerando a las estrategias de marketing digital como efectivas y de costo reducido, que han mejorado el ingreso a los negocios, mayor penetración en el mercado, prevaleciendo el uso de plataformas digitales donde tienen la información al alcance.

Por lo tanto, una estrategia de marketing digital efectiva ayuda a generar mayores ingresos, ofrece una experiencia personalizada lo cual aumenta la satisfacción al cliente. Esto mejora la tasa de retención de clientes, genera confianza en la marca, para lo cual se debe lograr los siguientes objetivos: Plantear una propuesta de estrategia de marketing digital, identificar los factores externos e internos para el diseño de la estrategia, establecer acciones que sirvan como estrategias, contribuir a que la relación del usuario y empresa sea estrecha y

duradera, fortalecer la diferenciación del servicio a través de herramientas digitales que ofrezcan diseño e innovación.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis general: La estrategia de marketing para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017, no es la adecuada, SE RECHAZA, puesto que se cuenta con lo medio digitales necesarios para la planificación y desarrollo de esta lo cual es una alternativa de crecimiento económico pues a través de la fidelización la empresa asegura su permanencia en el mercado.

Para Consultorios Belén contar con una estrategia de marketing digital dentro de su plan estratégico, le permitirá estar en mejores condiciones para satisfacer las necesidades de los usuarios, permitiendo el logro de sus objetivos institucionales y aportando a la mejor imagen de la organización.

PROPUESTA

1. Introducción

Consultorios Belén es una empresa que tiene 24 años en el mercado dedicada al servicio de la prevención, recuperación y rehabilitación de la salud con profesionales médicos de alto nivel, con infraestructura, tecnología adecuada con el compromiso de satisfacer a sus usuarios. Sin embargo hay elementos que están originando insatisfacción lo cual impide que estos se mantengan fidelizados, estos elementos se pusieron de manifiesto a través de la aplicación de los instrumentos, los cuales muestran un descontento de los usuarios por la falta de información y el proceso para agendar una consulta médica, por lo que resulta indispensable el diseño de estrategias que contrapesen esta situación y favorezcan a la mejora del servicio en términos generales.

De esta manera las estrategias pueden contribuir a la fidelización y captación de nuevos usuarios en la localidad. No obstante es importante resaltar que la fidelización es más que ofrecer promociones, premiaciones al usuario sino que al tener una aproximación y establecer un contacto con el usuario la empresa tiene que conseguir que éste se convenza de forma natural y otorgue su confianza, así éste comentará a las personas con las que se relaciona diariamente la excelencia y satisfacción que le produce esta relación, cabe resaltar que en este aspecto el internet contribuye en gran medida.

2. Objetivos de la propuesta

2.1 Objetivo general

Plantear una propuesta de estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar factores internos y externos de consultorios Belén, que permita diseñar estrategias para su fidelización.
- Establecer las acciones que servirán como estrategias para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén.
- Contribuir a que la relación del usuario y empresa sea estrecha y duradera.
- Conseguir la satisfacción de los usuarios con el fin de aumentar el nivel de periodicidad de uso de los servicios de consultorios Belén.
- Fortalecer la diferenciación del servicio a través de herramientas digitales que ofrecen diseño e innovación.
-

3. Justificación

El motivo del diseño de la estrategia de marketing digital para la fidelización es mejorar la relación a través de un valor agregado que permita establecer una comunicación práctica y fluida entre la empresa y los usuarios.

En esta nueva era el mercado se caracteriza por ser más competitivo, por ende las empresas buscan los medios idóneos para tener una mayor llegada a sus usuarios lo cual contribuirá a tener una idea más clara de lo que este necesita para lograr su satisfacción, es importante fidelizar al target a través de medios prácticos y sencillos de uso frecuente, esto hará que regrese continuamente y comente su experiencia para la captación de usuarios potenciales con características similares.

Es de importancia el desarrollo de la estrategia de marketing digital para fidelizar ya que genera un antecedente para la mejora continua del servicio el cual garantiza la permanencia de la empresa en este mercado competitivo de la ciudad de Piura.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1:Staff de médicos con trayectoria reconocida F2:Variedad de especialidades F3:Tecnología moderna en equipos médicos para atención del usuario. F4:Personal administrativo con apertura al cambio. F5:Ubicación céntrica F6:Infraestructura buena y moderna F7:Posicionamiento en el mercado.	D1:Carece de un espacio para dejar comentarios y sugerencias. D2: La atención de reclamos y quejas es lenta. D3:Variabilidad en la atención de acuerdo al tipo de paciente y al médico solicitado. D4:Insuficiente información sobre especialidades, horarios, servicios que ofrecen. D5: Bajo seguimiento de protocolos de atención ambulatoria. D6:Tiempo de espera prolongados. D7: Escaza publicidad sobre especialidades y servicios que ofrecen.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1:Preferencia en la atención medica privada O2:Demanda por atención de diversas especialidades y otros servicios. O3:Fácil acceso a portales de internet, conectarse a tiempo real O4:Alta adopción de medios digitales para la búsqueda de información O5:Mayor uso de herramientas digitales O6:Mejora en el ingreso económico de las familias	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades. (F1, F2, O2, O4) - Realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios. (F7, O1, O4) - Utilizar adwords dentro de buscadores para posicionar a consultorios Belén en el top mind. (F2, O3, O6) - Reforzar su presencia en redes sociales (F5, F6, F1, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un App para citas y notificaciones (D2, D4, O3, O4) - Entregar material POP en la clínica para promocionar la Web y medios digitales (D7, O4) - Enviar SMS informativos para recordación de citas o reprogramación (D6, O5) - Generar publicidad en espacios pagados en internet (D4, D7, O3, O4, O6) - Mostrar CVs y logros de los Médicos del Staff (D4, O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1:Regulaciones más restrictivas de protección de datos y confidencialidad de información A2:Regulaciones más restrictivas en manejo de quejas y reclamos A3:Competidores directos elaboren estrategias digitales y las implementen de manera más eficiente A4:Baja adopción de tecnologías de pago.	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir en la web disclaimers de los servicios y tratamiento de la información. (A1,A2, F7) - Generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios (A3, A4, F4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar continuamente de información de las condiciones del servicio en medios digitales (D6, A1, A2) - Generar espacios en la web / Whastapp y app para recibir reclamos y sugerencias (D1, D2, A3) - Recompensar a clientes que han tenido tiempos de espera prolongados (D6, A3)

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los usuarios de consultorios Belén. Elaboración propia.

4. Análisis del entorno competitivo

a) Rivalidad entre empresas establecidas:

La competencia directa de consultorios Belén es clínica Internacional y clínica Auna, estas clínicas están a la vanguardia de las últimas modalidades de servicio, innovación, con precios competitivos acorde al mercado actual, con accesibilidad al factor económico, que estos requieren para alcanzar un considerable grado competitivo, esto impulsa a que consultorios Belén tenga la necesidad de renovarse y actualizarse constantemente, para mantenerse con una buena posición en el mercado gracias a la calidad de servicio y experiencia del personal médico.

b) Amenaza de productos y/o servicios sustitutos:

Como servicio sustituto están los centros que ofrecen medicina alternativa (acupuntura, terapias homeopáticas, medicina herbolaria, entre otros) y farmacias que cuentan con químico farmacéutico que atiende consultas al paso, si bien es cierto la atención es barata y cómoda no garantizan el alivio del problema de salud de los usuarios.

c) Riesgo de entrada de nuevos competidores:

Los consultorios Belén, se ubican en el sector salud, que con el tiempo se ha convertido en un negocio rentable e innovador. Con el aumento de la población existe una gran demanda de este servicio de salud, esto incentiva la entrada de nuevos competidores a este sector que resulta atrayente y necesario. Consecuentemente consultorios Belén, debe estar preparado ante el surgimiento de un nuevo centro de salud.

d) Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores de consultorios Belén son todas las empresas aseguradoras que tienen convenio con estos, estas dirigen a sus asegurados al centro de salud para que sean atendidos según la cobertura convenida de cada contrato ya sea consulta médica, procedimientos, exámenes auxiliares, farmacia, etc. Las aseguradoras cada cierto tiempo renuevan o pactan nuevas tarifas de acuerdo a la

calidad de servicio que se ofrece, ya sea por implementación de equipos, procedimientos nuevos, nuevas especialidades, etc. Así mismo consultorios Belén cuenta con el servicio tercerizado de: imágenes el cual provee la realización de ecografías según indicación médica; los equipos tecnológicos para la atención administrativa, insumos para el mantenimiento de la limpieza de la empresa.

e) Poder de negociación de clientes:

En consultorios Belén el poder de negociación de los clientes no existe, ya que los médicos fijan sus tarifas en caso de atenciones particulares previa solicitud del servicio por parte del usuario. En algunas ocasiones las tarifas son consideradas altas, igualmente cancelan sin embargo en el caso de usuarios asegurados estas tarifas también están convenidas con la empresa, cada asegurado cancela de acuerdo al tipo de aseguradora, póliza y servicio a la que estén afiliados.

5. Mercado meta

El mercado meta está constituido por los usuarios actuales y potenciales de consultorios Belén de la ciudad de Piura entre 25 a 45 años de los diferentes niveles socioeconómicos.

6. Estrategia de marketing

6.1. Estrategias FO: Diseñar una página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca reforzar la imagen institucional de Consultorios Belén brindando a los clientes información relevante de los servicios, staff de médicos y especialidades que atienden, así como también información de las condiciones del servicio para los diferentes grupos de pacientes. Asimismo, para aquellos que no son pacientes lograr que estos tengan una experiencia del servicio profesional en Consultorios Belén.

b. Tácticas

- Contratar a una empresa que tenga experiencia en Marketing Digital, experiencia del usuario y programación de páginas web para que realice el diseño, programación y mantenimiento de la página Web y lograr la aprobación del presupuesto.
- Aprobar el diseño (mockups) de pantallas y navegabilidad de la página.
- Recopilar el contenido a presentar, administración del contenido para mantener actualizada la Web con las últimas novedades de Consultorios Belén y salida on line.
- Gestionar los indicadores para el monitoreo de zonas más relevantes en la página, número de visitantes y localización de las mismas.
-

c. Responsable

Administración de consultorios Belén

d. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15
Búsqueda de empresas															
Recepción de ofertas															
Aprobación de propuesta															
Análisis y diseño															
Presentación de diseño															
Evaluación experiencia con usuarios															
Desarrollo															
Administración contenido															
Despliegue															
Seguimiento															

e. Presupuesto

Descripción	Monto S/.
Diseño pagina Web	S/. 11,900.00
Evaluación Experiencia con usuarios	S/. 2,720.00
Mantenimiento Web (anual)	S/. 2,380.00
Total Estrategia S/.	S/. 14,620.00

f. Viabilidad

La estrategia de diseño de página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades es viable ya que la empresa dispone de los recursos financieros que se requieren, igualmente al efectuar esta estrategia hará que la imagen como institución de salud mejore como empresa moderna que brinda información relevante sobre su staff médico y tarifas. También es viable dado que los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

g. Mecanismo de Control

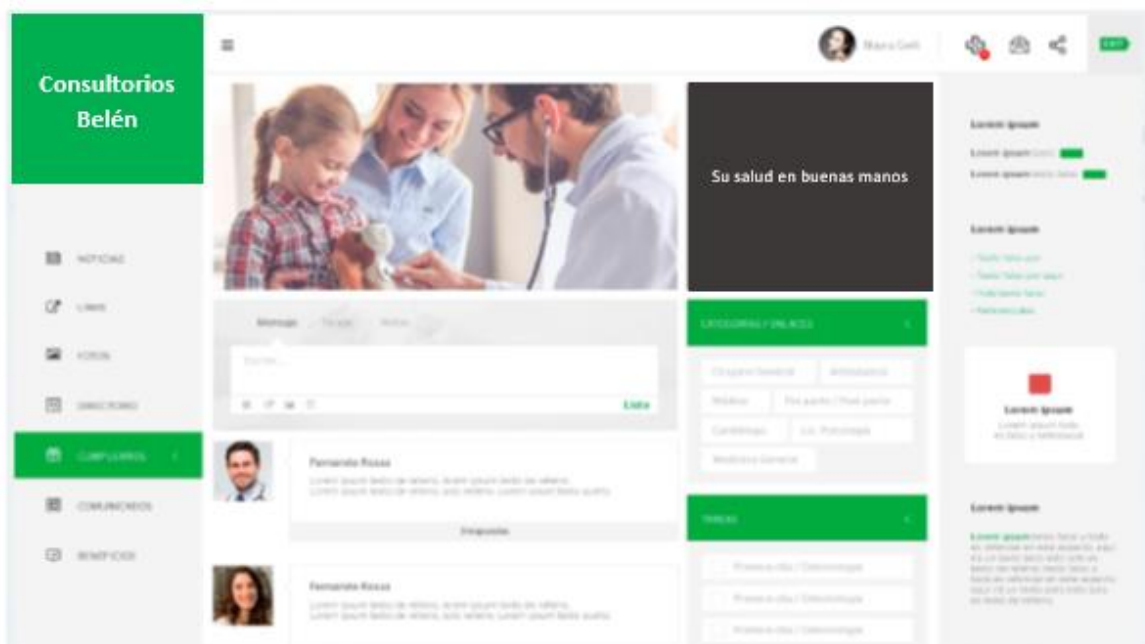
Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Número de visitantes mensuales a la web
- Tasa de crecimiento de visitantes
- Ranking de zonas y links más visitados.

Página Web Corporativa de Consultorios Belén

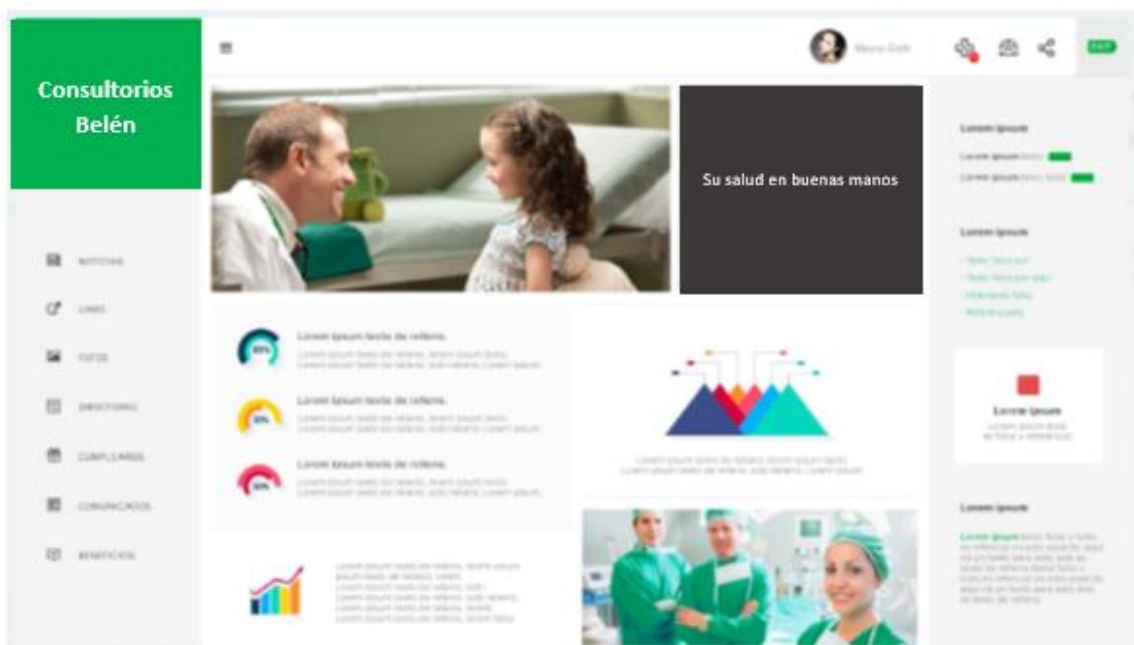
Con respecto a la página web corporativa de Consultorios Belén, se utilizará una navegación clara, interactiva, intuitiva y fácil para el usuario, se contará como punto focal la sección media de la web presentando las principales secciones en esta zona. Además de navegar por las diferentes secciones, se brindará información de noticias o servicios más relevantes del ámbito médico, staff médico, especialidades a disposición, horarios de citas disponibles, condiciones y servicios, envío de comentarios y links de interés, se recogerá las opiniones de los usuarios respecto al servicio que han recibido y se responderá los comentarios o sugerencias que los pacientes realizaran, todas estas secciones se renovaran con regularidad al revisar las zonas calientes de acuerdo a la navegabilidad, invitando a los usuarios a regresar y conocer las novedades que la Web de Consultorios Belén puede ofrecer.

Ilustración 1. Página Web propuesta (a)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Página Web propuesta (b)



Fuente: Elaboración propia

6.2 Estrategias FO: Realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios.

a. Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia push del marketing, consultorios Belén desea comunicar la oferta de servicios y promociones que pueda ofrecer a los pacientes y potenciales pacientes a través de correos electrónicos segmentados (por tipo de paciente y especialidades utilizadas) para posicionarse dentro del top-of-mind de las empresas de salud.

b. Tácticas

- Contratar una empresa especializada en gestión de contenidos y envío de correos electrónicos masivos (E-Mailing).
- Aprobar el presupuesto para el envío de correos a pacientes y no pacientes.
- Recopilar los correos electrónicos de los pacientes que acuden a los Consultorios Belén.
- Generar el contenido informativo (artículos médicos o de cuidado de la salud de interés para la comunidad), información de ofertas y servicios y aprobación del diseño y envío masivo.
- Medir el impacto o leads y ratios de conversión

c. Responsable

Administración de consultorios Belén.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
Búsqueda de Empresas								
Recepción de ofertas								
Aprobación de propuesta								
Administración Contenido								
Despliegue								
Seguimiento								

e. Presupuesto

Descripción	Monto S/.
Envío de correos masivos (anual)	S/. 8,500.00
Campaña comunicación	S/. 1,360.00
Total Estrategia S/.	S/. 9,860.00

f. Viabilidad

La estrategia de realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios es viable puesto ya que la empresa dispone de los recursos financieros que se requieren. Además de que al implementar esta estrategia fomentará la adquisición de nuevos usuarios y a la fidelización de los ya existentes los cuales recibirán información necesaria sobre contenidos y artículos de interés de consultorios Belén. También es viable ya que los recursos físicos y humanos que requieren para llevarla a cabo y son accesibles para conseguir.

g. Mecanismo de Control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Medición del impacto o leads y ratios de conversión.
- Nivel de satisfacción de los clientes.

6.3. Estrategias DO: Generar un App para citas y notificaciones

a. Descripción de la estrategia

Aprovechando las nuevas tecnologías y el uso masificado de los Apps para Smartphone se hace necesario contar con una herramienta que facilite la información en tiempo real para la generación de las citas médicas, así como también la información de las tarifas, notificaciones y cambios en los servicios previamente agendados para los pacientes haciendo más eficiente y satisfactoria la experiencia de los usuarios de consultorios Belén.

b. Tácticas

- Contratar a una empresa que tenga experiencia en Marketing Digital y desarrollo de Apps en los sistemas operativos Android y IOS para que pueda llevar a cabo exitosamente el proyecto.
- Aprobar el diseño (mockups) navegación del App, imágenes, gestión del desarrollo del proyecto y pruebas de usabilidad.
- Realizar marcha blanca con usuarios involucrados y desplegar la campaña de lanzamiento a través de la Web, boletines informativos, flyers y POP.
- Realizar seguimiento de la adopción de consultas, uso de la app y seguimiento de los otros canales para la generación de citas y medición de la satisfacción de los clientes.

c. Responsable

Administración de consultorios Belén

d. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17
Búsqueda de empresas	■																
Recepción de ofertas		■	■														
Aprobación de propuesta			■	■													
Definiciones diseño y estructura					■	■											
Diseño y usabilidad: Secciones y pantallas						■	■	■									
Consumo de servicios							■	■	■								
Mensajería y notificaciones								■	■	■							
Levantamiento de observaciones											■	■	■	■			
Marcha blanca												■	■	■	■	■	
Despliegue																	■
Seguimiento																	■

e. Presupuesto

Descripción	Monto S/.
Diseño de APP (Android / IOS)	S/. 34,000.00
Evaluación Experiencia con usuarios	S/. 2,720.00
Campaña comunicación	S/. 4,080.00
Mantenimiento App (anual)	S/. 6,800.00
Total Estrategia S/.	S/. 40,800.00

f. Viabilidad

La estrategia de generar una app para citas y notificaciones es viable ya que los recursos financieros que se requieren son accesibles para la organización. Al mismo tiempo al realizar esta estrategia impulsará a que los usuarios tengan acceso a información sobre las condiciones de la cita médica que contribuye a la mejora de la experiencia del paciente. Asimismo, es viable ya que se puede conseguir los recursos físicos y humanos que se requieren para llevarla a cabo.

g. Mecanismo de Control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- Número de descargas a la app de consultorios Belén.
- Número de citas generadas por la app.
- Nivel de satisfacción de los clientes

App Consultorios Belén

La app a desarrollar para Consultorios Belén debe recoger el modelo de experiencia de usuario para brindar una navegabilidad intuitiva, moderna y acortar el número de pasos (clícs) para realizar una acción. Entre las funcionalidades a incluir esta: el brindar información del staff médico y horarios, realizar el agendamiento de las citas médicas, reprogramación, cancelación y pago de la misma, así como también brindar información de tarifas, servicios complementarios y horarios de atención. A través de la interacción con la app de consultorios Belén se podrá enviar alertas informativas, recibir y procesar los comentarios que dejen en la sección de sugerencias, la app se comportara como una herramienta para fidelizar a los pacientes de Consultorios Belén. Se desea que la app no solo se utilice de manera reactiva (pacientes con necesidad de una cita médica), sino que se convierta en una herramienta que sea utilizada en el día a día por personas que deseen mantener una vida saludable, haciendo se mantenga en el top of mind de recordación y usabilidad del aplicativo.

