UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Bach. Paredes Martino Marjorie Lorena

ORCID:0000-0002-9867-4294

Asesor:

Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel

ORCID: 0000-0001-5641-2459

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2021

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS.

AUTOR:

Bach. MARJORIE LORENA PAREDES MARTINO

PIMENTEL – PERÚ

2021

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS.

APROBACIÓN DE LA TESIS

_____

Dr.

Asesor Metodológico

_____

Dr.

Presidente del jurado de tesis

_____ _____

Secretaria del jurado de tesis **Vocal del jurado de tesis**

DEDICATORIA

Dedicada a mi padre Obstetra Luis Alberto Paredes Gonzales, especialista en Alto Riesgo Obstétrico, héroe de la salud, quién falleció en primera línea contra la pandemia COVID-19. Que en paz descanse.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. por la predisposición.

RESUMEN

En medio de la pandemia coronavirus COVID-19, se realizó la presente tesis en el sector salud, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing de contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., la cual se ubica en Bagua, Amazonas. El plan propuesto se realizó para la fidelización del cliente con la compañía de servicios de salud, se utilizaron encuestas para medir la fidelización, los resultados obtenidos dieron que la fidelización del cliente era alta, y se propuso el plan basándose en autores expertos en marketing de contenidos.

Palabras clave

COVID-19, fidelización del cliente, plan de marketing de contenidos.

ABSTRACT

In the midst of the COVID-19 pandemic, this thesis was carried out in the health sector, whose objective was to develop a content marketing plan for the company Policlínico Pasteur S.R.L., which is located in Bagua, Amazonas. The proposed plan was carried out for customer loyalty with the health services company, surveys were used to measure loyalty, the results obtained showed that customer loyalty was high, and the plan was proposed based on expert authors in marketing from contents.

Keywords

COVID-19, customer loyalty, content marketing plan.

INDICE

Aprobación de la tesis ..... **iii**
Dedicatoria ..... **iv**
Agradecimiento ..... **v**
Resumen ..... **vi**
Abstract ..... **vii**
Indice ..... **viii**
I. INTRODUCCIÓN **14**
1.1. Realidad problemática 14
1.2. Trabajos previos 18
1.3. Teorías relacionadas al tema 23
1.4. Formulación del Problema. 53
1.5. Justificación e importancia del estudio. 53
1.6. Hipótesis 54
1.7. Objetivos 55
II. MATERIAL Y MÉTODO **56**
2.1. Tipo y diseño de la investigación 56
2.2. Población y muestra 57
2.3. Variables, Operacionalización 60
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 60
2.5. Procedimientos de análisis de datos 61
2.6. Criterios éticos 62
2.7. Criterios de Rigor científico 63
III. RESULTADOS **64**
3.1. Resultados en tablas y figuras 64
3.2. Prueba de hipótesis 95
3.3. Discusión de resultados 100
3.4. Aporte práctico 104
3.4.1. Información general de la empresa. 104
3.4.2. Análisis situacional. 106

3.4.3. Propuesta. 108
IV. CONCLUSIONES 139
V. RECOMENDACIONES 140
VI. REFERENCIAS 143
ANEXOS 150
Anexo 1: Matriz de consistencia 150
Anexo 2: Operacionalización de variables 156
Variable independiente 156
Variable dependiente 158
Anexo 3: Instrumentos 160
Anexo 4: Consentimiento informado 189
Anexo 5: Informe de validez y confiabilidad y ficha técnica 164
Anexo 6: Matriz de datos 175
Anexo 7: Validación del aporte práctico de la investigación 180
Anexo 8: Aprobación del informe final 191