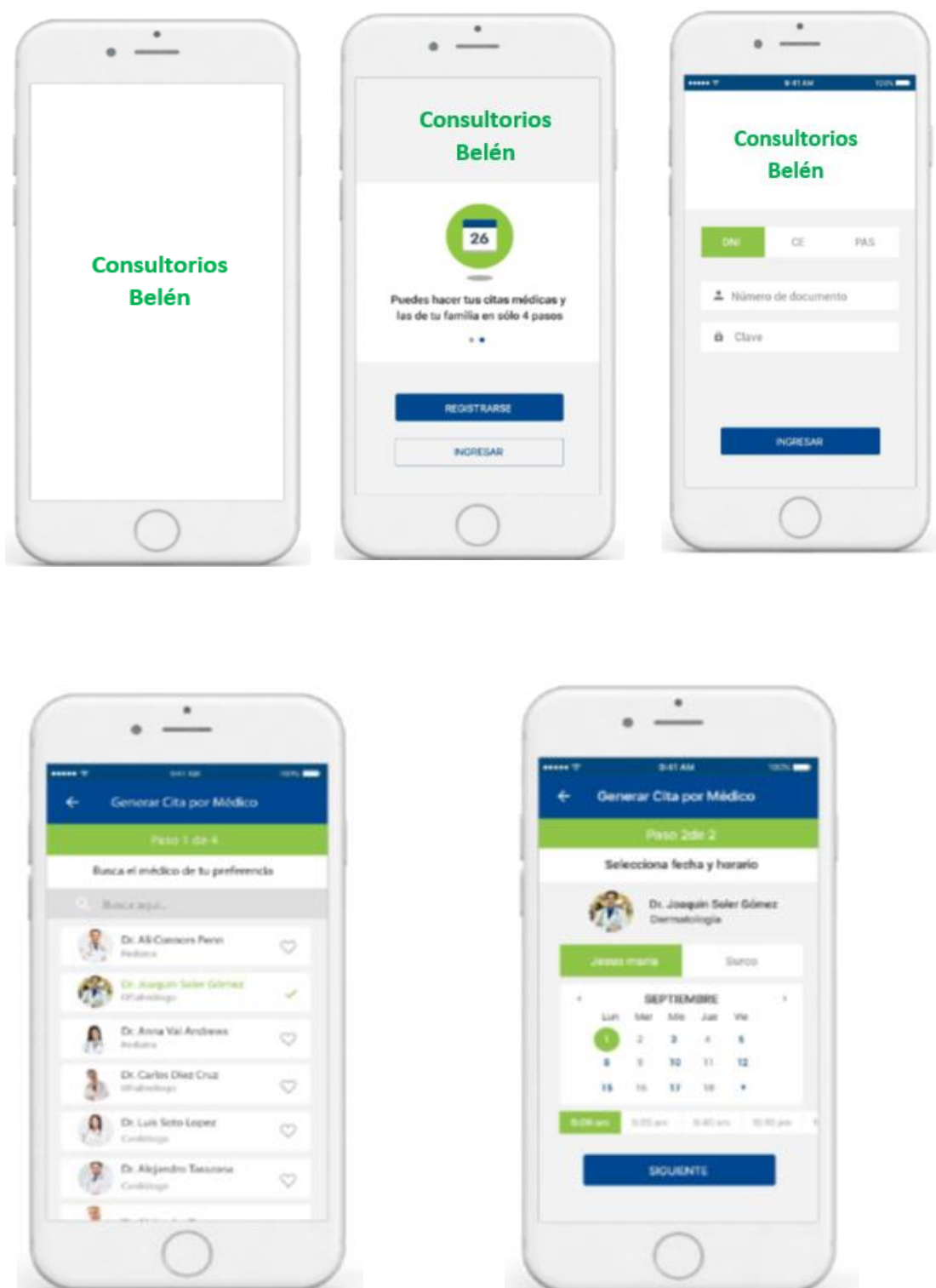


Ilustración 3. App Consultorios Belén (a)

Fuente: Elaboración propia.

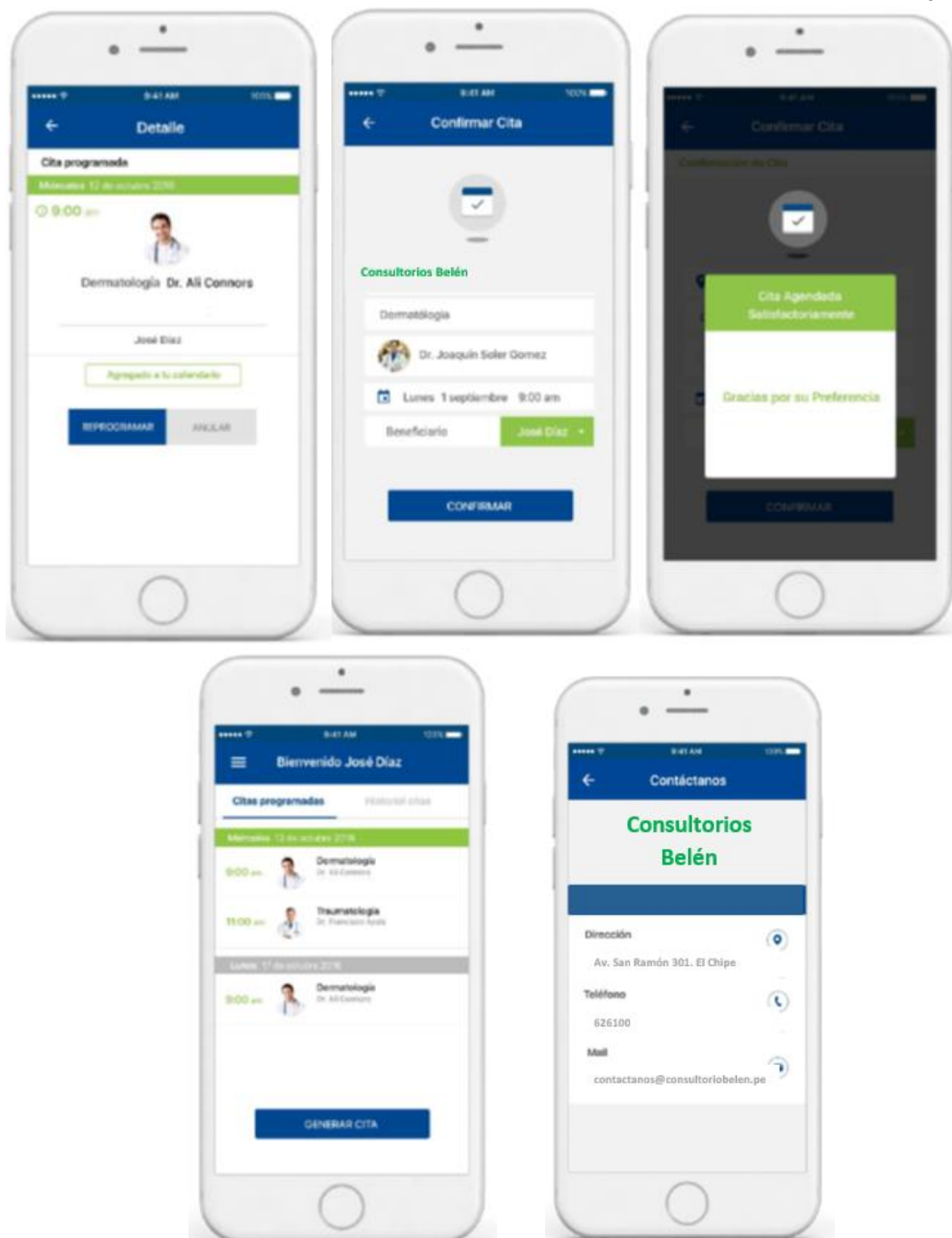


Ilustración 4. App Consultorios Belén (b)

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Estrategias DA: Recompensar a clientes que han tenido tiempos de espera prolongados.

a. Descripción de la estrategia

Esta estrategia va orientada a recompensar a clientes que se han visto perjudicados por los tiempos de espera prolongados en los consultorios Belén a través de bonos de descuento o prioridad en la próxima cita, haciendo que estas recompensas sean administradas de manera digital.

b. Tácticas

- Contratar a agencia de Marketing Digital con experiencia en Community Manager para la administración de quejas y reclamos en la Web.
- Recopilar quejas, observaciones de los libros de reclamación.
- Aprobar el presupuesto para la administración de la comunicación digital de los reclamos.
- Determinar el rango meta para ser acreedor de un bono de descuento o prioridad.
- Realizar una campaña de comunicación a través de medios digitales para promover el servicio al cliente.
- Gestionar indicadores para el monitoreo de numero de descuentos otorgados.

c. Responsable

Administración de consultorios Belén

d. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10
Búsqueda de empresas										
Recepción de ofertas										
Aprobación de propuesta										
Definición de meta y recopilación de información de reclamos										
Campaña de comunicación										
Despliegue										
Seguimiento										

e. Presupuesto

Descripcion	Monto S/.
Administracion web y redes sociales	S/. 32,640.00
Descuentos (x 3meses)	S/. 15,000.00
Campaña comunicaci3n	S/. 2,040.00
Total Estrategia S/.	S/. 49,680.00

f. Viabilidad

La estrategia de recompensar a clientes que han tenido tiempos de espera prolongados es viable puesto que hay disponibilidad de recursos financieros para la organizaci3n. Asimismo, al efectuar esta estrategia se contribuir3 a fortalecer la relaci3n de usuario - empresa y hacer as3 una mejor experiencia del servicio. Igualmente es viable ya que los recursos f3sicos y humanos que se requieren son posibles de conseguir.

g. Mecanismo de Control

Los indicadores que permitir3n medir si la estrategia implementada est3 impactando en la empresa son los siguientes:

- Nivel de satisfacci3n de los clientes.
- Cantidad de descuentos y citas priorizadas.
- Cantidad de reclamos y quejas.

6.5 Estrategias FA: Generar opciones de devoluci3n de pago o canje por otros servicios.

a. Descripci3n de la estrategia

A trav3s de esta estrategia se busca dar las facilidades para realizar el pago de la consulta m3dica y sobre todo dar las facilidades de devoluci3n en caso no pueda concretarse la atenci3n m3dica, esto con el fin de reducir la carga operativa dentro de consultorios Bel3n.

b. Tácticas

- Contratar una empresa que brinda el servicio pasarela de pagos (Visa, Amex, Mastercard, Dinners) para que se encargue de la recaudación.
- Contratar a una empresa que tenga experiencia en desarrollo de Páginas Web y Apps (para los sistemas operativos Android y IOS) para que pueda llevar a cabo exitosamente el proyecto e integración.
- Aprobar los presupuestos y aprobación del diseño (mockups) y activación de la plataforma de pagos
- Realizar seguimiento al desarrollo, pruebas y marcha blanca.
- Implementar una campaña de lanzamiento a través de la Web, boletines informativos, flyers y POP.
- Efectuar seguimiento de la adopción de pagos y devoluciones, uso de la app y web.

c. Responsable

Administración de consultorios Belén.

d. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15
Búsqueda de empresas															
Recepción de ofertas															
Aprobación de propuesta															
Diseño y usabilidad: Secciones y pantallas															
Implementación pasarela de pagos															
Desarrollo web y app															
Campaña de comunicación															
Despliegue															
Seguimiento															

e. Presupuesto

Descripción	Monto S/.
Desarrollo y administración quejas	S/. 8,500.00
Evaluación experiencia con usuarios	S/. 2,720.00
Campaña comunicación	S/. 2,040.00
Mantenimiento App (anual)	S/. 1,700.00
Total Estrategia S/.	S/. 13,260.00

f. Viabilidad

La estrategia de generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios es viable pues los recursos financieros que se requieren son accesibles para la empresa. Además, que al implementar esta estrategia se fortalece la diferenciación del servicio a través de las herramientas digitales lo cual es posible con los medios actuales de pago por intermedio de las pasarelas de pago, páginas autenticadas y seguras, sistemas anti fraude y manejo adecuado de la información ingresada de las tarjetas de crédito utilizadas. También es viable ya que los recursos físicos y humanos para efectuarla son posibles para conseguir.

g. Mecanismo de Control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

Tabla 5. Resumen de estrategias y costos

Resumen		
	Estrategias a implementar	Costo
Estrategias FO	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una página web corporativa mostrando servicios médicos y especialidades. - Realizar emailings a pacientes ofreciendo ofertas y servicios. - Utilizar adwords dentro de buscadores para posicionar a consultorios Belén en el top of mind. - Reforzar presencia en redes sociales. 	S/. 24,480
Estrategias DO	<ul style="list-style-type: none"> - Generar un App para citas y notificaciones. - Entregar material POP en la clínica para promocionar la Web y medios digitales - Enviar SMS informativos para recordación de citas o reprogramación - Generar publicidad en espacios pagados en internet 	S/. 40,800
Estrategias FA	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir en la web disclaimers de los servicios y tratamiento de la información. - Generar opciones de devolución de pago o canje por otros servicios. 	S/. 13,260
Estrategias DA	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar continuamente la información de las condiciones del servicio en medios digitales. - Generar espacios en la web / WhatsApp y app para recibir reclamos y sugerencias. - Recompensar a clientes que han tenido tiempos de espera prolongados. 	S/. 49,680
	TOTAL:	S/. 128, 220 +
IGV		

Fuente: Matriz FODA y cotizaciones de las actividades a realizar para la implementación de las estrategias.

- Número de transacciones exitosas de pago a través de este canal para consultorios Belén
- Número de devoluciones realizadas
- Nivel de satisfacción de los clientes

Análisis de los ingresos y egresos de consultorios Belén

Tabla 6. Ingresos de la empresa consultorios Belén.

Tipo Cliente	Nro. Atenc. 2015	Nro. Atenc. 2016	Proyeccion Nro. Atenc. 2017	Ticket Promedio	Total S/.	Anual S/.
Particulares	2,744	2,882	3,026	338.15	1,023,244	12,278,922
Asegurados	484	509	534	324.37	173,212	2,078,541
Total	3,229	3,391	3,560	Total mensual S/.	1,196,455	14,357,463

Distribucion		Ticket Promedio S/.
Particular	85%	338.15
Asegurado	15%	324.37

Fuente: Información de la empresa consultorios Belén

Elaboración propia

Relación beneficio – costo

Tabla 7. Relación beneficio – costo

Tipo Cliente	Sin Mejoras	on Mejoras 10%	Dif. (Beneficio)
Ventas:	14,357,463	15,793,209	1,435,746
Costo Directo (-65%)	-9,332,351	-10,265,586	-933,235
Costo Indirecto (-20%)	-2,871,493	-3,158,642	-287,149
Utilidad Anual (15%)	2,153,619	2,368,981	215,362

Fuente: Información de la empresa consultorios Belén.

Elaboración propia

Tabla 8. Ingresos y egresos de consultorios Belén. Años 2017-2018-2019

Crecimiento esperado 5%

Años	2017	2018	2019
Ingresos	1,435,746	1,507,534	1,582,911
Egresos	-1,220,384	-1,281,404	-1,345,474
Beneficios Netos	215,362	226,130	237,437

Inversiones S/. :	128,220	25,644	25,644
-------------------	---------	--------	--------

Fuente: Información de la empresa consultorios Belén. Elaboración propia

La inversión (costo) de implementar todas las estrategias digitales es de S/. 128,220 anual con un mantenimiento anual a partir del 2do año del 20% S/. 226,130 anual, si este monto lo comparamos con los beneficios anuales a obtener (luego de restar las diferencias en ventas proyectadas del 2017 Sin Mejoras: S/. 14,357,463 y con Mejoras: S/. 15,793,209 y un costo asociado de Sin Mejoras: S/. -12,203,843 y con Mejoras: S/. -13,424,228) el resultado de utilidad neta es de S/. 215,362 (teniendo como escenario el aumento del 10% en las ventas anuales producto de las mejoras implementadas y una utilidad estándar de 15%).

Si estos valores (costo y beneficio) se dividen (Beneficio / Costo), se tendrá el valor de 1.68, el cual resulta satisfactorio desde el punto de vista de factibilidad del proyecto. El valor 1.68 significa que por cada S/.1 invertido en la estrategia tengo aun 68% de beneficio.

Asimismo, en los años 2017-2019 si proyectamos un crecimiento anual del 5% sobre las ventas y teniendo una inversión de mantenimiento S/. 25,644 (correspondiente al 20% respecto a la inversión inicial) con esta inversión aún se sigue manteniendo en positivo la ratio de Beneficio / Costo.

RECOMENDACIONES

1. Fomentar el feedback al hacer uso de la bidireccionalidad de internet a través de un espacio donde los usuarios compartan sus opiniones, sugerencias y críticas esta información es muy importante para la detección de puntos de mejora de la empresa, además de generar mayor confianza en el usuario, es la oportunidad perfecta para emitir una respuesta personal y pública donde se demuestre el alto compromiso en la resolución de problemas y un gran servicio al cliente.
2. Aprovechar el uso cotidiano del internet para diseñar una estrategia digital que capte la atención del usuario con un valor añadido, esta debe contener información clara, concreta, constante y completa, que ofrezca una experiencia interactiva donde la consideración más importante es lo que quiera el usuario.
3. Desarrollar y desplegar un plan de comunicación con herramientas digitales donde se facilite la interacción entre el usuario y la empresa, con acceso a nuevos canales que proporcione información necesaria con tal de que estos se sientan a gusto en una navegación clara y útil y así lograr un impacto positivo en el uso de estas.
4. Fidelizar a los usuarios a través de una estrategia dinámica e interactiva para estrechar la relación, los tiempos de espera y las consultas se podrían reducir ya que los pacientes podrán estar informados de los cambios antes de entrar a su consulta médica así se logrará un aumento de las ventas pues al brindar información de la oferta de horarios de citas y tarifas los pacientes podrán separar su cita con antelación, esto se complementarían con información en boletines, promociones, ofertas de los servicios a través de e-Mailing.
5. Mejorar la experiencia del usuario al centrar la estrategia digital en una rápida entrada donde este encuentre lo que busca y efectúe una compra con el mínimo de los pasos, información en línea de la oferta de citas y

servicios, el usuario quiere satisfacer su necesidad de atención personalizada. Además de capacitar al personal de consultorios Belén respecto a las preguntas frecuentes que pueden realizar los pacientes sobre el uso de las herramientas que constituyen la estrategia digital.

V. REFERENCIAS

- Alcalde, J. (2015). Fidelización de clientes 2da parte. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?isbn=8415986890>
- Álvarez, J. (2007). Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?isbn=8493454745>
- Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498392462>
- Brunetta, H. (2013). Marketing Digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1RIPBAAAQBAJ>
- Castro (2014). "Estrategias de marketing digital para las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes año 2014". Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo. Piura.
- Chiong (2014). "Marketing en medios sociales para una institución de educación superior". Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5690>
- González, P., & Roitman, M. (2003). Formación de conceptos en ciencias y humanidades. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=4QJEANK2p54C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Herrera, J. (2003). Manual de farmacia clínica y atención farmacéutica. Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=4QJEANK2p54C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ezequiel (2012). Tesis titulada “El marketing digital y el crecimiento del comercio electrónico, ventajas en el mercado e impacto cultural en la ciudad de Rosario”. Tesis de la Universidad Abierta Interamericana. Rosario, Argentina. Recuperado de

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111597.pdf>

Fleming (2000). Hablemos de marketing interactivo, *Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Fjl5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=marketing+interactivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig0aaa2evMAhUCej4KHfuKBPgQ6AEIMzAA#v=onepage&q=marketing%20interactivo&f=false

Guerrero (2014). Tesis titulada “Marketing digital: su aplicación y éxito”. Tesis de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/112754.pdf>

Las 7 realidades y tendencias que marcarán el marketing digital en 2016. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/25466/realidades-tendencique-marcaran-marketing-digital.html>

Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez- Ulecia, Pino (2013). Libro de marketing interactivo y en publicidad digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing+digital+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXuPCUobDMAhVMwiYKHeOsADAQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false>

Maridueña (2014). “Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A”. Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperada de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Marketing digital (2010). Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?isbn=849931189X99>

Marketing digital y fidelización (2015). Recuperado de
<http://comunidad.iebschool.com/socialmediaoptimization/2015/04/24/marketing-digital-y-fidelizacion/>

Mendoza, Vilela (2014). "Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014". Tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperada de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_CLIENTE.pdf

Núñez (2014). "El uso de las redes sociales en las MYPE de la ciudad de Piura en el año 2014". Tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura.

Olivos (2014). "Solución digital para marketing online". Caso: Programas Académicos de Post Grado- Chiclayo Perú". Tesis de la Universidad de Piura. Recuperada de: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2046>

Ugarte, G. (2015). Tecnología: Una llave para mejorar la atención de los clientes. Recuperado de:

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/tecnologia-una-llave->

ANEXOS


Anexo 1. Instrumento 1. Cuestionario aplicado a los usuarios de 25 a 45 años de edad

N° de cuestionario _____

Estimado usuario, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a "Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén" en la ciudad de Piura. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta. Muchas gracias.

1.- ¿Qué miembros del hogar utilizan con mayor frecuencia medios digitales?

- a) Niños de 5-11 años.....
- b) Adolescentes de 12-17 años....
- c) Jóvenes de 18- 25 años.....
- d) Mayores de 26 años.....

2.- ¿Con qué frecuencia ingresa a usted a internet?

- a) Todos los días.....
- b) Tres veces en la semana...
- c) Una vez a la semana.....
- d) Nunca.....

3.- ¿Cuándo hace uso de medios digitales para acceder a internet, desde donde se conecta?

- a) Computadora.....
- b) Tablet.....
- c) Smartphone.....

4.- ¿Con qué fin hace uso de internet?

- a) Comunicación.....
- b) Entretenimiento.....
- c) Trabajo.....
- d) Otros (Especificar).....

5.- ¿Con qué frecuencia visita páginas de salud en internet?

- a) Todos los días.....
- b) Tres veces en la semana.....
- c) Una vez a la semana.....
- d) Nunca.....

6.- ¿Por qué medio Ud. prefiere sacar su cita?

- a) Presencial.....
- b) Vía telefónica.....
- c) Web
- d) App smartphone.....

7.- ¿Tiene un Smartphone con el que accede a internet o hace uso de apps?

- a) Sí.....
- b) No.....

8.- ¿Considera usted que encuentra lo que busca en internet?

- a) Sí.....
- b) No.....

9.- Está de acuerdo con poder conocer lo horarios de atención médica a través del internet?

- a) Sí.....
- b) No.....

10.- ¿Considera que se debe mostrar la información de formación y estudios de los médicos a través del internet?

- a) Sí.....
- b) No.....

11.- ¿Desearía tener acceso a la información médica (medicamentos, tratamiento) de su consulta a través del internet?

- a) Sí.....
- b) No.....

12.- ¿Está de acuerdo en sacar su cita a través del internet?

- a) Sí.....
- b) No.....

<p>13.- ¿Considera usted realizar el pago de su cita médica por internet?</p> <p>a) Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>14.- ¿Cómo calificaría la disponibilidad de horarios para la atención de su cita?</p> <p>a) Excelente..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Bueno..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Promedio..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Malo..... <input type="checkbox"/></p> <p>15.- ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para acceder a agendar una cita?</p> <p>a) Excelente..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Bueno..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Promedio..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Malo..... <input type="checkbox"/></p> <p>16. ¿Qué tiempo considera adecuado para la generación de una cita médica por internet?</p> <p>a) 1 minuto..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2-3 minutos..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Más de 3 minutos..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ninguna vez..... <input type="checkbox"/></p> <p>17.- ¿Usted va a todas las citas que programa?</p> <p>a) A todas..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Algunas veces..... <input type="checkbox"/></p>	<p>18.- ¿Desearía usted que un día antes pueda confirmar su cita?</p> <p>a) Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>19.- ¿Si Ud. Tuviera algún percance que le impida ir a la cita, avisaría para reprogramarla?</p> <p>a) Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>20.- ¿Si el médico tuviera algún percance que le impida tener la consulta, le gustaría que le avisaran para reprogramarla?</p> <p>a) Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>21.- ¿Cómo calificaría su percepción sobre la amabilidad del personal que atiende en los consultorios Belén?</p> <p>a) Excelente..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Bueno..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Promedio..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Malo..... <input type="checkbox"/></p> <p>22.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la atención en consultorios Belén?</p> <p>a) Excelente..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Bueno..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Promedio..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Malo..... <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">MUCHAS GRACIAS</p>
<p><u>DATOS GENERALES</u></p> <p>1. Edad: <input type="checkbox"/> 25 - 30 <input type="checkbox"/> 31 – 35 <input type="checkbox"/> 36 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 45</p> <p>2. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>3. Nivel de ingresos: <input type="checkbox"/> Menos de s/.850 <input type="checkbox"/> s/. 850 – 999 <input type="checkbox"/> s/1000 - 1799 <input type="checkbox"/> s/.1800 a más</p> <p>4. Lugar de Residencia: <input type="checkbox"/> Avenida <input type="checkbox"/> Urbanización <input type="checkbox"/> Asentamiento Humano</p> <p>5. Grado de Instrucción: <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Estudios superiores <input type="checkbox"/> Post-Grado</p>	

Instrumento B- Guía de grupo de enfoque N°X

Anexo 02: Modelo de guía de pautas

Empresa : Consultorios “Belén”
 Fecha :
 Lugar : Piura
 Objetivo : Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.
 Número de participantes : 8 usuarios
 Moderador : Sr. José Hernán Oblitas Cupén
 Datos del participante : 8 Clientes

Nombre y Apellido	DNI

Saludo :

Estimados presentes mi agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Estoy gustosa de poder compartir los últimos avances del sistema de atención al cliente que han sido influenciados a la vanguardia de la tecnología, proponiendo a disposición a consultorios Belén canales alternativos con mayores.

Tiempo estimado : 2 minutos

Presentación:

En los últimos tiempos La atención al cliente a través del mundo digital será fundamental, siendo cada vez más complejo y sofisticado a través de la creación de nuevos canales electrónicos, que facilitan a

los usuarios estar a la vanguardia de la tecnología, esto permitirá que se alcance un grado importante de satisfacción y fidelización de sus usuarios en estos medios, brindar información que sea accesible con los más altos estándares de seguridad, que ayude a una mejor experiencia del servicio.

Es por ello, que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer acerca de su experiencia como cliente con respecto a la atención recibida y así valorar su nivel de satisfacción en el servicio brindado, dado que son el eje primordial para nuestra empresa y nos importan sus opiniones.

Tiempo estimado : 3 minutos

Actividad : Se iniciará con la sesión de preguntas

1. ¿Es usted usuario frecuente de internet?
2. ¿Cuál de los medios digitales es de su mayor uso? ¿Por qué?
3. ¿Considera que la información brindada en consultorios Belén es suficiente (presencial)?
4. ¿Qué información opina que debería añadirse?
5. ¿Desearía poder sacar su cita vía internet y el pago de la misma?
6. ¿Han enviado alguna vez reclamos respecto al servicio de la clínica?
¿Con qué frecuencia?
7. Actualmente, ¿Por qué medios realizan sus comentarios, sugerencias o reclamos en la clínica?
8. ¿Qué opinan sobre el hecho de poder realizar comentarios y sugerencias o reclamos a través del internet?
9. ¿En qué tiempo consideran conveniente recibir una respuesta respecto a los comentarios, sugerencias o reclamos por esta vía?
10. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio recibido en consultorios "Belén"?
11. ¿Qué nivel de satisfacción generó la atención recibida en consultorios "Belén"? ¿Por qué?
12. ¿Cómo fue su experiencia en los consultorios "Belén"?

13. ¿Qué percepción tienen con respecto a la amabilidad del personal que atiende en consultorios "Belén"?

Tiempo estimado : 1 hora y 30 minutos

Despedida

Quedo muy agradecida haber compartido este tiempo, es muy valiosa su opinión para poder mejorar nuestros servicios y así usted este totalmente satisfecho con las propuestas brindadas por los consultorios "Belén", resultado del mismo de tener usuarios fidelizados con una gran experiencia de servicio a su disposición.

Tiempo estimado : 2 minutos

Incentivo : Break

Instrumento B- Guía de grupo de enfoque N°1

Anexo 03: Guía de pautas

Empresa : Consultorios “Belén”
 Fecha : 27/05/2017
 Lugar : Piura
 Objetivo : Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.
 Número de participantes : 8 usuarios
 Moderador : Sr. José Hernán Oblitas Cupén
 Datos del participante : 8 Clientes

Nombre y Apellido	DNI
Cristhian Rios Huayama	43656514
Cintha Reyes Dedios	42990599
Javier Valdiviezo Miranda	41380497
Edinsson Saavedra Gallo	45889409
Ruth Chávez Cupén	43361712
Ismael Lama Ayon	40593158
Carlos A. Chanduví Chumacero	40161844
Roxana Eche Cisneros	41781802

Saludo :
 Estimados presentes mi agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Estoy gustosa de poder compartir los últimos avances del sistema de atención al cliente que han sido influenciados a la vanguardia de la tecnología, proponiendo a disposición a consultorios Belén canales alternativos con mayores.
 Tiempo estimado : 2 minutos

Presentación:

En los últimos tiempos La atención al cliente a través del mundo digital será fundamental, siendo cada vez más complejo y sofisticado a través de la creación de nuevos canales electrónicos, que facilitan a los usuarios estar a la vanguardia de la tecnología, esto permitirá que se alcance un grado importante de satisfacción y fidelización de sus usuarios en estos medios, brindar información que sea accesible con los más altos estándares de seguridad, que ayude a una mejor experiencia del servicio.

Es por ello, que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer acerca de su experiencia como cliente con respecto a la atención recibida y así valorar su nivel de satisfacción en el servicio brindado, dado que son el eje primordial para nuestra empresa y nos importan sus opiniones.

Tiempo estimado : 3 minutos

Mi nombre es José Hernán Oblitas Cupén y soy psicólogo de profesión

Christian: Mi nombre es Cristhian Rios de profesión Historiador y gestor cultural

Cinthy: Mi nombre es Cinthya Dedios de profesión psicóloga.

Javier: Mi nombre es Javier Valdiviezo Miranda mi profesión administrador

Edinson: Mi nombre es Edinson Saavedra Gallo de profesión informática.

Ismael: Mi nombre es Ismael Lama Ayon y soy egresado de la universidad Nacional en ingeniera pesquera.

Roxana: Mi nombre es Roxana Eche Cisneros y soy ama de casa.

Ruth: Mi nombre es Ruth Chávez Cupén y soy bióloga.

Carlos: Mi nombre es Carlos Alberto Chanduví Chumacero de profesión abogado.

Actividad : Se iniciará con la sesión de preguntas

1. **Moderador:** ¿Es usted usuario frecuente de internet?

Cristhian: Sí, frecuente, mañana, tarde, noche depende del tiempo que tenga disponible, el 60 por ciento es por redes sociales las cuales las tengo vinculadas al servicio de noticias, no solamente es ver que están haciendo mis amigos, sino ver las noticias y después son cosas puntuales que estoy investigando de palabras que no conozco o algún tema, constante aprendizaje.

Cinthya: Bueno yo no soy usuario frecuente pero lo que si me gusta observar las distintas ofertas que hay que publican, pero de ejecutarlo no.

Javier: Yo no soy constante pero relativamente recurro a ello por el tema del logister todo ello por ese lado mas que todo.

Edinson: En mi caso no entro tan frecuente a internet pero si entro para ver lo que es novedades para actualizarme un poco más en lo que es el mundo cibernético y noticias.

Ismael: Mas que todo para redes sociales si soy usuario frecuente de internet para redes sociales o búsqueda de información, una que otra reserva, no hago compras por internet pro es por un paradigma sobre las tarjetas de crédito y todo eso, pero si soy usuario frecuente del internet para muchas cosas.

Roxana: Bueno yo si soy usuaria frecuente de internet ya que tengo dos hijos y yo me encargo de ellos de su educación aquí en mi casa en cuestión de tareas, trabajos de investigación, hay cosas que en la etapa que yo estudiaba no es igual que la actual entonces yo estoy permanentemente investigando los nuevos métodos de aprendizaje, de enseñanza para poder así enseñarles a mis hijos en casa, sí soy usuaria frecuente.

Ruth: Bueno yo soy usuaria frecuente, no en redes sociales porque sólo tengo más que el WhatsApp pero me gusta entrar bastante para buscar información, cosas que no entiendo para seguir estudiando, avanzando más,

nueva información que a veces necesito, tan sólo para averiguar o saber algo más.

Carlos: Bueno yo constantemente recurro a las páginas web tanto del poder judicial como del poder constitucional por el tema de jurisprudencia que se da en cada momento y utilizo lo que es para materia de noticias el comercio, a través de esas páginas web trato de informarme y estar actualizado en la jurisprudencia del poder judicial.

2. **Moderador:** ¿Cuál de los medios digitales es de su mayor uso? ¿Por qué?

Ismael: Más con el celular, más por el móvil es algo más práctico lo tienes para todos lados contigo, más que una laptop inclusive, caminas con el todo y es una conexión que esta permanente, es necesario para el trabajo también, totalmente.

Ruth: yo también bastante con el celular y ahora que uso bastante el bluetooth porque tanto de los asaltos y todo y es más cómodo porque como en el trabajo estoy con las muestras, los guantes es más cómodo estar con el bluetooth, manos libres mientras estoy conversando o escuchando música y voy haciendo mis cosas, con esos dos más paro.

Carlos: Yo quiero compartir la idea de Ismael, es importante ahora el uso de los celulares porque a través de él podemos tener la información inmediata ahora se corre el riesgo de portar un laptop, trasladarla... yo utilizo por más de seis a siete horas el internet y bueno eso es lo que más utilizo para mi día a día y el celular cuando estoy en zonas que es un poco por salvaguardar la integridad de los robos que puedan haber al portar una laptop.

Cristhian: Yo, mi consumo de internet lo pongo de 50 a 50 entre el uso de celular y laptop, para mí es mucho más cómodo consumir internet en la laptop que por celular, como ahorita estoy haciendo mi investigación para mi tesis... estoy trabajando en la laptop, ¿ahora la diferencia es qué tipo de consumo hago? Cuando estoy en la laptop puedo ver palabras distintas, buscar más información acerca de lo que estoy investigando... en el celular las redes sociales principalmente.

Cinthy: Yo uso también ambas, el celular para redes sociales para ver alguna que otra información y no tengo a la mano una computadora, pero en la oficina paro en la computadora para elaborar informes o cualquier otra cosita que se pueda desarrollar en el trabajo.

Javier: Utilizo el celular más que todo para redes sociales...la laptop la utilizo mayormente para lo que es investigación y para trabajos personales.

Edinson: En mi caso yo soy de muy poco navegar por celular más lo hago por computadora, bueno tengo un poco de dificultad porque no veo más y cuando quiero ver más no llego a verlo completo por eso es que lo veo desde la computadora en este caso.

Roxana: En mi caso igual, el celular lo utilizo más para redes sociales, cuando se trata de investigar o de hacer trabajos que les encargan a mis hijos hacer para el colegio los hago más que todo en la computadora la portátil porque el celular no es muy cómodo, no es muy factible hacer un trabajo de investigación y enseñarles a unos niños para mí es más fácil en una computadora.

3. **Moderador:** ¿Considera que la información brindada en consultorios Belén es suficiente (presencial)?

Cristhian: ¿Te refieres a la información que brinda la clínica por internet?

Moderador: Por diferentes medios.

Cristhian: Bueno las veces que he usado los servicios de la clínica no he recibido mayor información accesible básicamente era llegar queremos consulta con el doctor tal se cancelaba y se acabó.

Javier: No he profundizado, pero si he visto la página tanto ahí como en las otras clínicas, eso lo vi el año pasado este año no porque trabajaba en un hospital me era obligatorio leer sobre las clínicas porque habían pacientes que no habían podido ser atendidos en el hospital donde yo trabajaba los tenía que trasladar si o si a las clínicas...a lo que yo recurría es a la llamada de emergencia.

Carlos: Lo que yo recuerdo que visité una página de la clínica era por el tema del cambio de razón social porque antes era clínica Belén y después Sanna sólo ahí me enteré porque se dio ese cambio y después no vi las ofertas que tenía o cual era el procedimiento para una consulta.

Ruth: A mi pasó igual que Cristhian, las veces que he ido sólo te dan información de la cita médica si está el doctor o no, del cambio de alguna cita sino te brindan un numero para poder hacer la cita por llamada es lo único más información no y con respecto a reclamos pues no, nunca he tenido una dificultad con ellos como para ver algún reclamo.

4. **Moderador:** ¿Qué información opina que debería añadirse?

Ruth: Debería ser más específico con respecto a sus horarios de atención, de los médicos que hay porque muy pocos sabemos qué horarios tienen de los costos también que hay porque antes tenían un precio y ahora creo que han variado en los precios y debería haber eso, más que todo de los médicos sus horarios de atención y los costos porque muchas veces vamos a cierto horario pero como ya no está el médico o ya se fue o viene más tarde entonces hay ahí una molestia para los pacientes para todos en general porque él no está hay un tiempo que lo podemos usar en otras cosas, eso es un poco la dificultad más que todo en eso.

Cristhian: Agregaría que se pongan las especialidades de los doctores, el doctor encargado y todo eso. Bueno la sugerencia que da Ruth es bastante buena, algún retraso y todo eso avisarnos y si la mayoría anda con un celular con internet mandar una especie de alerta o mensaje o algo, que el doctor no va a poder venir a la hora especificada para que los primeros que están en camino puedan tener el chance de hacer otra cosa o al menos llegaría saber que va a demorar más.

Ruth: O en todo caso algo que también podría facilitar a la clínica y a los pacientes podrían hacer que creen una app para poder estar más comunicados, los que asisten a la clínica o los que deseen afiliarse que esa app sea gratuita, pero a la vez te puede llegar información sobre

especialidades, médicos, costos, horarios, todo y si llega el médico pues que llegue al toque la información o si no no, que haya una facilidad.

Ismael: Yo tuve un par de percances con la clínica algo así llegue ...tenía cita para las cinco de la tarde y el doctor ya había llegado ...era el primero, el doctor llego 4:30 pm, yo llego 10 minutos antes de la cita y desde las 4:30 pm ya había empezado atender y mi cita me la pasaron para el último nadie te avisó, nadie te dijo nada, mi número lo deje ahí pero nadie dijo por si acaso el doctor va atender a las 4:30 p.m. pasaron para el último de ahí tuve que esperar hasta que me atiendan y bueno sí me demore bastante.

Carlos: Como ejemplo cuando tuve no con clínica Belén, más bien con otra clínica...a mi hijo le mandaron hacer unos análisis y entonces fuimos a esta clínica y bueno dejamos pagando todo porque el médico no había estado y como a las 2 de la tarde la secretaria nos citó que ya había llegado el laboratorista, pero a las 6 de la tarde al médico recién lo habían reprogramado

Para la atención de mi hijo, pero como a las 5:30 pm la secretaria me llama: Sr. Carlos usted tiene una cita...no olvide que su cita ha sido reprogramada para las 6 de la tarde, ah ya gracias! Yo pensé que se habían olvidado de mí!, no lo que pasa es que estamos avisando a los clientes del doctor que su cita se han reprogramado, bueno yo creo que ahí puede tener el valor agregado de la enfermera o la asistente de tomarse la molestia de...ah bueno estos pacientes tienen cita con el doctor y bueno a través de su libro...de su ficha tienen que dejar su número para poder avisar con tiempo pero veces las asistentes obvian ese trámite de avisar, porque una gran herramienta es también el de llamar de esta manera evita retraso y molestia de estar esperando una dos horas que como dijeron acá puedes realizar otras labores.

Edinson: Sí en mi caso voy a contar algo que me pasó a mí regresando a la clínica Belén para mí fue una molestia fue muy no pensé en verdad como es una clínica debe haber una buena atención como clínica algo más privado, me pasó que fui solo sin el paciente fui a sacar la cita y me la

programaron para el día siguiente, llegó el día siguiente fui a la cita esperé ahí fue por mi abuela la lleve y demoraba tanto me acerque a preguntarle a la señorita y me dijo que esperar un momento que el doctor iba a llegar, en realidad paso 20, 15 minutos, media hora, estaba con una persona de edad, me volví acercar ni siquiera la señorita tuvo ese compromiso como trabajador (yo represento a la clínica), de tomarse la molestia de acercarse y al menos de avisarme que el doctor no va a venir que la va a reprogramar, me tuve que parar y decirle a la señorita que porque no venía el doctor, qué había pasado? Me dijo que no que el doctor había tenido un percance que no iba a venir, la volvieron a reprogramar, a la segunda vez fui otra vez pero a la abuela la tuve que dejar en el segundo piso también tuve que esperar 15 minutos, creo que no hubo ese compromiso de los trabajadores de la misma empresa de llamarme como lo dijo mi compañero Carlos de llamarte o avisarte que el doctor no va a venir lo que hice en ese caso y me costó tanta indignación que más que todo no era para mí sino para una persona anciana y me moleste mucho pedí devolución del efectivo y me fui a otra clínica.

5. **Moderador:** ¿Desearía poder sacar su cita vía internet y el pago de la misma?