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Tendencias históricas* 33
Tabla 2 *Estrategia de marketing de contenidos* 35
Tabla 3 *Tipo de cliente hogareño y cauteloso* 48
Tabla 4 *Tipo de cliente activista e impulsivo* 49
Tabla 5 *Tipo de cliente aventurero y optimista* 50
Tabla 6 *Tipo de cliente conservador y tecnológico* 51
Tabla 7 *Población de clientes mensuales de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 58
Tabla 8 *Muestra de clientes mensuales de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 59
Tabla 9 *Sexo de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 64
Tabla 10 *Edad de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 65
Tabla 11 *Lugar de residencia de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* . 66
Tabla 12 *Nivel de estudios de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 67
Tabla 13 *Situación actual de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 68
Tabla 14 *Nivel de ingresos mensuales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 69
Tabla 15 *Promedio de gastos de clientes en la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* .. 70
Tabla 16 *Red social más utilizada por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 71
Tabla 17 *Dia de la semana donde ingresan a redes sociales los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 72
Tabla 18 *Horario en redes sociales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 73
Tabla 19 *Tipo de dispositivo utilizado por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 74
Tabla 20 *Plataforma de búsqueda de clientes para servicios de salud* 75
Tabla 21 *Factores que atraen a los clientes al ver anuncios publicitarios* 76
Tabla 22 *Información que les gustarian recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 77
Tabla 23 *Beneficios que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 78
Tabla 24 *Nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 79
Tabla 25 *Nivel de percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 80
Tabla 26 *La empresa Policlínico Pasteur S.R.L es mejor que los competidores* 81
Tabla 27 *Policlínico Pasteur S.R.L. como primera opción por los clientes* 82
Tabla 28 *Nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 83
Tabla 29 *Nivel de satisfacción respecto a la atención al cliente* 84
Tabla 30 *Nivel de satisfacción respecto a la induamentaria de bioseguridad del personal* 85
Tabla 31 *Nivel de satisfacción respecto a los precios de servicios ofrecidos* 86
Tabla 32 *Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura de la empresa* 87
Tabla 33 *Nivel de satisfacción respecto a la seguridad de la empresa* 89

Tabla 34 *Nivel de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 90
Tabla 35 *El cliente llegó más de una vez a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 91
Tabla 36 *El cliente regresaría a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 92
Tabla 37 *El cliente seguiria en redes sociales a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 93
Tabla 38 *El cliente recomendaría a familiares y amigos a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 94
Tabla 39 *Prueba para la muestra grado de fidelización* 96
Tabla 40 *Prueba para la muestra grado de percepción* 97
Tabla 41 *Prueba para la muestra grado de satisfacción* 98
Tabla 42 *Prueba para la muestra grado de preferencia* 99
Tabla 43 *Análisis FODA de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 106
Tabla 44 *Plan de marketing de contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 109
Tabla 45 *Buyer persona de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 110
Tabla 46 *Tipo de contenido y formato para redes sociales de Policlínico Pasteur S.R.L* 113
Tabla 47 *Calendario editorial del mes de septiembre 2020 para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L* 117
Tabla 48 *Calendario para fomentar la interacción en redes sociales de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 134
Tabla 49 *Hashtags recomendados para la empresa Policlinico Pasteur S.R.L. en redes sociales* 135
Tabla 50 *Calendario medición de metas de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 137
Tabla 51 *Presupuesto del Plan de Marketing de Contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.* 138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Diseño de la investigación*……...58

Figura 2 *Sexo de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….65

Figura 3 *Edad de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….66

Figura 4 *Lugar de residencia de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.*.67

Figura 5 *Nivel de estudios de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…..68

Figura 6 *Situación actual de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……69

Figura 7 *Nivel de ingresos mensuales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….70

Figura 8 *Promedio de gastos de clientes en la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.*.71

Figura 9 *Red social más utilizada por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……..72

Figura 10 *Dia de la semana donde ingresan a redes sociales los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……73

Figura 11 *Horario en redes sociales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……..74

Figura 12 *Tipo de dispositivo utilizado por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……..75

Figura 13 *Plataforma de búsqueda de clientes para servicio de salud*……76

Figura 14 *Factores que atraen a los clientes al ver anuncios publicitarios*…….77

Figura 15 *Información que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….78

Figura 16 *Beneficios que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….79

Figura 17 *Nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….80

Figura 18 *Nivel de percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….81

Figura 19 *La empresa Policlínico Pasteur es mejor que los competidores*……..82

Figura 20 *Policlínico Pasteur S.R.L. como primera opción por los clientes*……83

Figura 21 *Nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….84

Figura 22 *Nivel de satisfacción respecto a la atención al cliente*…….85

Figura 23 *Nivel de satisfacción respecto a la indumentaria de bioseguridad del personal*……86

Figura 24 *Nivel de satisfacción respecto a los precios de servicios ofrecidos*…….87

Figura 25 *Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura de la empresa*…….88

Figura 26 *Nivel de satisfacción respecto a la seguridad de la empresa*……...90

Figura 27 *Nivel de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……91

Figura 28 *El cliente llegó más de una vez a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.*.92

Figura 29 *El cliente regresaría a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….93

Figura 30 *El cliente seguiría en redes sociales a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……..94

Figura 31 *El cliente recomendaría a familiares y amigos a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….95

Figura 32 *Gestión de citas en sistema SISGALENPLUS*……113

Figura 33 *Etiquetas en Whatsapp Business de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……117

Figura 34 *Cuentas oficiales en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……121

Figura 35 *Cuenta única en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……123

Figura 36 *Formato de reels en Instagram*……..124

Figura 37 *Cuenta oficial en whatsapp de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…125

Figura 38 *Dimensiones para publicaciones en Facebook*……..126

Figura 39 *Dimensiones para publicaciones en Instagram*…….127

Figura 40 *Dimensiones para publicaciones en Whatsapp Business*……...128

Figura 41 *Contenido de control embarazo para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……128

Figura 42 *Contenido sobre el servicio de pruebas rápidas COVID-19 de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……129

Figura 43 *Contenido de productos ofrecidos por la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……130

Figura 44 C*ontenido de protocolos COVID-19 con Obstetra Luis Paredes para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*…….131

Figura 45 *Programación de publicación en plataforma Hootsuite*……132

Figura 46 *Calendario de programación en plataforma Hootsuite*…….133

Figura 47 *Promoción en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……134

Figura 48 *Promoción en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L*……135

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La fidelización es relevante porque logra que el cliente realice recompra, sea fiel a la marca, producto o servicio Sánchez (2017). De esta manera, tener una relación a largo plazo, buena comunicación con los clientes, permite una mejora en la rentabilidad de la empresa debido a que el cliente fidelizado genera menos costos operativos, acepta precios altos, atrae a otros clientes por la satisfacción que tuvieron en la empresa. Por el contrario, centrarse en el corto plazo, vender rápidamente y descuidar al cliente en el servicio puede fomentar el fracaso de una organización.

A inicios del año 2020, por motivo de la pandemia coronavirus COVID-19, se gestionaron medidas para que el trabajo se realizara desde casa, lo cual condujo a la digitalización por parte de las empresas para realizar un óptimo desempeño en el teletrabajo.

La comunicación, en internet, evolucionó en las últimas décadas pasando de ser unidireccional a multidireccional. Actualmente, las compañías buscan no sólo comunicarse con el cliente, sino que este también interactúe con ellas. Por tanto, las empresas se percataron que no bastaba con tener un buen producto o servicio si estos no se comunican hacia el público. Por tanto, internet se tenía que aprovechar como medio de comunicación, dentro de las plataformas digitales las redes sociales tienen un papel importante para saber llegar al consumidor.

Cabe mencionar que, el tiempo que tenían las personas en redes sociales se incrementó en cuarentena, desde la primera hasta la décima semana, en 39% en América Latina según menciona (Mercado Libre, 2020). En un estudio, realizado por

la empresa global de redes en internet Cisco (2019), se señala que para el año 2023 el 66% de la población utilizará internet con 29.3 billones de dispositivos conectados.