Cristhian: Sacar citas por internet y pagar por ahí sería un agregado...si yo he hecho compras por internet... yo no tendría mayor problema en pagar por internet por las citas...sería mucho más práctico para las personas que no pueden movilizarse tanto, rápido te comento en mi casa tenemos a mi abuelita mal ella no puede caminar por sí sola hay que levantarla entre dos y todo el tema entonces para mi tía sacar consulta a veces incluso hasta por celular se le hace complicado y por internet podría asegurarse el ticket de que ya tiene la cita lista y ya está puede ser un plus que si algunos nos puede ayudar bastante.

Ruth: Yo creo que tiene su pro y sus contras porque ya lo favorable es eso para evitar pasajes, para que sea algo más rápido porque a veces no puedes llamar o la línea, pero también la contra sería como el caso que le pasó a Edinson que le fue algo mal en la espera no le avisaron en algo entonces

creo que sería un poco tedioso en la devolución porque como estas trabajando con un banco que el banco te devuelva sería tedioso salvo que haya una cuenta directa en el mismo lugar donde está la asistenta que sería muy difícil porque trabajan más con bancos...quizás si sería factible separar la cita por medio de internet pero el pago ya sería personalmente para evitar alguna molestia porque también si quieres cancelar tu cita sería fácil porque la puedes cancelar también directamente por internet pero con respecto al dinero ahí sería la cosa.

Ismael: En mi caso si me facilitaría la vida mucho más, más que todo por el horario de trabajo, trabajamos casi todo el día y no tenemos tiempo para ir...y generalmente cuando alguien va a sacar citas a una clínica si la vas a sacar para la tarde o la noche las chicas que atienden ahí te aceptan citas a partir de las tres de la tarde o cuatro de la tarde si uno va a sacar su cita a la hora que sale del trabajo ya no encuentras ya está copado todo el grupo de pacientes del doctor para ese día a veces del trabajo tenemos que enviar a un conserje o a una persona a la que tenemos que pagarle aparte darle su propina mejor dicho para que él vaya y nos haga la cita e inclusive aun así...por ejemplo nosotros nos atendemos por seguro y por seguro los doctores te reciben de los diez pacientes del día solamente tres o cuatro son por seguro en ese orden como que a nosotros nos dificulta bastante y si estoy sentado frente una computadora en el centro laboral ya sería mucho más fácil más sencillo al menos sacar la cita eso es lo más importante.

Ruth: Y el efectivo ahí directamente.

Roxana: Yo opino igual porque tuve una experiencia parecida a la de Edinson fui atender a una tía me dieron una cita, me dijeron que el doctor llegaba al medio día yo estuve con mi tía desde las once de la mañana para ser una de las primeras, llegó la hora de la cita el doctor no llegaba entonces yo me acerqué porque la secretaria no tiene la delicadeza de llamarte y decirte sabes que tienes algo que hacer porque el doctor va atender en media hora en una hora o en dos horas nada era yo el paciente el que tenía que acercarse a preguntar entonces la secretaria decía en un momento llega

en un momento llega dos horas después fue llegando el doctor que iba atender a mi tía pero para eso yo ya había sacado consulta ya la había pagado y mi tía era una persona con discapacidad me era imposible regresarme otra vez con ella, trasladarme con ella a otra clínica no pues, entonces ya me quede ahí con ella entonces yo pienso que lo más razonable sería sacar un cita vía internet o vía celular...pero el efectivo cancelarlo en el momento porque si tú tienes algún reclamo o algo no te gusta lo más fácil es que la chica o la secretaria te devuelva tu dinero y te vas a la clínica donde mejor te atiendan.

Edinson: Escuchando a mis compañeros si me parece una opción lo que es vía internet, sacarla, separarla con la experiencia que he tenido a veces con el problema de que los doctores no llegan a tiempo sería cincuenta por ciento vía internet y completando la cita pagándola de forma presencial en la misma clínica.

Javier: Considero que es viable pero de esa manera se debería que en la dirección de la página deberían estar los colegios profesionales por el hecho de que el segmento es privado suelen ser mayormente los colegios ahí se sobre entiende que hay un convenio entonces al haber un convenido hay una facilidad, al haber ingresado ya en la página debería haber un lapso de cuatro o cinco días para cuando ya haya tenido la reservación de la cita como para el pago del mismo consulta poder asistir para poderlo pagar y reservarlo porque si no está dentro de esos márgenes también tiene que darle oportunidad a otros pacientes.

Cinthya: Yo considero que las citas si las podemos sacar vía internet, pero la cancelación si personal para cualquier dificultad que se puede presentar en el momento y poder acceder a otros servicios.

6. **Moderado:** ¿Han enviado alguna vez reclamos respecto al servicio de la clínica? ¿Con qué frecuencia?

Cristhian: No **Cynthia:** No **Javier:** No

Edinson: ...por el poco tiempo que tuve no hice el reclamo en clínica Belén no.

Ismael: Mala experiencia...me he ido molesto...pero reclamo no más que todo por el tiempo.

Roxana: Tampoco **Ruth:** No

Carlos: No como experiencia propia...pero de terceros si he escuchado.

7. **Moderador:** Actualmente, ¿Por qué medios realizan sus comentarios, sugerencias o reclamos en la clínica?

Ismael: No los hacemos

Cristhian: En la clínica... bueno si he tenido que reclamar ha sido vía oral porque la situación se presenta en el momento.

Javier: Si por ejemplo cuando estuvo mi hermana la atendieron para su parto, la sugerencia es que no había asistente daba la casualidad que en la mañana, la tarde en la noche no había ahí es una falta del personal y falta que colaboren lo señores de emergencia para cualquier consulta, creo que facilitaría bastante como son dos turnos rotativos debería ser más personal de bienestar para que minimice esos problemas, se lo hice llegar a la enfermera hay un momento que no llega la enfermera ni el médico ...debe haber un asistente mínimo que recorra..

Cinthya: No he hecho Ruth. Tampoco Edinson: tampoco Roxana: No

8. **Moderador:** ¿Qué opinan sobre el hecho de poder realizar comentarios y sugerencias o reclamos a través del internet?

Ruth: Es muy buena idea, lo básico.

Moderador: ¿Saben si es que los consultorios Belén tiene alguna página Web, en Facebook de repente no existe? ¿No Saben? ¿Cómo que no hay una cercanía a la población para poderse llegar, pero si les gustaría?

Carlos: Ahh claro...sería cuestión que la implemente la clínica para poder hacer los comentarios, sugerencias o reclamos cuando no hay una atención adecuada, pero a través de una página web podría comentarse...

Cristhian: Más que una página web sería en el Facebook porque cuando lo haces por una página web cuando haces un comentario va al interno.

Carlos: No claro, porque se necesita una respuesta de la clínica porque tú puedes hacer mil sugerencias y la clínica no va a contestar.

Javier: Lo que pasa que ahí debe ser al interno para que se dirija exclusivamente uno para recepción y otro para que responda...porque no pueden ser las dos cosas a la vez... si me gustaría que sea por internet.

Cinthia: Sí me gustaría, nos ahorraría bastante tiempo

Carlos: Aunque no tanto para un reclamo, porque tener ahí al paciente...aunque el libro de reclamaciones para mí es un saludo a la bandera...el libro de reclamaciones te da un plazo de 30 días, después de 30 días ya te pasó la cólera, te arrepentiste

Roxana: Sí me gustaría **Ismael:** Por supuesto **Edinson:** Claro

9. **Moderador:** ¿En qué tiempo consideran conveniente recibir una respuesta respecto a los comentarios, sugerencias o reclamos por esta vía?

Christian: Mientras más rápido sea la respuesta mejor

Roxana: y más que una respuesta este sea una solución, a lo que estás buscando porque puede que sigan opinando sobre algo que tu haz opinado y lo que queremos es una solución.

Ruth: Dentro de las 48 horas, mientras más rápido mejor, como dice Roxana que haya una solución...

Carlos: Dar una solución y no sólo la solución, sino que se mejore, solución y mejora del servicio.

Ismael: Depende de lo que uno haga, si es un reclamo si tendría que ser atendido en un día, si es una sugerencia le daría una semana, siquiera que diga gracias por su preferencia... lo vamos a tomar en cuenta, mínimo saber que alguien lo leyó.

Edinson: También que sea algo rápido en el plazo de 48 horas.

Javier: Que sea algo de 48 horas o de 12 horas...12 horas cuando abarca el tema de emergencia y la otra si 48 horas.

10. **Moderador:** ¿Cuál es su opinión sobre el servicio recibido en consultorios "Belén"?

Cristhian: sí que el profesional del servicio a veces se retrasa.

Cinthya: la última emergencia la he tenido con mi mamá por emergencia...fue algo fortuito, la persona que nos atendió sería porque estaba cansada no se eran 12 de la noche y nos atendió no nos atendió de una manera adecuada nos decía una cosa, el médico no está acá, no nos daba una solución a la emergencia.

Javier: ...en lo que era a mi hermana que paso todo el embarazo y el post parto, todo bien.

Edinson: En el caso de la última vez que fui...no fue muy bueno por parte de la clínica...

Ismael: Últimamente la atención ha sido de regular para buena, antes si era un poco más cerrada te decían no y no ahora como que ya están un poco más amables.

Roxana: ... después que tuve la experiencia que conté, las veces que he ido a las consultas si me han atendido bien tanto en el área de atención al cliente como también cuando ya pasas la consulta, doctores atentos.

Ruth: También no he tenido problema, las veces que he ido bien.

Carlos: A la fecha no he tenido problema.

11. **Moderador:** ¿Qué nivel de satisfacción generó la atención recibida en consultorios "Belén"? ¿Por qué?

Christian: Médicamente bueno, la última vez que fuimos la consulta y el personal nos atendió bastante bien.

Cinthya: En cuanto su área el doctor si muy bien.

Javier: Si igual

Edinson: En cuanto ya hablando del área administrativa no fue muy adecuado, no hay ese compromiso para con los pacientes en mi caso.

Ismael: Por parte del doctor... yo siempre me voy atender los bronquios el doctor, me atiende muy bien como te digo la atención de las modulares ha cambiado ahora atienden mejor en lo que si tengo problemas es en los módulos donde uno paga las citas ahí si todavía les falta bastante.

Roxana: respecto a la atención de los médicos muy bueno, sus diagnósticos son certeros, las veces que he ido conforme con el diagnóstico, la solución...

Ruth: Si también satisfecha con el médico, con los especialistas tanto así que siempre regreso con los mismos doctores.

Carlos: Igual a la respuesta anterior.

12. **Moderador:** ¿Cómo fue su experiencia en los consultorios "Belén"?

Cinthya: Bueno en cuanto a la parte de los módulos donde se saca la cita no es muy buena con el doctor si, diríamos cincuenta.

Javier: En la parte médica todo bien, incluso a mi hermana le hicieron una pequeña terapia... por ahí si todo ok, pero cuando dio a luz si no fue bien, yo creo que ahí debe haber mayor persona.

Edinson: Mi experiencia con el personal fue muy amable...me acerque a la secretaria y ahí íbamos comentando de lo que quería...pero le faltó poner de su parte...deben ponerse en lugar del paciente.

Ismael: En caso del médico muy bien

Roxana: Buena la atención en sí es buena lo que pasa que la experiencia que yo tuve fue que la chica no sé qué paso en ese momento fue desatenta con los pacientes que estábamos esperando ya mucho tiempo y ella ya no nos daba una explicación, no es que haya sido malcriada o haya sido descortés...las chicas en ese son amables, las veces que he ido no va mucho paciente por eso es que no he tenido una mala experiencia.

Ruth: Bueno debe ser como he sido una de las primeras en llegar han sido muy amables y con el médico no hay pierde y si me ha pasado lo mismo con ambos doctores...ambos han sido muy sinceros y me han dado muchas

opciones para seguir mi tratamiento por eso es que con ellos me he quedado.

Carlos: Sí por lo que escucho por parte del personal administrativo no he tenido inconvenientes.

13. **Moderador:** ¿Qué percepción tienen con respecto a la amabilidad del personal que atiende en consultorios "Belén"?

Cinthy: No sé, pero creo que por el cansancio la chica no nos explicó muy bien no nos atendió de una manera adecuada.

Javier: si fueron amables.

Edinson: En cuanto amabilidad si fue buena pero un poco fría dentro de todo.

Ismael: Mira cuando he ido y no hay mucha gente me han atendido muy amables, cuando hay sobrecarga están acá, allá full cerradas, ahí es cuando las ves alocadas por aquí por allá se estresan, por aquí creo que viene la mala atención... no pueden atender.

Roxana: Muy buenos los médicos como las de atención al cliente las veces que ido...tuve la oportunidad de ir con una tía que tuvo cáncer la veníamos tratando con diferentes médicos con doctores muy reconocidos hasta que decidimos traerla a consultorios Belén nos atendió un doctor oncólogo y el diagnóstico que nos dio el doctor fue el más certero que el de los médicos anteriores...los diagnósticos muy certeros y si la solución también.

Ruth: Sí, no han sido amables. **Carlos:** Sin inconvenientes.

Tiempo estimado : 1 hora

Despedida

Quedo muy agradecida haber compartido este tiempo, es muy valiosa su opinión para poder mejorar nuestros servicios y así usted este totalmente satisfecho con las propuestas brindadas por los consultorios "Belén", resultado del mismo de tener usuarios fidelizados con una gran experiencia de servicio a su disposición.

Instrumento B- Guía de grupo de enfoque N°2

Anexo 04: Guía de pautas

Empresa : Consultorios “Belén”

Fecha : 28/05/2017

Lugar : Piura

Objetivo : Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.

Número de participantes : 8 usuarios

Moderador : Sr. José Hernán Oblitas Cupén

Datos del participante : 8 Clientes

Nombre y Apellido	DNI
Jessica Seminario Otero	02852726
Shirley Nizama Mogollón	44705241
Pablo Guzmán Baca	45100600
Juan Carlos Guzmán Martínez	40764880
Diana Cánova Calderón	43666442
Ronald Cárdenas Huarai	41535418
María Feria Bustamante	41744956
Gladys Saavedra Reto	43587894

Saludo :

Estimados presentes mi agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Estoy gustosa de poder compartir los últimos avances del sistema de atención al cliente que han sido influenciados a la vanguardia de la tecnología, proponiendo a disposición a consultorios Belén canales alternativos con mayores.

Tiempo estimado : 2 minutos

Presentación:

En los últimos tiempos la atención al cliente a través del mundo digital será fundamental, siendo cada vez más complejo y sofisticado a través de la creación de nuevos canales electrónicos, que facilitan a los usuarios estar a la vanguardia de la tecnología, esto permitirá que se alcance un grado importante de satisfacción y fidelización de sus usuarios en estos medios, brindar información que sea accesible con los más altos estándares de seguridad, que ayude a una mejor experiencia del servicio.

Es por ello, que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer acerca de su experiencia como cliente con respecto a la atención recibida y así valorar su nivel de satisfacción en el servicio brindado, dado que son el eje primordial para nuestra empresa y nos importan sus opiniones.

Tiempo estimado : 3 minutos

Todas sus opiniones van a ser valiosas, una característica en común ya que son clientes de los de la clínica Belén, han tenido experiencias buenas o experiencias malas y también tienen sugerencias que dar a conocer para mejorar su servicio.

Entonces para dar inicio con las preguntas primero debemos de conocernos cada uno dará sus nombres y apellidos, su ocupación o profesión.

Por ejemplo, mi nombre es José Hernán Oblitas Cupén y mi profesión es Psicólogo, empezamos por la izquierda...

Pablo Guzman, diseñador publicista.

Ronald Cárdenas, ingeniero de Sistemas.

Diana Cánova, obstetra.

Gladys Saavedra Reto, licenciada en Administración y Hector Neyra, militar de profesión (Pareja).

Juan Carlos Guzman, administrador.

Jessica Seminario, bachiller de derecho.

María Angélica Feria, psicóloga

Shirley Nizama, licenciada en educación.

Actividad : Se iniciará con la sesión de preguntas

1. **Moderador:** ¿Es usted usuario frecuente de internet?

Pablo: En realidad si... Moderador: ¿Mayormente qué uso le das?

Todo lo que tenga que ver con compras, ventas.

Ronald: siempre por lo que soy ingeniero en sistemas, siempre estoy en internet, para actualizar mi software.

Diana: si utilizo mucho el internet, para investigación, compras, redes sociales.

Gladys: si también soy usuaria el internet, investigación, manejo mucho el correo electrónico por trabajo, redes sociales compras.

Víctor: si manejo mucho el internet, para la parte que es investigación, ver lo que es compras, ofertas, y la parte de lo que es redes sociales (Facebook).

Moderador: En esta oportunidad ustedes han venido como pareja y van a contarnos sobre su experiencia que han tenido por optar de los servicios de la clínica donde Gladys es la que va a dar las respuestas.

Juan carlos: si también utilizo bastante el internet, para comprar vender y alquilar, redes sociales (Facebook), los correos (Hotmail, Gmail).

Jessica: También uso bastante el internet más que todo cuando pasó el problema de las inundaciones para ver la postergación de las clases de mis hijos entonces estaba al día con eso, también hago compras por internet, los estados de cuenta...sí lo utilizo bastante.

Angélica: Yo utilizo bastante el internet tanto para bajar información, realizar trámites, comprar cosas, pasajes, pagar mis servicios, hago todo por

internet, es más rápido, ahorras tiempo, evitas estar yendo a los lugares hacer colas innecesarias.

Shirley: Yo también lo utilizo bastante por mi trabajo para ponerme a la vanguardia, pero también prefiero utilizarlo siempre para empapararme un poco sobre los avances que tiene la ciencia sobre todo con enfermedades que tiene la piel.

2. **Moderador:** ¿Cuál de los medios digitales es de su mayor uso? ¿Por qué?

Pablo: Mi computadora y mi teléfono Moderador: ¿Por qué?

Pablo: computadora mi herramienta... de trabajo y cuando no estoy en la computadora estoy en el teléfono.... Moderador: más o menos cuando estás en tu casa o en el trabajo

En el trabajo + el teléfono por lo q es más rápido la conexión para otras tiendas y de ahí puedo dirigirlos.

Ronald: teléfono celular M: ¿Por qué?

Ronald: porque lo uso como herramienta de trabajo más que todo para ayuda y dar una rápida solución, aparte veo las dificultades de las redes sociales en la compra y venta por redes sociales.

Diana: en el trabajo o cuando estoy en la oficina: utilizo la computadora o laptop... cuando salgo a campo utilizo la Tablet...y el celular que lo manejo a diario... Bueno porqué los utilizo? es mi herramienta de trabajo porque puedo manejar las evidencias, toda aquella actividad que tenga que ver con prevención ..., toda aquella actividad que realizo lo manejo a través de la computadora, el celular... también el correo electrónico, yo tengo que tener de por si internet ya que como especialista de salud me encargo de las alertas (algo que afecte la salud al público del programa social)...me llega un mensaje de texto o correo electrónico indicándome como por ejemplo...el niño tal se cayó y necesita una sutura y está dirigiéndose al hospital, ni bien me llega eso yo tengo que comunicarme con el hospital para hacer las coordinaciones, ir para allá y buscar la solución para que ese niño sea

atendido en la brevedad posible y de manera oportuna de por si tengo que manejar estos medios digitales porque me facilita...para mí es necesario.

Gladys: utilizo más la computadora y el celular... en el caso de la computadora es lo que tengo en la mayor parte del tiempo del trabajo y yo prácticamente de lunes a viernes ocho horas lo utilizo en la computadora... cuando salgo al campo utilizo lo que es el celular pero para mantenerme al tanto de los mensajes de correo que me llegan que pasa q en el w nosotros trabajamos con unos consultores que no son peruanos y a la vez con la corporación Suiza y para el tema de ellos no son mucho que tenga que ver con documentos...el envío de información es más fácil hacerlo por internet a través de un documento escaneado... ahora en lo que hacemos en el celular he bajado la aplicación...donde tengo el documento lo escaneo y lo envío... si estoy fuera de mi oficina escaneo el documento lo enlace con la computadora y lo envío me facilita, por eso cuando estoy en trabajo la computadora y fuera del trabajo el celular.

Juan Carlos: Yo utilizo el celular y la Tablet, la Tablet porque puedo publicar los artículos que estoy vendiendo o alquilando ya que me ocupo en alquileres de bienes inmuebles... sólo con la Tablet y el celular.

Jessica: Si yo también utilizo bastante el celular el internet para estar al día con lo que está sucediendo en Piura, las enfermedades...soy madre tengo tres hijos tengo que estar al día ... últimamente lo del dengue...entonces siempre manejo el celular con internet, para adquirir información y estar al día ...

Angélica: Yo utilizo la laptop y el celular, la laptop la uso para hacer mis trabajos para información, pero no bajo aplicativos ahí porque malogra la computadora por el virus todo eso.

Lo que utilizó para información es el celular ahí sí puedo bajar aplicativos tengo mis configuraciones con mis correos ahí también puedo buscar información... recibir noticias.