Por consiguiente, la manera de comunicación en plataformas digitales entre compañías y usuarios tenía que ser lo más cercana posible, para lo cual Yong (2020) incluyó a la empatía, transparencia y pertenencia como principios de la comunicación. Asimismo, Naert (2020) recomendó a las empresas ser más empáticas con los clientes, tener mucho cuidado al momento de compartir información para evitar ofenderlos; ayudar a aliviar el estrés mediante sus contenidos, porque el cliente se siente estresado, preocupado debido a la coyuntura mundial.

De la misma manera, los negocios debían tener en cuenta que en el mundo virtual se realizan publicaciones cada segundo generando así una saturación de información en el cliente, por tal motivo, es primordial encontrar la manera correcta de acercarse más al consumidor.

Por ejemplo, la empresa NIKE creó Nike+ run club, aplicación gratuita para el móvil donde los usuarios podían subir contenido sobre los ejercicios que realizaban, crear competencias con otros usuarios. Esta plataforma benefició a Nike porque pudo promocionar sus productos, conocer a sus clientes, atraer clientes potenciales, tener una mayor cercanía con ellos. (Sánchez, 2017).

Siguiendo el modelo, Natura presentó en el mes de mayo del 2020 un aplicativo para disminuir el estrés y ansiedad, la app llevó el nombre de Meditación Natura, donde las personas tenían un programa de meditación por 2 meses, el contenido proporcionado era gratuito y la aplicación se podía descargar en todo tipo de dispositivos móviles, además estaba disponible en idioma inglés, portugués y

español. Natura segmentó su público objetivo para luego ofrecer contenido de calidad y poder construir una relación con ellos (Barranzuela, 2020).

Pacífico Seguros, mediante su red social Facebook, creó contenido que ayudó a afrontar la pandemia. Por medio de vídeos habilitó la sección un doctor a tu servicio, con el doctor Luis del Águila, quien respondía inquietudes sobre temas relacionados al coronavirus, el primer episodio tuvo un alcance de 672 me gusta y 107 compartidos, para el programa número 31, el alcance aumentó a 776 me gusta y triplicó en veces de compartidos a 396 (Pacífico Seguros, 2020).

El Colegio Regional de Obstetras III de Lima y Callao implementó, mediante la aplicación WhatsApp, la línea Aló Obstetra, en la cual se atendió a pacientes gestantes, en su mayoría fueron desde 19 a 43 años. Para acercarse al paciente en consulta individual utilizaron WhatsApp, y para talleres grupales la aplicación Zoom (El Comercio, 2020).

Cabe destacar que, el consumidor peruano, en cuarentena, dedicó el 26% de su tiempo en redes sociales aseguró (Ipsos, 2020). Además, realizó búsquedas en internet de los principales supermercados, posteriormente farmacias, servicios de entretenimiento, recetas. Es decir, prestó más atención a su salud y alimentación (Attach Media, 2020).

En un estudio realizado por Gfk & MU Marketing and Content Lab (2016) en el Perú detalla que más del 50% de las empresas no realizaba estudios sobre sus clientes, 9 de cada 10 organizaciones utilizaban las redes sociales para difundir sus contenidos y 6 de cada 10 lo hacían mediante vídeo y aplicaciones.

En el departamento de Amazonas, la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es prestadora de servicios de salud, inició sus actividades en el año 2002, se ubica en Jr. Comercio 479, Bagua, Amazonas, cuenta con 7 trabajadores perennes, sus áreas principales son laboratorio, ecografía, obstetricia y secretaría, además brindan consultas médicas con diferentes especialidades tales como, otorrinolaringología, ginecología, medicina general, a los médicos de estas especialidades se les llama cuando se les requiere. Policlínico Pasteur es una de las empresas posicionadas en la ciudad de Bagua, no obstante, se observa:

- Disminución del reconocimiento de la marca Policlínico Pasteur S.R.L.
- Bajo conocimiento del cliente de los servicios y productos ofrecidos, bajo volumen de consultas.
- Dificultad para captar y retener clientes.
- Baja interacción del cliente en las redes sociales de la empresa.