Shirley: Yo utilizo mi laptop y también mi teléfono, generalmente por mi trabajo... como tengo a cargo niños pequeños este por la mañana para nada

utilizamos la laptop, el teléfono sí para buscar algo es más fácil... y por las tardes si la laptop para buscar cualquier información.

3. **Moderador:** ¿Considera que la información brindada en consultorios Belén es suficiente (presencial)?

Moderador: Acerca de los precios, de los pasos a seguir hacer una queja, o los servicios que brinda, los beneficios.

Jessica: Si yo no tengo una queja, cuando he ido por el servicio de emergencia me han atendido muy bien...no he tenido que hacer cola sino la chica encargada me la ha traído...cuando he llamado por teléfono para alguna cita si me han atendido a tiempo...no tengo ninguna queja...

Moderador: ¿Si le han informado adecuadamente?

Jessica: Sí me han informado adecuadamente lo que si me gustaría que no sea por orden de llegada sino cita por teléfono...

Moderador: ¿Ustedes conocen si consultorios Belén tiene una página en el Facebook?

Angélica: tiene su página principal (SANNA)...no he tenido una experiencia en seguridad en la clínica Belén...

Moderador: ¿Pablo cuando has ido tomar algún servicio de la clínica Belén te ha brindado una información adecuada?

Pablo: Sí, en las veces que he ido de madrugada sí.

Ronald: Sí, cuando he ido por emergencia... cuando me rompieron la ceja...me atendieron rápido.

4. **Moderador:** ¿Qué información opina que debería añadirse?

Jessica: Me parece que también deberían consignar el número del doctor ya que a veces es algo rápido...por ejemplo a mí me gusta estar llamando no por molestar sino por la seguridad.

Juan Carlos: Bueno siempre he ido y la atención es buena tanto para niños como para adultos...bueno ahí veo que todo tiene un orden ya sea por cola en farmacia, doctores, sacar consultas ya la menos por lo que veo todo es

rápido... sería bueno que se tengan los números de los doctores ya que a veces uno tiene emergencia y uno no sabe qué hacer en ese momento... a uno como que le preocupa llamas a la clínica y no está y cuando llamas... directamente a un administrativo y no aun personal capacitado que son los doctores o los enfermeros para poderte ayudar en una emergencia de tal magnitud.

Diana: Bueno dentro de la información que deberían agregar serían: el precio de la medicina en lo que es farmacia, yo he tenido una muy buena experiencia en la clínica Belén... ahí se ha atendido mi abuelito, así que nosotros no hemos tenido ningún problema, nos atienden muy bien...pero sin embargo si hemos tenido como dice Juan Carlos hacer una cola... porque si va bastante gente... para ver lo de los precios...porque como mi abuelito tiene un marcapaso entonces es un problema de cardiología entonces la medicina que recibe es ya de por vida... tratamientos... entonces para nosotros comprar exclusivamente en la clínica va a depender de comparar precios porque también vamos a cambiar fármacos por la edad que él tiene... a mí en farmacia me atendieron muy bien sacamos cuanto era en su totalidad sin embargo lo ideal que yo quería comprar precios entonces hacer la cola sólo para comparar precios... entonces una opción ideal sería que en la página web o en facebook se coloque una relación de aquellos medicamentos que ellos manejan y el precio así más o menos tú ya te evitas de hacer tu cola en farmacia y también vas comparando los precios...

Gladys: En cuanto al trato al cliente no tengo queja me parece un excelente trato hacia las personas, en cuanto a los que son precios si... comentando lo que han dicho los demás, la primera vez que fui a la clínica fue por emergencia justo era porque mi abuela estaba mal y cuando hemos llegado de un hospital a la clínica porque ahí había un especialista en neumología, hemos llegado pero no sabía que para que atiendan al paciente se tenía que pagar una garantía para que la puedan atender... igual se quede o no se tenía que pagar esa garantía para que pueda ser atendido, eso es algo que yo que iba por primera vez desconocía esa modalidad de atención...

Moderador: ¿Tú sugieres que debería añadirse, que se informe antes?

Gladys: Claro, se atendía y de acuerdo a eso se pagaba... podría ser eso.

Ronald: Cuando me atendí me preguntaron: ¿De qué zona eres? ¿Dónde vivía? les dije que, en Castilla, he visto que la prioridad es por la zona.

Pablo: Eso de la zona... en las veces que he ido no me han preguntado sólo me decían de qué seguro eres me hacían entrar y depende de lo que tenía...

Moderador: ¿Qué información crees que deberían adicionar cuando has ido a la clínica ha habido algo que desconocías, que te agarraron de sorpresa o cosas que deberían informar antes de adquirir el servicio?

Pablo: Hay un tema que hay sobre el seguro...no sabía en qué seguro estaba...ya que yo sabía que estaba en La Positiva y cuando voy me dicen que ya no estaba en ese seguro ni ellos sabían en que seguro estaba... eran como 4 o 5 seguros y como estaba por la emergencia le dije a la señorita que revise todos los seguros para ver cuál de una vez por cual me atiende y luego ya me hizo pasar.

Angélica: Ellos tienen un registro para cada aseguradora... yo soy cliente...he ido varias veces a clínica Belén...pertenezco al seguro Pacífico...en emergencia te pueden atender más rápido pero para sacar una cita demoras toda la mañana...sacas la cita para la mañana tienes toda la mañana perdida si es por la tarde también por toda la cola que hay, y aparte los médicos ...si sacas en la mañana vas haciendo cola... orden de llegada eso es un problema debería ser una cita para cada persona... al final el médico va llegando a las diez de la mañana...tienes que esperar al médico...ya terminando llega la una de la tarde ahí hice toda la mañana.

Shirley: A mí por ejemplo me parece muy importante es que así como se pone muy visible el horario del doctor ...también debe ser el horario de la secretaria que atiende porque me pasó que llamaba en reiteradas ocasiones para sacar consulta y siempre el teléfono estaba colgado entonces yo decía en qué momento la señorita va atender no sabía en qué momento la asistente del doctor atendía por lo que tuve que ir personalmente perder

tiempo para colmo que no encontré a la asistente ... se debería especificar bien en que horario la asistente atiende para no perder el tiempo.

5. **Moderador:** ¿Desearía poder sacar su cita vía internet y el pago de la misma?

Shirley: Bueno a mí...sacar consulta tal vez sí pero este cancelarla a mí como que no me parece...pagarla en efectivo... presencial... yo preferiría eso.

Angélica: Sí, sería más fácil sacar cita y también pagarla, evitar la cola, sacar el ticket, ir a ventanilla...pagar...

Moderador: ¿Entonces sí pagaría también por internet?

Angélica: Sí, también.

Jessica: Si también ya no ocupas mucho tiempo... **Moderador:** ¿sacar cita y cancelarla?

Jessica: Claro todo también por internet.

Juan Carlos: A mi parecer... personalmente... no...no sé... no lo veo tan seguro, más seguro es ir a la misma clínica...bueno lógico que no todos tenemos el mismo tiempo... de todas maneras si uno lo hace rapidito sí creo que llegue tanto a cancelar en ventanilla para los consultorios. Sacar la medicina y todo.

Gladys: Sacar cita sí, pero pagar por internet no lo veo muy confiable

Moderador: ¿alguna vez haz usado el internet para comprar algo?

Gladys: Sí, pero utilizo una tarjeta especial que sólo hago el depósito de lo que voy a comprar.

Diana: Me parecería estupendo porque te evita, a veces tú no tienes el tiempo, no estás en el lugar, estas en otro lugar y más que todo me refiero afuera de Piura entonces el hecho que yo sé que voy a llegar a tal hora por ejemplo a las 7 de la noche entonces yo en pleno viaje lo que puedo trabajar la consulta.... pagarla...llego y no evitamos el hecho de hacer colas, a mí me parece genial.

Gladys: yo pienso que se puede complementar... mira sacas cita pero ya en tu cita te viene tu turno y tú sabes que a esa hora te va atender el doctor justamente vas y haces efectivo el pago puede ser eso.

Ronald: A mi parecer bien y no, por una parte la secretaria que atiende hay una cantera que está esperando para atender reduce su función, su sincronía que puede ser que saca cita siete de la noche puede ser que una persona entre 10 minutos antes y tu cita se posterga hasta el final..a mi parecer no es tan perfecto.

Moderador: ¿Sí realizas compras por internet?

Ronald: uhmm realmente no... porque como te digo el internet se presta para bien y para mal ... para bien algunas cosas y para mal hay muchas personas similares que pueden hackear tu cuenta ...tu cuenta bancaria y la información que tú estás dando por internet.

Pablo: Me gustaría que se pueda sacar su cita pera más pensando en la gente que viene de afuera que derrepente esa gente no tiene como quedarse un día... tiene que estar esperando... gasto innecesario mejor dicho y al otro tema lo que dijo Gladys que osea que te den un turno y tú vayas en el lapso de esa hora...tengas una cita de nueve a diez vas a algo seguro a estar perdiendo el tiempo ahí.

Moderador: Muy bien... como que aún existe desconfianza en realizar compras por internet usar tarjetas de crédito, tarjetas de débito... si quieres opinar

Juan Carlos: Si quería decir algo...a veces la internet como dice mi compañero Ronald es para bien o para mal, el bien es cuando tu realizas todo y todo te sale perfecto y para mal es porque las redes no sé si se han percatado se cuelgan o hay fallos...que sean cierta cantidad de clientes digamos 10 para un doctor y después se suman un once un doce... porque a veces la red se satura y no saben ni que hacer ... debería darse prioridad a la gente de afuera porque no tienen a veces como solventar los gastos como para quedarse entonces ahí sería muy buena.

6. **Moderador:** ¿Han enviado alguna vez reclamos respecto al servicio de la clínica? ¿Con qué frecuencia?

Moderador: ¿Tú Juan Carlos? ¿Nunca has tenido alguna situación por lo que hayas tenido que realizar un reclamo?

Juan Carlos: No, todo con normalidad.

Diana: No, que haya hecho uso del libro de reclamaciones no, pero que me haya en cierta forma incomodado algo... yo creo que para todos el tiempo es vital, entonces especialmente el hecho de esperar mucho tiempo entonces está el médico está atendiendo y siempre llegan específicamente las visitadoras médicas...llegan y tú estás ahí haciendo tu cola ahí sentada esperando que te atiendan ...llega la visitadora... sale el paciente e ingresa ella sí muy bien pueden ser cinco, diez minutos pero sin embargo para la otra persona también eso es valioso entonces eso es un poco incómodo esa situación, pero eso si no he hecho uso.

Moderador: Gladys, ¿No has hecho uso todavía?

Gladys: No, he hecho uso.

Ronald: No, veo si hay, pero no he hecho.

Pablo: No

Shirley: No hasta ahora la atención que he recibido ha estado bien.

Moderador: ¿No has hecho algún tipo reclamo?

Shirley: No

Angélica: Si, hice uso del libro de reclamaciones por el problema que comente de la seguridad... se lo pedí al vigilante... lo tenían escondido no lo tenían a la vista en la parte del mostrador y la hicieron bien larga no querían dármelo me empezaron a preguntar....toda la idea que había tenido de la clínica Belén porque nunca me habían atendido mal se cayó en ese momento... después me empezaron a decir que la culpa era de ustedes...fue el trato en ese momento.

Moderador: ¿No llegaste a usar el libro de reclamaciones en ese momento?

Angélica: sí, lo use...solicite el CD con una carta y la queja que tenía la copia de la grabación para poder ver lo del robo...

Jessica: No, no he tenido

Juan Carlos: No, ninguna.

7. **Moderador:** Actualmente, ¿Por qué medios realizan sus comentarios, sugerencias o reclamos en la clínica? ¿Alguna vez han hecho algún comentario o sugerencia?

Jessica: Directamente con el doctor, cuando he tenido que ir por emergencia ms hijos han ido con fiebre ellos me dicen que cubren al 100% que no tengo que pagar nada.

Moderador: ¿No has hecho ninguna sugerencia para mejorar el servicio, sobre algo que les faltaba?

Jessica: No más bien yo le he agradecido al doctor, porque siempre me dice no señora esto al pie de la letra...

Moderador: ¿Verbal no?

Jessica: Si, verbal directamente con el doctor.

Diana: Yo sí le hice la sugerencia al doctor, yo si le dije que bueno que estábamos esperando todos, que son cinco a diez minutos pero para todos son vitales porque tú pretendes salir a las ocho porque tienes un viaje o tienes que hacer algo o ya has quedado con alguien y ese tiempo hace que atrases todo lo que tenías planeado, entonces yo sí le hice la sugerencia al doctor, que si las va atender que se fije un horario donde no esté atendiendo a los pacientes porque es totalmente incómodo.

Moderador: ¿Se lo hiciste vía verbal no?

Diana: Sí, lo hice vía verbal y directamente al médico.

Ronald: No **Pablo:** Tampoco **Gladys:** tampoco

Shirley: Bueno yo le hice simplemente un comentario al doctor porque...es que cada doctor contrata su asistenta para que realice las citas entonces le pregunte a otra asistenta que no era del doctor que me estaba atendiendo y

no me brindo la información por eso le sugerí...le hice el comentario en realidad porque se supone que ellos son socios de la clínica ...este que sea cual s sea el paciente se atiende o no con el doctor tienen que brindar información ...están trabajando para una sola clínica y es un bien común finalmente de ellas depende el prestigio que tenga la clínica..

Moderador: Muy bien... y todo ha sido verbal... Angélica

Angélica: Con la secretaria en este caso del doctor...me dice que venga a las diez de la mañana y el doctor va llegando como a las 12 porque el doctor trabaja en el hospital termina de atender allá y viene para acá...porqué me citan diez de la mañana por orden de llegada y tengo que esperar dos horas aparte de las personas que ya llegaron...deberían decir a tal hora viene el doctor y empieza atender...viene a esa hora...esa fue mi queja de modo verbal.

8. **Moderador:** ¿Qué opinan sobre el hecho de poder realizar comentarios y sugerencias o reclamos a través del internet?

Moderador: ¿Bueno como todos hemos escuchado... todos lo hacemos vía verbal y qué opinan si fuera por internet? Dar sus opiniones, sugerencias o reclamos...

Jessica: Se prestan también a muchas cosas porque a veces hay muchos correos que son falsos y en lugar de decir las cosas buenas como que insultan a la clínica... a los doctores les ponen nombres...eso no me parece...no estoy de acuerdo...bueno yo no lo haría..

Moderador: No lo harías...Juan Carlos

Juan Carlos: Comparto la idea de mi compañera Jessica...tampoco lo haría vía internet, mejor es personal y le haría en forma verbal hacerle ver qué es lo que uno tiene el gusto...ya sea con el doctor la administrativa y todo lo que se mueve dentro de la clínica.

Pablo: Depende si este comentario va directamente al doctor o si lo ve el público...

Diana: En realidad tiene sus pro y sus contra pero sin embargo eso también ayuda a que el personal pueda mejorar su atención y al menos el pensando de que sino la atiende... va a colocar algo en internet... Bueno nosotros por parte del programa nosotros ya estamos viviendo eso... o sea hay una página del programa en el cual si tuviesen algún reclamo ahí escriben todo lo que le reclamo indica todo eso... el reclamo no es que se publica sino que eso se va anexando y lo recoge la persona de atención al cliente lo recoge y a través de un correo electrónico llega a nuestras manos y vemos cuales o quienes han sido los implicados y luego tratamos de darle solución y luego le enviamos un correo electrónico a la persona que se ha quedado para darle un solución... yo creo sería ideal porque a veces los seres humanos por no decirlo todos ... ante la presión de algo... ante la observación... el saber que van a ser juzgados su servicio creo que sería de calidad... yo creo que es necesario pero no debería ser público porque es ahí a lo que se presta... lo que dice Jessica... a comentarios... groserías a que cualquier persona responda y sea mucho más conflictivo... es ideal sí, de manera más personal y que haya un debido proceso.

Gladys: Tenemos que ver que es una conexión de emociones, todos somos personas y tenemos emociones, también tenemos que ver la parte que los doctores también son personas, también tienen sus propios problemas... si lo vamos a presionar a un doctor también no trabajar de la mejor forma, si vamos nosotros a comentar algo o a precisar por ejemplo en una red social (Facebook), páginas que son públicas... no vas a decir el doctor tal es así... el doctor atiende de esta forma... él se va a sentir mal y no va hacer bien su trabajo... en cambio si uno apertura una página podría hacerse en forma confidencial y se hace una estadísticas de quién de los doctores tienen más reclamos podría ser que se haga una investigación a esa persona entonces ya no tendríamos esa necesidad de decir el doctor tal porque siempre hay personas que son personas que atacan a la persona... sin embargo señalan y se ocultan como dicen tiran la piedra pero nunca son ellos de decir yo soy el que te acuso... por eso pienso que esa página debería ser confidencial... y

se debería sacar una estadística de los peores elementos que trabajan en la clínica.

Shirley: Referente al comentario que ha hecho Diana me parece muy bien ese tema en el trabajo de ella aparte que eso nos ayuda que como personas seamos más responsables con lo que digamos con cualquier cosa que hagamos sobre todo con algún comentario que vayamos hacer...así llegaría a la persona indicada y esa persona se enteraría...porque si tu lanzas un comentario en face el mencionado doctor no lo va a llegar a leer o cuantos se le están haciendo llegar por los mensajes...sería más directo.

Angélica: Se podría hacer de manera interna en la página de la institución...poder enviar mensajes...hay clínicas en Lima muy conocidas que tienen su prestigio que tienen sus páginas y hacen mención de los médicos y el servicio que dan...lo que pasa que cada empresa tiene su personal de seguridad de la información de sistemas y ellos ven cualquier cosa que ven que entran y lo ven a algún sospechoso lo bloquean...cualquiera no puede crear una cuenta o un correo...

Ronald: Por una parte, está bien y otra no...yo diría que sí pero que vaya directamente a los recursos personales, dar mayores comentarios de cómo es la persona y si puede mejorar su nivel de atención o por medio de los doctores preguntar a otros doctores...

Diana: Con respecto a lo que decía Ronald la clínica juega un papel muy importante...el hecho de que el médico atienda a ciertas horas...y en realidad el horario del médico es como en el del hospital ocho de la mañana, o siete hasta la uno ese es su horario...todo depende los horarios que él pueda tener la posibilidad o que el sistema de salud no pueda controlar sus salidas y que él tenga la opción de que pueda atender dos o tres horas en la clínica... yo creo que se debería analizar mucho los horarios de atención...en realidad cuando el médico no cumple sus horarios y llega ...como dice angélica.

9. **Moderador:** ¿En qué tiempo consideran conveniente recibir una respuesta respecto a los comentarios, sugerencias o reclamos por esta vía?

Jessica: Inmediatamente, porque si es una emergencia

Angélica: Si uno a la hora que envía mensajes debería haber una opción para poner si es urgente, porque debería haber un plazo de 48 horas como máximo para que nos atiendan con dar una respuesta...

Shirley: para mí sería conveniente un día es decir 24 horas por que el doctor igual se podría dar un tiempo extra para atender...ver sus reclamos como profesional para ver si está haciendo las cosas bien profesionalmente.

Juan Carlos: Igual pensaría un día como para que tenga tiempo disponible en responder.

Gladys: También 24 horas...no sé qué tan importante es lo que dijo angélica el estado de urgente ya que para todos todo es urgente cuando tú eres paciente.

Angélica: yo me refería a que si voy por emergencia y me pasa esto y si voy por una cita y no me atienden y hago una queja

Jessica: Desde el punto de vista de los niños es una urgencia

Gladys: No sería más fácil una línea de emergencia

Jessica: en el caso que lo tenga claro

Angélica: pero en el teléfono demora más hasta para las citas.

Gladys: Por eso digo que sería algo más direccionado.

Diana: yo coincido con lo que dijo Angélica cuando uno hace un reclamo yo creo que hay que diferenciar el hecho que si yo tengo una necesidad de que por ejemplo que me atiendan obvio no voy hacer un reclamo porque sería algo ilógico, la idea que para eso esta emergencia, el reclamo es cuando ya te han brindado la atención y tú te has sentido insatisfecha y necesitas una respuesta o al menos una solución a algún problema x ...yo si opino en que urgente o al menos determinar el tiempo de espera que uno pueda esperar la consulta o reclamo...sería como máximo 24 horas y también yo creo que ...todo reclamo sea para el médico o para la persona que nos atiende o sea para el de seguridad... o cualquiera debe ser atendido por una persona

especifica que pueda ver estos reclamos que pueda sintetizar e ir directamente para poder solucionar...pero sí con un plazo de 24 horas.

Moderador: ¿Ronald cuál es tu opinión?

Ronald: deberían indicar a una persona para un call center Moderador; ¿En cuánto tiempo crees? Ronald: En un plazo máximo de 24 horas.

Pablo: También en el plazo de 24 horas o en el transcurso del día...

10. **Moderador:** ¿Cuál es su opinión sobre el servicio recibido en consultorios "Belén"?

Shirley: Para mí hasta ahora brindan un servicio de calidad...han cumplido todas mis expectativas dentro de mis necesidades y bueno hasta ahora no tengo queja, estoy contenta con el servicio que he recibido.

Angélica: Regular...porque te hacen ir... esperar es perder toda la mañana, colas para sacar tickets, cola para pagar etc.

Jessica: Muy bueno yo no tengo ninguna queja, Siempre me han atendido prontamente, me han traído como te digo la medicina a mis manos.

Juan Carlos: Igualmente...siempre ha sido buena y en su tiempo prudente.

Gladys: a mí también hasta ahora no tengo quejas

Diana: Si hablamos en general no sólo del médico, desde el que te recibe, desde el ingreso...que tú te sientas cómoda, te sientas segura que haya alguien que te sepa dirigir porque a veces hay personas que desconocen no saben cómo llegar y las dejan ahí solitas , bueno yo me tuve que acercar a una señora que se le veía perdida que me indicara que era lo que necesitaba y poder dirigirla ...yo creo que la clínica debería tener su base de estándar muy buena entonces ella se encuentra en relativamente buena pero sí deberían mejorar debería diferenciarse de las demás...creo que si tiene diferencia pero creo que debería marcar más la diferencia.

Ronald: Me parece bien.

Pablo: ahora no es muy bueno dado en el caso del dengue no priorizaban a la gente que realmente se le notaba con los síntomas...

11. **Moderador:** ¿Qué nivel de satisfacción generó la atención recibida en consultorios "Belén"? ¿Por qué?

Shirley: Para mí buena porque en cuanto al tratamiento que he recibido si vi que tuvo buenos resultados era lo que yo esperaba, todos llegamos con esa misma expectativa.

Angélica: Regular, le falta bastante si vamos a comparar hospitales y clínicas vamos a decir de mil maravillas que me han atendido, pero si yo comparo con otras clínicas...digo que mal que le falta bastante, pero lamentablemente comparamos el servicio de la clínica con el del hospital... le falta bastante...como menciono mi compañera Diana desde que uno entra en la clínica el de seguridad te guía...para nosotros es valioso...estamos pagando por un servicio nos tienen que dar un buen servicio.

Jessica: para mi muy buena, no he tenido queja...he llegado con mis hijos y la medicina que han recibido a valido.

Juan Carlos: igual muy buena

Gladys: Si también al menos cuando he ido...

Diana: El nivel de satisfacción de que te hayas sentido bien...ha sido también regular ...uno paga un servicio, no es que la clínica te preste un servicio más, la cita te cuesta 120 a 150 la verdad que si tu valoras el tiempo el dinero y luego ves lo de las atenciones...mi satisfacción es regular y porque desde que uno entra a la clínica debe sentir ese ambiente y no se siente el hecho que te pueden recibir aparte de eso la gente la organización, el médico que atendió a mi abuelito nos atendió muy bien mi abuelito estaba encantado con el médico...pero cuando salimos ahí es..

Ronald: Bueno

Pablo: Como comenté hace un rato, regular

12. **Moderador:** ¿Cómo fue su experiencia en los consultorios "Belén"?

Pablo: Sólo ese detalle que dicen a una hora y me atienden a otra pudiendo hacer otras cosas en ese instante, pero lo tuve que dejar porque el doctor no llegó.

Moderador: Generó incomodidad, ¿no?

Pablo: Claro **Ronald:** Bueno

Diana: Como mencione lo de las visitadoras o lo de aquellas personas que no sé si habrán sido o citadas antes, no sé si llegaron después al horario no sé en realidad, pero ya sale el paciente y se supone que te toca a ti e ingresan cinco minutos una, diez minutos la otra.... A mí eso me incomoda.

Gladys:...las veces que he ido más o menos cálculo todo lo que pasa y trato de ir y espero unos momentos. En cuanto a la atención es buena...no me hago mucho lío.

Juan Carlos: Igual comparto la idea con Diana...no es muy bueno.

Jessica: yo en consultorios no tengo problemas...una sola vez...cuando fui y tenía que tener mi cita en la mañana y eran 11 de la mañana...bueno el doctor llegaba...bueno atendía hasta las 12 entonces hable con la secretaria mi hijo estaba mal se estaba hinchando y me atendieron...si me atendieron.

Angélica: Como mencione el hecho que se demoren en la cita te dicen a una hora y es a otra...bueno yo si soy una persona que siempre va a la clínica antes iba una vez al mes por emergencia cuando me ponía mal o por consultorios mínimo pasada dos veces al mes ya de vista me conocen las enfermeras, me conocen los doctores, he pasado por las diferentes especialidades por eso les menciono que he ido y ya conozco.

Shirley: Bueno a mí el doctor que me atendió me brindó la confianza necesaria...darle la solución que yo tenía...siempre me han atendido bien.

13. **Moderador:** ¿Qué percepción tienen con respecto a la amabilidad del personal que atiende en consultorios "Belén"?

Jessica: Si yo sí...me encontré con una enfermera que mi hijo lloraba mucho...le iban a poner una inyección porque tenía la fiebre muy alta...entonces me dijo que saliera porque yo soy muy nerviosa y lo hizo calmar de tal manera que se dejó poner la inyección y reposo ahí mi hijo...tuvo la paciencia esta enfermera...muy bueno.

Juan Carlos: la vez pasaba también acompañe a una amiga que tenía infección y necesitaba que le apliquen una inyección fuimos a emergencia y había una caseta donde salió una enfermera y la llamo y la atendió rápido...si muy bueno.

Gladys: En amabilidad si, no tengo ninguna queja cuando he ido hasta con mi abuela que estaba muy mal para que enfermeras, doctores muy buenos, y en consultorios bien.

Diana: Yo creo no he tenido mucho contacto con el personal, pero con el médico que atiende a mi abuelito si lo ha atendido bien...con respecto al médico. **Ronald:** Todo bien, el trato, todo bien

Pablo: Igual no he tenido mucho contacto, entro saludo y me atiende y me retiro.

Angélica: La amabilidad de las enfermeras, son atentas, en los médicos sólo uno que fue pedante...si de ahí todo el personal es amables

Shirley: Del médico si me ha dado buen trato, la asistente algunas veces se emocionaba y cogía su teléfono y como que descuidaba un poco el de estar pendiente de los pacientes del doctor.

Tiempo estimado : 1 horas 20 minutos

Despedida

Quedo muy agradecida haber compartido este tiempo, es muy valiosa su opinión para poder mejorar nuestros servicios y así usted este totalmente satisfecho con las propuestas brindadas por los consultorios "Belén", resultado del mismo de tener usuarios fidelizados con una gran experiencia de servicio a su disposición.

Tiempo estimado : 2 minutos

Incentivo : Break

Instrumento B- Guía de grupo de enfoque N°3**Anexo 05: Guía de pautas**

Empresa : Consultorios “Belén”

Fecha : 31/05/2017

Lugar : Piura

Objetivo : Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.

Número de participantes : 8 usuarios

Moderador : Sr. José Hernán Oblitas Cupén

Datos del participante : 8 Clientes

Nombre y Apellido	DNI
Anderson Ibañez Mejía	43949434
Josefeth Castillo Abramonte	70667669
Juan Julca Ubillus	43296910
César Leigh Barreto	03675344
Angela Falcón Ramirez	40917457
Nazareth Tacure P.	42962600
Eduardo Merino García	44378568
Giulana Moreno Dávila	43699760

Saludo : Moderador

Estimados presentes mi agradecimiento por su asistencia y tiempo para la ejecución de este evento. Estoy gustosa de poder compartir los últimos avances del sistema de atención al cliente que han sido influenciados a la vanguardia de la tecnología, proponiendo a disposición a consultorios Belén canales alternativos con mayores.

Tiempo estimado : 2 minutos

Presentación: Moderador

En los últimos tiempos La atención al cliente a través del mundo digital será fundamental, siendo cada vez más complejo y sofisticado a través de la creación de nuevos canales electrónicos, que facilitan a los usuarios estar a la vanguardia de la tecnología, esto permitirá que se alcance un grado importante de satisfacción y fidelización de sus usuarios en estos medios, brindar información que sea accesible con los más altos estándares de seguridad, que ayude a una mejor experiencia del servicio.

Es por ello, que el desarrollo de esta actividad permitirá conocer acerca de su experiencia como cliente con respecto a la atención recibida y así valorar su nivel de satisfacción en el servicio brindado, dado que son el eje primordial para nuestra empresa y nos importan sus opiniones.

Tiempo estimado : 3 minutos

Para empezar, les pediré que se presenten con sus nombres y apellidos y su profesión o ocupación, ya empiezo yo. mi nombre es José Hernán Oblitas Cupén y soy psicólogo de profesión en este momento voy a ser el moderador del focus group.

Empezamos por mi izquierda:

Anderson: Mi nombre es Anderson Ibáñez. Soy psicólogo

Estefano: Estefano Castillo y soy ingeniero en sistemas.

Juan: Mi nombre es Juan Cesar Julca Ubillus y soy profesional en mantenimiento ahora trabajo en lo que es Petroleos.

César: Yo soy Cesar Leigh y soy master en marketing..soy empresario y tengo un pequeño restaurant

Angela: Mi nombre es Angela Falcón y soy ejecutiva de ventas en BanBif.

Nazareth: Soy Nazareth Tacure y soy estudiante de administración.

Eduardo: Mi nombre es Eduardo García..y soy licenciado en psicología..actualmente realizando mi cerum.

Giuliana: Mi nombre es Giuliana Moreno y soy psicóloga de profesión.

Actividad : Se iniciará con la sesión de preguntas

1. **Moderador:** ¿Es usted usuario frecuente de internet?

Anderson: Sí claro, actualmente mantenerse comunicado es a través de las redes sociales en internet en general con celular, en la laptop siempre conectado.

Estefano: Todos los días en el trabajo quiera o no para buscar información, ver mis correos, los servicios compartidos, en el trabajo tenemos sucursales que nos mantenemos conectados a través de una red privada y usamos el internet para el envío de información, no hay un minuto que no esté en internet...fuera de mi trabajo lo uso para realizar compras.

Juan: Igual, es una herramienta que ahora en estos tiempos es muy fundamental, que ya se ha hecho parte de la vida de todos nosotros, en el trabajo igual tenemos un servidor propio de nosotros en el cual está a nivel nacional donde todas las bases están unidas mediante este servidor propio dado que nuestra base Lima tiene la información de todos los productos que manejamos...entonces a una determinada hora sabe que inventario hay entonces esa es la herramienta que usamos en la empresa...personalmente ahí hago todas mis consultas (correos personales), también uso lo que es mercado libre, hacer compras por internet, me siento bien familiarizado.

César: Si también por el trabajo, trabajo en marketing tengo campañas de concientización, macro, micro, como dicen es parte de nuestra vida...mi trabajo es ser marketero yo los estudio a ustedes y gracias a las herramientas que tenemos nos ayuda a segmentar el mercado a saber muchas cosas por ejemplo, tengo maestría de marketing, sabían cuál es el negocio de visa o mastercard?

Juan: Se puede acceder a todos los establecimientos, servicios

Cesar: Es estudiarnos a nosotros, visa mastercard y american espres son una base de datos increíble... la estadística, la comunicación es el negocio futuro y justo internet esta que nos facilita todo eso...soy usuario muy frecuente de internet por necesidad.

Ángela: También , todos los días no sólo en el trabajo se ha vuelto parte fundamental de nuestra vida creo que desde que nos levantamos porque queramos o no bueno en mi caso es la alarma y yo digo cinco minutos más y ya estoy viendo los correos en el trabajo también constantemente los correos y no necesariamente utilizamos mucho la computadora sino también la comunicación del WhatsApp los grupos de trabajo, los trabajos en el caso de mi hija también todo el día conectados por internet, también he realizado compras por internet, pasajes en avión (cheking).

Nazareth: ya no hay mucho que decir porque todos han dicho lo mismo, es una herramienta diaria para el trabajo y también personalmente el Smartphone entro a las redes sociales, el correo, compras también.

Eduardo: Claro, es una prioridad que ahora se ha convertido en una necesidad el internet, el que menos saca el mayor plan para adquirir todos los beneficios, sin embargo la necesidad por ejemplo está ahí por ejemplo queremos buscar pasajes buscamos utilizar la vía más rápida antes era una llamada por teléfono buscas una guía telefónica ahora ahí nomás buscas la aplicación y por internet escribes aerolíneas , buses y te sale todo y nada más y ahí mismo compras si tienes visa, mastercard es mejor pero directamente, buscar información de trabajo en forma constante y paginas sociales.

Giuliana: De hecho es algo ya que se ha convertido en un medio de comunicación un nexo con todas las necesidades que todos nosotros podamos tener, para comprar, para adquirir información, para saber sobre lo que pasa en el mundo, para enterarse de lo que pasa en tu entorno todo eso sirve y uno lo utiliza actualmente en el internet, personalmente lo uso mucho para lo que son en las compras me optimiza tiempo, dinero, me evita el ir hasta un lugar o el estar esperando en el teléfono, más fácil las reservas, las compras, las

adquisiciones de algún producto es de manera mucho más fácil y mucho más rápida.

2. **Moderador:** ¿Cuál de los medios digitales es de su mayor uso? ¿Por qué?

Ángela: El celular lo tengo a la mano todo el día, se ha vuelto parte de mí, estas sin el celular y sientes que está vibrando.

Anderson: Y con el celular tienes todo, si quieres televisión tienes el celular, lo que tú quieras películas, internet, todo está con el celular, así creo que el que menos lo tiene.

Eduardo: Incluso antes de que salgan los Smartphone mientras más pequeño era el celular era mucho mejor, mucho más práctico, ahora con el Smartphone mientras más grande la pantalla, pantalla tamaño promedio es mucho mejor porque tiene mayor visibilidad.

Juan: Es una gran herramienta los Smartphone porque lo que más nos simplifica es la vida, ¿no? Y el simplificar es ahorrar tiempo y tienes más tiempo para hacer más tareas ya que ahora hay muchas actividades y pareciera que el tiempo se hiciera más corto, no es que el tiempo sea corto sino que hay más cosas por hacer, hay más actividades que realizar en la semana y eso hace que el tiempo corra más rápido los meses el año se vayan más rápido, una gran herramienta es el Smartphone

Estefano: Personalmente... el punto de quiebre del Smartphone es que se queda sin batería, yo prefiero una laptop que esté conectada a la fuente de poder.

Anderson: Si que te acerca a todos, si necesitas algo con el celular puedes acceder, compras, como lo decía hace rato y estoy viendo aplicaciones para médicos, si te duele la cabeza que puedes tomar y todo lo haces así.

César: Bueno lo que dijeron las app ya que son las que permiten tomar un taxi con Google o easy taxi, veo las cámaras de mis negocios acá (mi casa, el restaurante, mis negocios todo veo acá sabes es increíble bueno en mi punto lo uso más para control lo demás si lo hago desde el ordenador compras, trabajos, incluso hacemos televisión, comunicación vía corporativos, en vivo

todo con las computadoras, las cámaras conectadas, ahora hasta las cámaras fotográficas tienen wifi tienen todo lo que tienen un celular, ahora todo es así.

Giuliana: Bueno personalmente uso más lo que es el Smartphone o la Tablet que es bastante útil, más que todo es cómodo es más visible que el Smartphone, pero si básicamente uso el celular.

Nazareth: Si el celular

César: Si yo creo que todo depende del trabajo, pero el celular es más cuando salimos, pero de ahí estamos conectados en las computadoras.

Nazareth: En tu trabajo utilizas la pc que la tienes para hacer tu labor del día pero el teléfono también está a la par.

Giuliana: Es que la pc es una herramienta de trabajo en cambio el Smartphone es algo más personal ahí está nuestra información privada.

Anderson: Pero mucho tiene que ver con el trabajo, según el trabajo que tú tienes vas a tener para hacer uso del celular porque yo sé de gente que utiliza el celular a las ocho de la noche que llega a su casa y a las seis de la mañana que sale para el trabajo y después eso ya no porque no les permiten, por eso tiene que ver mucho con el trabajo.

César: Pero yo cuando llegue quería conversar con alguien, pero todos pegados.

Moderador: Como también se ha vuelto una dependencia que hay que saber controlar. **Angela:** Claro

3. **Moderador:** ¿Considera que la información brindada en consultorios Belén es suficiente (presencial)?

César: Yo soy bombero, más información tengo de la san miguel...en realidad no me gusta ningún hospital todos son malos, cuando hemos traído enfermos para empezar nunca nos quieren dejar entrar o es privado o es cerrado ninguno de los médicos encargado se han tomado la molestia cuando llegamos a ver qué cosa...no hay una comunicación, es muy frío el ambiente yo voy porque está cerca de mi restaurant,... la gente es muy linda pero como empresa no se

han dado cuenta de las potencialidades que tienen para poder comunicarse...no hay ni paneles yo soy publicista...el trabajo debe ser conjunto...las áreas no funcionan solitas, todo tiene que ser conglomerado...como dijo Anderson depende del trabajo hay personas que también dependen de la personalidad, hay personas que manejan mirando paneles, otras no pero lo que ven es un punto que te referencia que te va a decir entra a nuestra página web , perdiste ahí no la usaste, vas a la radio no dicen nada de eso, que en la radio estamos todos conectados hasta ahora en el celular, tú vas manejando y vas con la radio...un copasst de cinco dólares que te diga información a través de app de consultorios si la tienen la manejaran unos cuantos asegurados... porque yo he ido y no hay ningún panel de informe del servicio que tienen ni página web si es que la tienen...cuando estas en un lugar deberías también promover a las personas que están aseguradas, las personas llegan y nadie ni un sticker te dice eso, no hay una promoción interna y la página web que no usan mucho mentira, la página web es un soporte, ya nadie entra a una página para hacer algo ahora todo se hace a través de la fine page y del fine page te arroja la página o del twitter te arroja la página...el usuario final siempre está conectado entonces no estamos apuntando a un usuario final...no buscan asesoría de una agencia en comunicación lo hacen así no más y lo hacen con las piezas separadas es por eso que no tienen buenos resultados....información insuficiente, no están trabajando bien.

Juan: En tanto a lo que es atención ambulatoria si he tenido buenas experiencias con clínica Belén, pero una de las deficiencias que puedo ver es que no todos los doctores trabajan con seguros, como en el caso mío yo si soy asegurado, a veces quiero atender a mi esposa con determinado doctor, pero resulta que ese doctor que es el especialista no atiende seguros no sabemos si por cobertura o que tema por ahí...

Ángela: es limitado

Juan: Claro, es la limitación a pesar de que se paga un buen seguro y hay que hacerlo particular...y ahora en otra oportunidad ahora veo que todos los doctores tiene su ecógrafo son raros los que te derivan a otro ecógrafo

particular donde te hagan los análisis por imágenes y regresas otra vez...ahí hay doctor que todavía te envía al ecógrafo eso quita tiempo...son esas dos apreciaciones que tengo.

Ángela: Lo mismo, el malestar que he tenido en la clínica Belén es el tema de las citas, una es que te citan a las cinco y te terminan atendiendo a las ocho.

Cesar: El doctor no llega temprano.

Ángela: Exacto, el otro que si eres asegurado, eso no quiere decir que estoy yendo gratis a la clínica para eso lo paga y mi empleador y la otra parte lo pago yo y es como que ya se cumplió el cupo...son cinco... no deberían preguntarte si eres asegurado o como paciente libre...cuál es la diferencia entre los dos.

Cesar: Si también he tenido el mismo problema, si cuando he ido a las cinco las cita y el doctor llega como a las seis...todos esperando porque el señorcito llega tarde y encima como somos un montón y asegurados, si tómate esta pastilla y ya.

Moderador: entonces te ha parecido insuficiente.

Ángela: Sí, he tenido otro que ha sido más delicado, en cuanto he tenido un problema con un doctor del cual no recuerdo el nombre fue bastante grave donde el paciente estaba mal y yo le dije que lo atendiera y la forma como me contesto, él no es el único enfermo y estaba sentado y no estaba atendiendo pacientes...ese paciente falleció.

Nazareth: ... también hay que estar con el tema de las citas

Moderador: ¿También te parece insuficiente la información que recibes?

Nazareth: En realidad...también.

Eduardo: Me he atendido en la clínica Belén

Ángela: Perdón...la emergencia y la urgencia...hasta ahora no entiendo la diferencia.

Nazareth: No te lo dicen claro, te lo ponen ahí.

César: Se los explico: emergencia: es que te puedes morir y urgencia: que puedes esperar.

Eduardo: Bueno si yo me he atendido en la clínica Belén no es porque haya revisado una página o visto la televisión, siempre ha sido por conocidos, mi madre trabaja en el seguro, mis padres han trabajado en seguro entonces conocen a la mayoría de los médicos y me decían si quieres atenderte más rápido puedes ahí, busca al doctor tal no sé cuánto, tal hora por aquí por allá, listo , con el seguros que correspondía bueno porque en el seguro uno paga un porcentaje... y yo si me acercaba al doctor y le decía que tal doctor soy hijo de la nutricionista tal.. Ah que tal... entonces la consulta diferente, no he tenido el percance de ir por mi propia cuenta, si me han atendido bien ha sido por conocidos...la información me parece insuficiente.