De la aplicación de encuestas realizadas a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L, se señalan como **posibles causas** que originan el problema:

- Los directivos tienen insuficiente capacitación en el proceso de Marketing de Contenidos para el reconocimiento de la marca Policlínico Pasteur.
- Insuficientes acciones metodológicas en el desarrollo de Marketing de Contenidos para la captación de nuevos clientes.
- Insuficientes estudios en el desarrollo de proceso de Marketing de Contenidos para la fidelización del cliente.

Por tanto, se tiene como objeto de la investigación el **Proceso de Marketing de Contenidos.** Para Wilcock (2013) es el proceso de dirigir a los consumidores, por

medio de contenidos de calidad, hacia la compañía de una forma menos invasiva que hacerlo inversamente.

Núñez (2018) menciona que es la estrategia de plantear contenidos relevantes para obtener una buena reacción, por parte del usuario, generando acciones de difusión de la publicación, convirtiéndose en seguidor de la marca y posteriormente pueda ser cliente de la compañía.

No obstante, los conceptos propuestos por los autores son insuficientes, por consiguiente, el campo de investigación es la **Dinámica del Proceso de Marketing de Contenidos.**

1.2. Trabajos previos

El problema de la investigación es la fidelización del cliente, definida como la aprobación, por parte del usuario, de un determinado producto o servicio, generando en este una acción de recompra, es decir la compañía logra una relación a largo plazo con el consumidor.

Hérnandez, et al. (2010) refiere que es importante tener conocimientos sobre indagaciones realizadas en un determinado asunto si uno no es especialista en ello. Por tanto, en este apartado se mencionan resultados de investigaciones internacionales, nacionales y locales relacionados a la fidelización del cliente.

Antecedentes internacionales.

Duque, Abendaño, & Velásquez (2017) concluyeron que la fidelización no solo es retener clientes, sino que estos son el acceso a obtener más por medio de recomendaciones. Por lo cual, los autores recomiendan crear sentido de pertenencia,

realizando contenido de identidad, así como difundir los servicios ofrecidos por medio de página web y redes sociales debido a que son los medios más utilizados por su público objetivo.

Villalba, Medina, & Abril (2017) concretaron que las empresas para alcanzar la relación a largo plazo con el cliente deben brindar un buen servicio para que el cliente regrese a la compañía. Añaden que la tecnología facilita la comunicación organización-cliente, por consiguiente, recomendaron aperturar cuentas en redes sociales, utilizar mensajería instantánea y crear nuevos canales para transmitir información. Asimismo, saber escuchar al cliente también es parte de la mejora continua en una empresa, así como realizar capacitaciones a los trabajadores, ya que el talento humano es primordial para conseguir los objetivos.

Riera & Tapia (2018) determinaron que es relevante contar con una base de datos que se actualice constantemente, el programa de fidelización propuesto incluye rapidez y calidad en el servicio; capacidad resolutiva en problemas que se presenten, ofertas y tratos personalizados; publicidad honesta. Por último, los objetivos se deben informar a todo el personal de la organización para que estos estén más comprometidos con el programa.

Antecedentes nacionales.

Diaz & Lopez (2017) concluyeron que en el marketing de contenidos las publicaciones deben ir acorde al rubro de la empresa, tener en cuenta los días festivos, fechas especiales donde se puedan ofertar los productos o servicios, tener perfiles en las principales redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Además, recomendaron tener una denominación de cliente VIP para generar fidelización del cliente.