Giuliana: Bueno, realmente cuando uno va a una consulta te atienden tan rápido los médicos por la misma demanda que tienen en donde a veces no te quedan claras las indicaciones de los medicamentos, entonces te vas con una idea y con un papel que ni si quiera entiendes su letra nos sabes qué vas a tomar a qué hora lo vas a tomar uno no tiende, y uno llega sintiéndose tan mal que realmente tampoco que uno no memoriza las indicaciones que él da en ese momento, sería genial tener un espacio donde uno pueda entrar y encontrar más decente la letra digital donde te vuelvan a repetir, puedas encontrar todas las indicaciones que es a lo que te has ido atender.

Eduardo: Una aplicación que te ayude a encriptar esa receta médica para traducir...con traductor médico.

Anderson: Pero es que no hay información directa, bueno he visto por ahí un panel en algún momento, pero referencias directas de información de consultorios Belén que yo tenga es porque alguna compañera trabajo ahí o una conocida trabaja ahí después cuando he entrado no he visto algún volante sobre que me diga acerca...un banner o que me diga cuál es la especialidad o qué doctor me recomienda... no he visto nada de eso...puede que haya pero yo particularmente no he visto ni siquiera sé que especialidad hay o cuantas especialidades hay o alguien que te quiera asegurar...mira tengo un producto...asegúrate con tal te aseguras acá con la clínica...vente que tenemos estos beneficios para ti...jamás he escuchado...no hay eso por parte de la

misma clínica, que las aseguradoras te lo puedan dar si...pero de la misma clínica no hay...creo que debería partir de ellos.

Estefano: he escuchado a todos lamentablemente es cierto no hay información...no hay página web de la clínica, no hay marketing directamente por eso es que no se ve información, no hay nada de eso, la poca información que se puede tener es en el área de informes que si encuentras a alguien si no estás perdido ahí, de la atención yo me he atendido en alguna oportunidad y si pues el médico te atiende muy rápido porque lo médicos tienen un cupo...tanto por seguros y tanto por particular....

Juan: Claro porque antes todos atendían seguro no había ese problema

César: yo cuando fui a clínica Belén cuando recién inauguraron...era otra cosa como que el trato más familiar, como que hola cada médico te atendía ahora se convirtió en un negocio y cada uno es un número donde apúrate sal te atiende y te vas.

Moderador: ¿Qué información opina que debería añadirse?

César: No hay nada

Anderson: Yo creo que números telefónicos, este que el tema que se pueda ver una página o una página que puedan ver llegó una campaña médica, saber las especialidades, el nombre de los doctores, derrepente hay el nombre de un doctor que sea reconocido que es excelente sería bueno saber que está ahí y de esa manera poder llegar con mayor frecuencia a visitarlo y si tenemos una emergencia que sea nuestra primera opción creo que esa información para mí particularmente me vendría bien.

Juan: Una información fundamental que se daría como una mejora era como todos tenemos problemas con la letra del doctor, todos los consultorios tienen su pc e internet al menos en un formato donde las indicaciones de la receta que tú te la llevas estén ahí, lo digiten y a tu correo y lo puedas bajar en el trabajo, caminando, en el bus, donde sea ya lo puedes ver...la receta no porque es un tema legal que tiene la firma del doctor, pero las indicaciones a un correo específico sería un golazo.

César: o un código que llega a la farmacia

Giuliana: si ahora es digital y es legal

Juan: Sería de gran ayuda...para las personas que no podemos.

Nazareth: Ninguna

César: Si hay cupos, si ya no hay cupos para no estar yendo.

Anderson: Una aplicación puede ser

Juan: Yo recalco en las especialidades en lo que sí se especializa este tipo de clínica, te hablo del año 2011 yo sabía que en esa época Belén era buena en dermatología no sé si aún continuará, había tres buenos dermatólogos en esa época.

Anderson: Esas referencias son importantes...que las den

Juan: No sé si continuará siendo buena Belén desde que cambió de razón social.

Anderson: Los especialistas aquí en Piura son muy poquitos y bien reconocidos, si tú hablas de cualquier tipo, entonces saber de con qué tipos de profesionales cuenta y que lo diga, no es que simplemente lo sepan algunos o que lo sepan sus conocidos es algo muy bueno.

4. **Moderador:** ¿Desearía poder sacar su cita vía internet y el pago de la misma?

Giuliana: Sí **Juan:** Sí **Estefano:** si **Ángela:** Sí, te evitas colas, te evitas gritos.

Eduardo: Saber ahí mismo para cuando tienes cupo, para qué fecha, derrepente lo quieres con urgencia para mañana te dice no hay cupo para mañana entonces derrepente para pasado mañana o para cuando el especialista tenga, que te opciones.

Nazareth: Que te de esa opción

Anderson: Quieres con el doctor tal y las opciones tú las ves y si el doctor... tiene hasta para después de una semana ya si quieres lo esperas ya es tu tema.

Eduardo: O ya te aseguras con tu cita.

5. **Moderador:** ¿Han enviado alguna vez reclamos respecto al servicio de la clínica? ¿Con qué frecuencia?

Anderson: Yo no **Estefano:** No **Ángela:** No

Nazareth: ni ganas te dan de dejar

Anderson: Así algo muy rápido tienes un problema y no quieres originarte otro, por lo general es eso, vas a la clínica por una preocupación y no quieres generar otro dolor de cabeza.

Eduardo: En la clínica Belén no, en otras páginas sociales sí.

Giuliana: No en clínica Belén no, las veces que me he atendido no he tenido problemas con la atención.

Nazareth: No **Ángela:** No **César:** No

Juan: Si he tenido experiencias como para reclamar pero como dice mi compañero si estas con una preocupación y si es un tema bien delicado ya no tienes ganas de seguirte peleando ya no tiene sentido, una de las cosas que me paso brevemente es que mi esposa se hizo atender con un ginecólogo pero a la hora de la emergencia nos dimos con la sorpresa que el ginecólogo no atendía emergencias nos pusieron a otro doctor, si es que ese doctor hubiera dicho no atiende emergencia sólo consultorio hubiera sido más fácil donde buscar a un especialista donde te de la garantía que en una emergencia que te atiendan porque estando ahí hay un cierto número de doctores que si atienden las emergencias.

Estefano: En la clínica no

6. **Moderador:** Actualmente, ¿Por qué medios realizan sus comentarios, sugerencias o reclamos en la clínica?

César: No lo realizamos

Eduardo: Si fuera el caso, si estas en ese momento pides el libro de reclamaciones

Ángela: Pero te pelotean tanto con el libro de reclamaciones que hasta que se te va la hora.

Eduardo: Eso es en todos lados, pides el libro de reclamaciones y nunca te lo quieren dar.

Anderson: es que no conocemos mucho las leyes, las normas, si tú lo pides a administración y no te lo brindan inmediatamente tú llamas alguien relacionado Indecopi y te lo dan.

César: ... la vez pasada pedí el libro no me lo querían dar el libro a quien llamaba en ese momento si Indecopi no contestaba al final me fui molesto.

Ángela: Eso es verdad.

Anderson: Son temas... además a veces en una clínica te acepto que por algo bien grave es que tú vas reclamar, por lo general no quieres...

Juan: Que se le informe más al afectado y se le de las facilidades para que presente su reclamo.

Moderador: ¿Y aparte de los reclamos han dado alguna vez alguna recomendación para mejorar el servicio?

Juan: En particular no

César: Antes recuerdo había en recepción...tenían un buzón de sugerencia...en esas épocas.

7. **Moderador:** ¿Qué opinan sobre el hecho de poder realizar comentarios y sugerencias o reclamos a través del internet?

César: A la página de ellos no...yo soy bien reclamón yo lo pongo al face y lo destrozo, voy tomo foto y si me tratan mal me grabo...por internet no mejor por las redes sociales así lo destrozo más.

Anderson: Claro, pero también pasa por algo de informalidad, el hecho que tú hagas un reclamo de esa manera lo hace informal.

César: Por eso vivimos en un país informal que con formalidad nunca va a llegar...

Anderson: Que veamos a que se cumplan tus derechos porque ahí vas hacer una pataleta y lógicamente les vas a fastidiar la vida a ellos...

César: Eso funciona.

Anderson: Claro, pero puede traer anticuerpos

Moderador: ... ¿Si pudieran ingresar su reclamos, sugerencias y opiniones les agrada esa idea, lo harían?

Eduardo: Claro **Cesar:** Si hay donde reclamar

Eduardo: Ya sería algo más accesible para poder dar tu opinión o algún inconveniente que has tenido en el momento, lo que te ha pasado.

César: pero no hay un departamento de marketing quien lo va a leer.

Anderson: Yo creo que también pasaría por el hecho que haces el reclamo y después que pasa después de ese reclamo no es el hecho de que escribes...tal sino de qué pasa después te llaman, te buscan, te envían un mail, te llaman a una cita, te invitan un almuerzo, que se yo, qué pasa después.

Giuliana: Por ejemplo, a mí como usuario sí me sirve porque yo veo la calificación desde el punto de vista de las demás personas para poder yo acceder a un servicio, como por ejemplo cuando yo quiero descargar una aplicación yo veo la calificación que las demás personas le han puesto y en base a eso yo descargo algo... sería genial que cada médico tenga una calificación en base a la atención que brindó y que cada paciente tenga la opción de decir me gustó su atención...

César: Por eso vuelvo al tema de que eso tendría que ser algo externo porque si es de la misma clínica va hablar maravilla de todos los médicos si sale algo mal de la clínica no lo va a dejar ahí, lo mejor es un tercero que sea como un ente...el Facebook que es privado si tú te has dado cuenta como califican a la gente...porque no tiene que ver con los establecimientos propios... es válido lo que tú dices, pero por un tercero.

8. **Moderador:** ¿En qué tiempo consideran conveniente recibir una respuesta respecto a los comentarios, sugerencias o reclamos por esta vía?

Anderson: Inmediata, de siete a 24 horas.

Nazareth: Inmediata **Giuliana:** Inmediata **Eduardo:** Inmediata

Juan: En pocas **Ángela:** Inmediato

Anderson: ¿Inmediato es que 1 hora? 3 horas?

César: Máximo un día

Moderador: ¿Sería también dependiendo de la gravedad del reclamo?

Anderson: Todos los reclamos son graves...

Anderson: Máximo 1 día **Estefano:** Máximo 1 día **Juan:** 1 día, 24 horas

César: Máximo 1 día. **Angela:** 1 día **Nazareth:** 24 horas.

Eduardo: Que sea lo más pronto posible pero también hay que tener en cuenta que hay miles de leyes que determinan el tipo de respuesta, tú llamas a movistar y te dan 21 días contando los feriados pasa mes y medio.

Giuliana: Lo ideal sería lo más pronto posible pero también depende de la cantidad de demanda que hay.

Anderson: Y el tipo de respuesta que te quieran dar, una respuesta a través del correo electrónico, una respuesta a través de una llamada telefónica, una respuesta puede ser una entrevista, son tipos de y todas son válidas.

César: Yo no entiendo a mí que me digan tengo mucha demanda para eso estoy pagando...aquí nos falta mucho reclamo,... no reclamamos somos muy pasivos... hasta un mismo peruano te aplasta y no decimos nada, no reclamamos, entonces dicen peleón pero si estoy pagando no me estás haciendo las cosas gratis...es como cuando van a mi restaurant y hay un pelo, se lo cambio o le pongo una gaseosa, así sea un sol, es mi cliente, yo vivo de él, así debe ser la clínica.

9. **Moderador:** ¿Cuál es su opinión sobre el servicio recibido en consultorios "Belén"?

Anderson: Yo creo que puede mejorar, que tienen profesionales, que sean más humanos con eso puede mejorar.

Estefano: Sí, es regular y puede mejorar.

Juan. Es buena, pero en ese tema de la segregación que hace con los asegurados y particulares pueden mejorar...tal vez puede retomar sus pasos con los que inicio...

César: De acuerdo al mercado piurano, justo el piurano somos así en esta ciudad somos pateros nos gusta ese trato amable, el tema de los asegurados, el tema de la emergencia porque la ley dice que tienes que atender la emergencia, pero ellos no te piden soat o te busca la sin razón, como no vas a pagarles...sobretudo ser más humano.

Ángela: Lo mismo puede mejorar

Nazareth: Puede mejorar

Eduardo: La atención es buena, pero debe mejorar la calidad de servicio.

Giuliana: Sí igual mejorar la calidad de servicio, el ser bueno en tu trabajo no te hace llegar a los demás.

10. **Moderador:** ¿Qué nivel de satisfacción generó la atención recibida en consultorios "Belén"? ¿Por qué?

Giuliana: Para mí fue buena yo fui en un momento donde eran bastante cálidos, había algunos inconvenientes, pero cuando reclamábamos si nos han solucionado el problema, fueron bastante cálidos, rápidos.

Eduardo: En mi caso igual, dicen que mucho mejor te atiendes en una clínica que en un hospital y la verdad si en la clínica me atendieron más rápido y la misma atención del médico y no como en el hospital que te botan al toque, yo lo considero bueno, sólo el inconveniente que tuve en ese momento fue la espera tampoco fue eterna, un tiempo prudente

Nazareth: En mi caso he tenido a mi mamá varias veces internada y son muy frías a veces como que son muy mecanizadas, les falta más amabilidad, falta más servicialidad, más calidad en el servicio que brindan.

Ángela: igual, la última vez que estuve ahí si tuve una pésima experiencia porque me sentía mal y había como 20 personas y estaba lo del virus del

dengue, me acostaron en la camilla 40 minutos y que mal porque ya párate que alguien más quiere esa cama.

César: Igual no me gusta esperar mucho, como en esa época fui como asegurado me tuvieron un montón esperando el médico luego tarde y luego me dijo estas bien, no me gusto y me fui al hospital regional y ahí me atendieron mejor.

Juan: Si igual es buena se puede mejorar, pero en ese sentido de servicio que da una clínica, no es estas que te vas a una posta o a otro lado, tú pagas un servicio por eso esperas que se te atienda bien

César: La estructura es linda, pero eso no solo es la estructura sino la gente también.

Estefano: Si fue buena.

Anderson: Si ya, se ha dicho de todo

11. **Moderador:** ¿Cómo fue su experiencia en los consultorios "Belén"?

Anderson: Bueno me perdí buscando un paciente, visité miles de camas, no encontraba en cada piso que me oriente, perdido, siempre fue así, en consultorios no sabía quién me iba atender o la persona que me iba a evaluar esos han sido los grandes inconvenientes.

Estefano: Si fue buena, lo único el tiempo de espera.

Juan: Mi experiencia fue regular por lo que comente en mi anterior pregunta era específicamente ver que los doctores si atienden por emergencia si o no, pero el doctor que estuvo en emergencia fue más amable que con el que llevaba el tratamiento.

César: Igualito, la señora de recepción que al inicio era media fría pero al final te guió, si vaya acá y arriba en el segundo piso: si que hace usted acá, ah el doctor aun no llega espere sentado, no hubo un trato bonito igual me quede sentado me molesto.

Ángela: Lo mismo, lo que pasa que el tema de la clínica es el tiempo en los consultorios y en emergencia ahora como las camillas andan full, el tiempo de espera, el trato...que te toque el turno, aunque te mueras de dolor.

Nazareth: Hace poco fui con mi mamá (mayo) no había cama tuve que sentarla en una silla, de ahí los análisis de laboratorio esperar desde las 11 am y entregaron los análisis a las 7 noche de verdad un desastre una atención pésima.

Eduardo: No me quejo, mi atención ha sido buena con el médico, si amable, paciente, también que yo soy bien preguntón no me importa si el médico se molesta hasta que me diga todo lo que tengo.

Giuliana: Si igual, me parece que se explayan un poquito más en explicar lo médicos cuando uno se atiende de manera particular en una clinica que en un hospital son un poco más detallistas si, pero al menos no he tenido algún problema.

12. **Moderador:** ¿Qué percepción tienen con respecto a la amabilidad del personal que atiende en consultorios "Belén"?

Eduardo: No he tenido inconvenientes en el caso con atención al personal igual preguntaba, pero también hay que saber preguntar, tengo que atenderme en esto y tengo que hacerme esto, ¿qué hago?, donde voy?, a veces el vigilante te dice acá, a veces uno está perdido, pero al final si llegas en mi caso sí, el único detalle no conocía con exactitud donde quedaba donde tenía que ir...

Giuliana: Igual, he tenido familiares que se han internado y realmente si, hubo un familiar que estuvo casi 15 días internado en la clínica y hasta las enfermeras ya se volvieron más, ya bromeaban, entraban conversaban un ratito.

Nazareth: Bueno yo con las enfermeras yo no tengo problemas como dice ella con el día a día cuando tienes un paciente se van familiarizando, pero con las cajas, admisión a veces si con los gestos las miradas, a veces te tratan horrible, no te tratan bien sino de mala gana al menos a mí me ha tocado siempre así.

Ángela: Hay de todo porque hay gente amable pero también hay gente como que, si les estuvieras pidiendo un favor, hay de todo.

César: Lo mismo, solo hay una chica...que trabaja en emergencia las chicas ahí son amables, pero ella no decide, el chico que está en la puerta cree que es un palacio tú dices que es una emergencia y el señor todo malcriado imagino debe ser su labor de seguridad, pero cuando va con una emergencia debería haber todo un proceso.

Juan: Bueno sí, cuando he ido me han atendido bien, mayor inconveniente que haya tenido con la recepcionista no, pero si resalto que la infraestructura entre los cuartos es muy buena incluso eso te ayuda a mejorar porque tienes comodidad.

César: Es buena en diferentes lugares...hacer un negocio con una clínica no, también tiene deberes que cumplir.

Estefano: si hay de todo, pero es un producto de enfoque porque es depende como preguntes, a veces tu estas mal y vas donde una persona que está mal entonces... si hay de todo.

Anderson: De todo y deberían de ver la manera que se vea lo bueno que tienen y si tienen una cosita, que esa cosita la maximicen y que eso vendan, eso creo, ahora a la gente se le puede educar, la gente está para aprender y de hecho a cualquiera que tú le digas sabes que tienes que trabajar así, y a partir de ahora vas a pasar por un proceso de entrenamiento, capacitación, puede mejorar.

Tiempo estimado : 1 hora

Despedida

Quedo muy agradecida haber compartido este tiempo, es muy valiosa su opinión para poder mejorar nuestros servicios y así usted este totalmente satisfecho con las propuestas brindadas por los consultorios "Belén", resultado del mismo de tener usuarios fidelizados con una gran experiencia de servicio a su disposición.

Tiempo estimado : 2 minutos

Incentivo : Break

Anexo 06: Resumen de las 03 guías de pautas aplicadas.

Según lo obtenido de los investigados de los 3 grupos de enfoque conformado de 8 cada uno se evidenció lo siguiente:

- Con respecto al uso frecuente de internet, consideraron que es vital para su vida diaria, ya que a través de este medio se mantienen informados y/o comunicados de forma más cercana e interactiva por entretenimiento, trabajo, etc.
- El medio de mayor uso es el smarthphone y la computadora entre los investigados, pues el smarthphone lo usan en su vida privada (comunicación y/o entretenimiento) y la computadora en la casa o el trabajo, este último permite mantener varias páginas abiertas sin complicar con lentitud el sistema.
- Sobre la información brindada en consultorios Belén, opinaron que es insuficiente ya que no se brinda información completa o hay nula información sobre: tarifas de consultas y/o procedimientos, relación de especialidades, método para agendar una cita, promoción y publicidad sobre los diferentes servicios que se brinda.
- Igualmente, apreciaron que debería añadirse información sobre las especialidades con las que se cuenta, ingreso de nuevas especialidades y servicios.
- Asimismo, evaluaron poder sacar su cita por internet, una gran proporción indicó que es una buena opción ya que sólo vendrían directo a su cita sin pasar por el excesivo tiempo de espera que actualmente se genera para conseguir un turno sin embargo, aún existe desconfianza en realizar el pago de la misma por internet ya que ante una anulación de una cita el proceso de devolución es engorroso.
- Los investigados expresaron que si han tenido motivos de reclamo pero que usualmente no lo han hecho formal en consultorios porque acuden por un problema de salud y/o preocupación y no quieren generarse otro, una menoría indicó que hacían uso de las redes sociales para expresar su reclamo.
- Usualmente para realizar comentarios, sugerencias y/o reclamos esto se efectúa verbalmente ya que para comentarios y sugerencias no hay un lugar

determinado (buzón de sugerencias) para hacerlo, con respecto a los reclamos demoran mucho en entregar el libro de reclamaciones.

- Los investigados opinan que es una buena opción siempre y cuando estos comentarios, sugerencias y/o reclamos no se hagan públicas sino que estos sean sólo visualizados por consultorios Belén, ellos piensan que la empresa debería tomar en cuenta lo que el paciente registrará en este medio pues contribuirá en la mejora del servicio.
- Asimismo, los consultorios Belén según la opinión de los investigados, debería dar respuesta a sus inquietudes en un plazo no mayor de 24 horas según la gravedad del caso.
- Con respecto al servicio recibido consideran que puede mejorar ya que cuentan con grandes profesionales de la salud sin embargo les falta calidad de servicio pues esto se ve reflejado en los procesos para el acceso de atención médica.

Anexo 07: Resultados complementarios

Resultado aplicado a los usuarios de consultorios Belén.

Tabla 9. Características generales de los usuarios de consultorios “Belén”.

Piura.

Características		N	%
Edad	de 25 a 30 años	98	31,5%
	de 31 a 35 años	87	28,0%
	de 36 a 40 años	59	19,0%
	de 41 a 45 años	67	21,5%
Total		311	100,0%
Estado civil	Soltero	146	46,9%
	Casado	124	39,9%
	Otro	41	13,2%
Total		311	100,0%
Ingresos	Menos de S/. 850	16	5,1%
	De S/. 850 a S/. 999	55	17,7%
	De S/. 1000 a S/. 1799	97	31,2%
	De S/. 1800 a mas	143	46,0%
Total		311	100,0%
Lugar de residencia	Avenida	77	24,8%
	Urbanización	164	52,7%
	Asentamiento humano	70	22,5%
Total		311	100,0%
Grado de instrucción	Secundaria completa	25	8,0%
	Estudios superiores	225	72,3%
	Post grado	61	19,6%
Total		311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios “Belén”

El estudio incluyó una muestra de 311 usuarios de los consultorios “Belén”, de la ciudad de Piura; el grupo está compuesto por usuarios de todas las edades, aunque con una cifra ligeramente más alta, 31.5%, con edades de 25 a 30 años; otro grupo de 28% tiene de 31 a 35 años, el 19% de 36 a 40 años y el 21.5% de 41 a 45 años de edad. En cuanto al estado civil, casi la mitad de pacientes, 46.9%, son solteros, en tanto que el 39.9% son casados; el resto,

13.2% refieren otro estado civil. Los ingresos de este grupo de investigados mayormente son de más de 1800 soles, según se evidencia en el 46%; otro 31.2% tienen un ingreso mensual de 1000 a 1799 soles, el 17.7% tiene un ingreso de 850 a 999 soles y el 5.1% tiene un ingreso mensual inferior a 850 soles. Asimismo, revela que la mayoría de investigados, 52.7% viven en una urbanización, en tanto que el 24.8% viven en avenida y el 22.5% en un asentamiento humano. Se encontró asimismo que la mayoría de investigados, 72.3%, tienen estudios superiores, y solo el 8% tienen secundaria completa; el resto, 18.3% tienen estudios de post grado.

Tabla 10. Hábitos de uso del internet de los usuarios de consultorios “Belén”

Acceso a la información		N	%
Frecuencia con las que visitan páginas de salud en internet	Todos los días	50	16,1%
	Tres veces a la semana	48	15,4%
	Una vez a la semana	145	46,6%
	Nunca	68	21,9%
Total		311	100,0%
Medio por el que los usuarios sacan su cita	Presencial	94	30,2%
	Vía telefónica	149	47,9%
	Web	40	12,9%
	App Smartphone	28	9,0%
Total		311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios “Belén”

Los resultados de la tabla anterior indican que el 46.6% de los usuarios del consultorio “Belén”, visita páginas de salud en internet, una vez a la semana, en tanto que el 15.4% visita dicho medio tres veces a la semana y el 16.1%, lo visita todos los días. El resto, 21.9%, no utiliza internet para buscar información sobre la salud en internet.

Por otro lado, el estudio indica que casi la mitad de usuarios, 47.9%, sacan su cita por teléfono, mientras que el 30.2% lo hace en forma presencial. Solo el 12.9% saca su cita mediante la Web y el 9% a través del Smartphone.

En los últimos años, los usuarios han ido encontrando la solución a muchas de sus interrogantes mediante el uso de internet; el uso de programas que facilitan el acceso a muchos temas, y de manera particular, los temas de salud, ha despertado el interés de muchos usuarios. La búsqueda de información actualizada sobre diversos temas, ayuda a los usuarios a buscar soluciones a muchos problemas de salud a un menor costo; los usuarios de los consultorios Belén, no son ajenos a esta realidad y la mayoría utiliza el Internet, para buscar páginas de salud, ya sea en forma diaria, tres veces por semana o una vez por semana. No obstante, el uso de este medio para sacar su cita, aún no está generalizado; gran parte de los usuarios sacan su cita vía telefónica, aunque hay un grupo importante que lo hace todavía en forma presencial o a través de su Smartphone. Los que utilizan la web, son relativamente pocos.

Teniendo en cuenta que el internet cuenta con muchas funciones, como la mensajería a través del correo electrónico, comunicación telefónica, redes sociales, chats, entre otros, la clínica puede buscar nuevas soluciones para ofrecer sus servicios con costos más reducidos y lograr una ventaja competitiva, frente a sus competidores.

Tabla 11. Programación y asistencia a las citas

Aspectos		N	%
Tiempo adecuado para la generación de una cita médica por internet	1 minuto	69	22,2%
	De 2 a 3 minutos	176	56,6%
	Más de 3 minutos	66	21,2%
Total		311	100,0%
Asistencia a todas las citas que programan	A todas	228	73,3%
	Algunas veces	79	25,4%
	Ninguna vez	4	1,3%
Total		311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios "Belén"

En cuanto al tiempo para la generación de una cita médica por internet, el 56.6%, considera que lo adecuado sería de 2 a 3 minutos; otro 21.2% cree que debería ser más de tres minutos y el 22.2% considera que debería ser de un minuto. Los resultados también dejan en evidencia que el 73.3% de los usuarios

asisten a todas las citas médicas programadas, en tanto que el 25.4%, asiste algunas veces a todas sus citas; el resto, 1.3%, no asiste a dichas citas.

Con vistas a la implementación del internet para acceder a las citas, los usuarios consideran que el tiempo adecuado sería de 2 a 3 minutos. Con relación a la asistencia, si bien la mayoría de usuarios asisten a todas las citas programadas, sin embargo, cerca de la cuarta parte de los usuarios no siempre acuden a dichas citas. La no asistencia, que en muchos casos se debe a situaciones de fuerza mayor, requiere la reprogramación de las citas, para lo cual el acceso a ellas a través del internet podría superar muchos inconvenientes para el usuario.

Tabla 12. Reprogramación de las citas

Aspectos	Si		No		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
18.- ¿Desearía usted que un día antes pueda confirmar su cita?	305	98,1%	6	1,9%	311	100,0%
19.- ¿Si Ud. Tuviera algún percance que le impida ir a la cita, avisaría para reprogramarla?	309	99,4%	2	,6%	311	100,0%
20.- ¿Si el médico tuviera algún percance que le impida tener la consulta, le gustaría que le avisaran para reprogramarla?	307	98,7%	4	1,3%	311	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de los consultorios "Belén"

Los resultados también dejan en claro que casi la totalidad de usuarios, 98.1%, desearían que su cita se confirme un día antes, en tanto que el 99.4% y 98.7%, refiere que si tuviera algún percance que le impida ir a la cita, avisaría para reprogramarla y también le gustaría que le avisaran para reprogramarla.

Muchos de los usuarios, ya sea por su estado, por su edad o por cualquier otra circunstancia suelen perder una cita, a causa del olvido; una de las soluciones que plantean ellos es que la clínica le pueda confirmar la cita un día antes. Por parte del usuario, considera que, si por alguna razón no puede ir a la cita, le gustaría avisar para reprogramar y lo mismo sucede si el medico tuviera

un percance, entonces los pacientes consideran que la institución debería avisarles para reprogramar su cita.

En este escenario, el uso de internet puede ser una herramienta eficaz, tanto para el usuario como para el consultorio puesto que, con un mínimo costo, se podría entablar la comunicación y realizar la reprogramación o la confirmación de las citas.

Al respecto, una gran proporción de los investigados de los grupos de enfoque señalan que la experiencia en la atención médica (dentro del consultorio en la cual han manifestado ha sido buena) se ve empañada por el servicio antes de ingresar a los consultorios principalmente por la forma de atención de los turnos para las citas o por las demoras en la atención de los pacientes que se encuentran en consulta, atenciones externas (visitadores médicos) o demoras en el inicio de la atención por parte del médico o cancelación de las atenciones (por falta del profesional de salud o por la cuota de atenciones de seguro en el día, dado que la mayoría de médicos priorizan a pacientes particulares vs pacientes asegurados); pero por sobre todo porque las personas asistentes que realizan las tareas administrativas no informan de manera oportuna los cambios en las condiciones de la atención (a pesar que no dependan de ellas si el medico se retrasa en su llegada al consultorio).

Los investigados sugieren como alternativa la utilización de medios digitales (web o app) que les permita la realización de citas y así visualizar en tiempo real la disponibilidad de turnos para el médico que solicitan y así mismo esta reservación se anule en un tiempo determinado en caso de reprogramación o cancelación, de tal manera se evitará las colas, tiempo muerto entre la hora en que se agenda la cita y la hora en la que atiende el médico, igualmente se dé a conocer información básica de los médicos, especialidades, los servicios y de lo que se les indicó en cada consulta. Esto se debe a que los usuarios van adquiriendo un nuevo perfil de consumidor que exige a consultorios Belén la creación de nuevas estrategias todas ellas enfocadas y personalizadas el cual persigue una comunicación exclusiva con el usuario y su fidelización.

Anexo 08. Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumentos
Estrategia de Marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" - 2017	¿Qué estrategia de marketing digital se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" en el año 2017?	Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de los consultorios "Belén" en el año 2017.	Marketing digital	Es el marketing que se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales que permiten una comunicación directa, personalizada que provoca una reacción en el receptor. Fleming (2000)	Feedback	Se analizará la información recolectada; comentarios y sugerencias de los clientes asimismo la frecuencia de reclamos de los usuarios más asiduos de los consultorios "Belén", para lo cual se aplicará un focus group.	Comentarios y sugerencias	Focus Group	Guía de focus
							Mecanismo de reclamos	Focus Group	Guía de focus
							Frecuencia de reclamos		
					Flujo	Se investigará los hábitos de uso del usuario de internet asimismo se analizará el tiempo que demanda agendar una cita y/o asistir a ella para lo cual se aplicará un cuestionario y focus group	Hábitos de uso del usuario de internet	Encuesta y focus group	Cuestionario y guía de focus
							Acceso a la atención del usuario	Encuesta y focus group	Cuestionario y guía de focus
					Funcionalidad	Se investigará la percepción de los usuarios de internet, asimismo el acceso de información que requiere el usuario de consultorios Belén para lo cual se aplicará el cuestionario y focus group.	Percepción de los usuarios de internet	Encuesta y focus group	Cuestionario y guía de focus
Acceso a la información	Encuesta y focus group	Cuestionario y guía de focus.							

Titulo	Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumentos
			Fidelización	En principio debe ser el objetivo principal de toda empresa que desea mantener sus ventas, significa satisfacer la necesidad del cliente para que este regrese continuamente. (Guillamón 2015)	Objetiva	Se llevará a cabo la evaluación desde el momento en que se agenda la cita y el momento en el que el paciente es atendido por el doctor asimismo el número de citas abandonados/número de citas totales, a través de un cuestionario y focus group.	Tiempo de demora en la atención de la cita.	Encuesta y focus group	Cuestionario y guía de focus
							% de reprogramación de la cita	Encuesta y focus group	Cuestionario y guía de focus
					Subjetiva	Se investigará el nivel de satisfacción como también el nivel de percepción respecto a la amabilidad del personal que tuvo el usuario a través de un cuestionario y focus group.	Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios.	Encuesta y Focus group	Cuestionario y guía de focus
							Percepción respecto a la amabilidad del personal que agenda la cita.	Encuesta y Focus group	Cuestionario y guía de focus

Problema 1	Objetivo específico 1
¿Qué estrategia de marketing digital se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017?	Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017.
Problema 2	
¿Cómo se viene desarrollando el feedback para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”?	Precisar el desarrollo del feedback para la fidelización de los usuarios de los consultorios “Belén”.
Problema 3	Objetivo específico 3
¿Cómo es el flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”?	Analizar el flujo de información para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.
Problema 4	Objetivo específico 4
¿Cuál es la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”?	Identificar la funcionalidad de las herramientas para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”.
Problema 5	Objetivo específico 5
¿Cómo se encuentra la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios “Belén”?	Determinar el nivel de progreso de la fidelización objetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.
Problema 6	Objetivo específico 6
¿Cómo se realiza la fidelización subjetiva para los usuarios de consultorios “Belén”?	Indicar el nivel de desarrollo de la fidelización subjetiva para los usuarios de consultorios “Belén”.

Matriz de instrumentos de investigación.

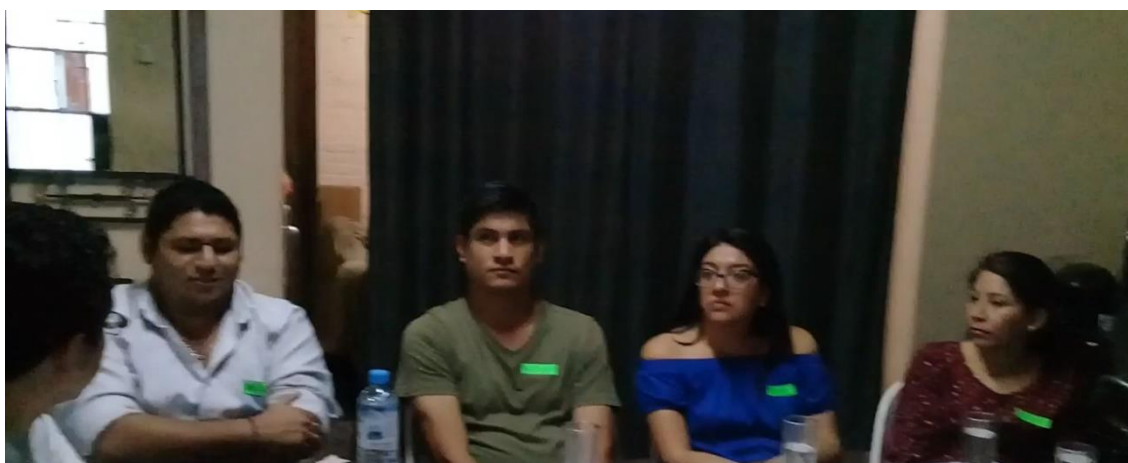
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° de ítems	INSTRUMENTO A		INSTRUMENTO B		
						Ítems	N° de ítems	Ítems		
¿Qué estrategia de marketing digital se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" en el año 2017?	Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" 2017.	X: MARKETING DIGITAL	X1.1	Comentarios y sugerencias	Focus Group/ Guía de Focus			3	Actualmente por qué medios realizan sus comentarios y sugerencias en la clínica? ¿Qué opinan sobre el hecho de poder realizar comentarios y sugerencias a través del internet? En qué tiempo consideran conveniente recibir una respuesta respecto a los comentarios y sugerencias indicadas?	
			X1.2	Reclamos					4	Han enviado alguna vez reclamos respecto al servicio de la clínica? Con qué frecuencia? Actualmente por qué medios realizan sus reclamos en la clínica? ¿Qué opinan sobre el hecho de poder realizar los reclamos a través del internet? En cuanto tiempo estiman conveniente recibir una respuesta del reclamo por esta vía?
			X2.1	Hábitos de uso del usuario de internet	Encuesta/Cuestionario	4	2	2		1.- ¿Qué miembros del hogar utilizan con mayor frecuencia medios digitales? A. Niños entre 5 y 11 años; B. Adolescentes entre 12 y 17 años C. Jóvenes entre 18 y 25 años; D. Mayores de 26 años 2.- ¿Con qué frecuencia ingresa usted al internet? A. Todos los días; B. Tres veces en la semana; C. Una vez a la semana; D. Nunca 3.- ¿Cuándo hace uso de medios digitales para acceder a internet, desde dónde se conecta? A. Computadora; B. Tablet; C. SmartPhone 4.- ¿Con qué fin hace uso de internet? A. Comunicación; B. Entretenimiento; C. Trabajo; D. Otros (Especificar)_____
			X2.2	Acceso a la atención					Encuesta/Cuestionario- focus group	2
			X3.1	Percepción de los usuarios de internet	Encuesta/Cuestionario- focus group	2	2	3		
			X3.2	Acceso a la información					Encuesta/Cuestionario- focus group	4
		Y: FIDELIZACIÓN	Y1.1	Tiempo de demora en la atención de la cita.	Encuesta/Cuestionario- Focus Group	3	3	2		
			Y1.2	% de abandonos de la cita.					4	4
			Y2.1	Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios.	Encuesta/Cuestionario y focus group/guía de focus	1	1	2		
			Y2.2	Percepción respecto a la amabilidad del personal que atiende en los registros de la cita.					1	1
		Instrumento A	Cuestionario					Aplicado a 311 usuarios de consultorios Belén		
		Instrumento B	Guía de pautas					Aplicado a 32 usuarios de consultorios Belén		

Anexo 09. Fotografías del Focus Group

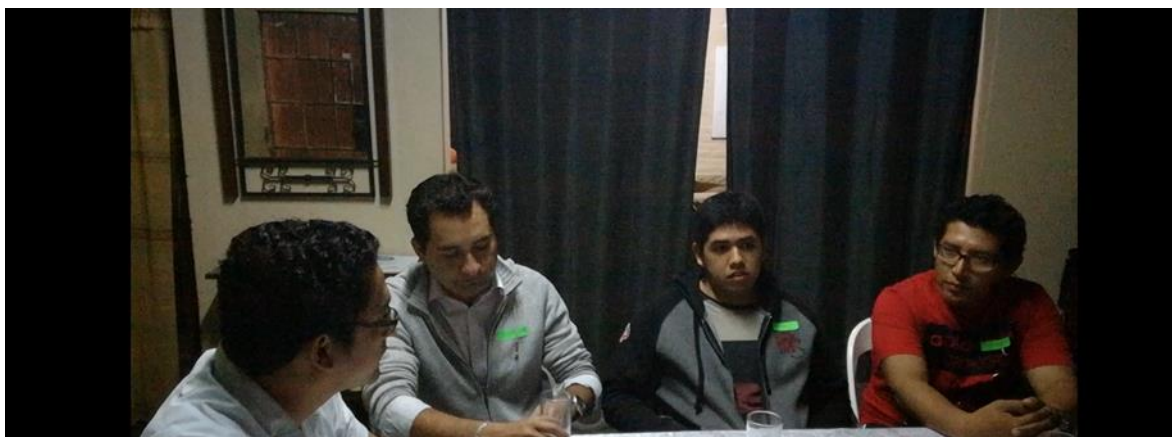
Focus N° 01



Focus N° 02



Focus N° 03



Anexo 10. Validación de Especialistas



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister
 en Administración
 N° ANR:, de profesión Lic. Ciencias Administrativas
 desempeñándome actualmente como Docente
 en la Escuela de Administración - UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para público en general	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para público en general	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de mayo del Dos mil Diecisiete.



Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
"BELÉN"- 2017**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
"BELÉN"- 2017**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862502 Magister
 en Administración de Empresas - Dirección Empresarial
 N° ANR:, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para público en general	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para público en general	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de mayo del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : Alfredo Seminario Venegas
 DNI : 02862502
 Especialidad : Administración / Marketing
 E-mail : aseminario@hotmail.com





**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
"BELÉN"- 2017**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															80						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
"BELÉN"- 2017**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister
 N° ANR:, de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U. C. V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas para público en general	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

[Handwritten Signature]

 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 C.O.C. UNIC DE COLEG. N° 843

Cuestionario para público en general	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de mayo del Dos mil Diecisiete.




Mgtr. :
 DNI : 02842232
 Especialidad : Administración
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

D. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
"BELÉN"- 2017**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				92	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				92	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				92	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				92	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				92	


 Prof. Dr. Pedro de Castillo Palacios
 JLG-UNIC DE COLEA. N° 843

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS
"BELÉN"- 2017**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			92		


 Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Anexo 11. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Rosemary Oblitas Cupén
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de Marketing Digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" – Piura, Año 2017.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	30 de Mayo del 2017
1.7. MUESTRA APLICADA	:	31

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	
------------------------------------	--

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento no contiene una estructura homogénea en sus preguntas, por lo que no requiere confiabilidad. Además las preguntas no tienen la propiedad de la aditividad, por lo que no es indicado calcular ningún coeficiente de confiabilidad.

Estudiante:
DNI :

Rosemary Oblitas Cupén
41288530

Docente :

Lemin Abanto Cerna
LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

Anexo 12. Turnitin

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31 de 03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

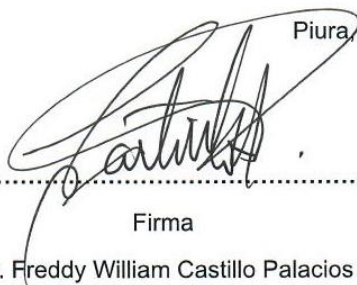
“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS “BELÉN” – PIURA, AÑO 2017”

del (de la) estudiante **OBLITAS CUPÉN, ROSEMARY**

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 15 de Septiembre de 2017



Firma

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 13. Declaración de autoría

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, OBLITAS CUPÉN, ROSEMARY estudiante de la Escuela Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén”** presentada en 173 folios para la obtención del título profesional de Licenciado – ADMINISTRACIÓN, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 15 de Septiembre del 2017.



.....

Firma

DNI° 41288530