Oblitas (2017) determinó que para fomentar la comunicación es necesario tener un buzón de sugerencias, comentarios y reclamos en línea y dar solución en el corto plazo, crear una página web donde el paciente separe sus citas, conozca la formación y trayectoria del médico, reciba recordatorios de la cita por mensajería instantánea, correos. Además, tener una aplicación donde permita agendar, reprogramar y/o cancelar citas, siendo el costo total de la propuesta S/128 220. La autora recomendó contratar a una agencia de marketing, disminuir el tiempo de espera para sacar una cita o retribuirlos en su próxima atención.

Abanto & Chavarri (2018) concluyeron que se mejoró la fidelización con el Plan Inbound Marketing; el cual consta de cuatro etapas, atraer, convertir, cerrar y fidelizar. La empresa tenía diferentes páginas en Facebook, por lo que se creó una y se eliminaron las demás, además la empresa estuvo presente en Instagram y WhatsApp, mejorando su contenido y acercándose al cliente.

Enrique & Pineda (2018) concretaron que los clientes de la empresa investigada, ingresan más a la red social Facebook. Asimismo, valoran el mensaje, creatividad de las publicaciones realizadas como los productos o servicios que ofrecen, visualizar promociones y recibir tips de salud. Dentro de las estrategias realizadas la empresa contrató a personas públicos, actores, influencers, que tengan credibilidad, para difundir el mensaje de la empresa y que este tenga más alcance.

Calle, Castillo, & Lozano (2019) determinaron que el email es un aliado para crea conexión con los clientes potenciales de la empresa Marketing Disruptivo, se les debe pedir los datos, a los clientes, previamente por medio de las redes sociales registrándolos gratuitamente para brindarles contenido que vaya acorde a su interés. Recomendaron seguir con el porcentaje 80% enfocados en redes sociales y 20% en

google, en consecuencia, seguir destinando el 20% del presupuesto mensual a realizar publicidad de la página web, también, consultar a los clientes periódicamente como consideran el contenido proporcionado, con finalidad de mejorar lo propuesto.

Antecedentes locales.

Bravo (2018) concretó que los clientes, del Instituto Superior Tecnológico IDAT, se sienten insatisfechos en un 51%, los servicios ofrecidos no son innovadores y no recomendarían a la organización. La autora recomendó capacitar al personal en atención al cliente para mejorar la fidelización, evaluar el plan de marketing periódicamente una vez ejecutado.

En este caso, el personal que interactúa directamente con el cliente debe tener información adecuada de la forma correcta de tratar al usuario, brindar servicio personalizado, tener en cuenta que de la manera que actúa el trabajador se ve reflejada en la imagen de la empresa.

Juárez (2018) determinó que la atención al cliente, del Restaurante Turístico Rincón del Pato, mejoraría si se disminuye el tiempo de espera, dar facilidad al consumidor en sus transacciones de pago y brindarle seguridad en el local de la organización. Recomendó realizar capacitaciones al personal, contratar a una empresa que brinde servicios de sistema de pago, adquirir cámaras de seguridad para que el cliente se sienta cómodo en la organización y regrese.

De tal manera, el cliente para volver a un lugar evalúa su seguridad, atención, medios de pago, por tanto la empresa debe innovar constantemente, observar que tendencias existen en el mercado y poder plasmarlas en la organización de acuerdo a su rubro.

Diaz & Llocla (2019) concretó que existe fidelización de la mayor parte de los clientes hacia la Botica ECONOSALUD, sin embargo, se debe mejorar la rapidez en atención al vender los productos, el trato hacia el consumidor, tener conocimiento de lo que se ofrece, llevar registro de los bienes en orden de entrada y salida, otorgar promociones. Recomendó adquirir tecnología y diversificar productos.

En este caso, tener la información exacta y ordenada de lo que se ofrece ayuda a acelerar la capacidad de respuesta ante los clientes, por tanto, adquirir programas tecnológicos pueden mejorar la rapidez en atención al usuario y que este se sienta satisfecho.

Mego (2019) concluyó que la empresa Marakos 490 debe seguir enfocando los contenidos en la red social Facebook, brindar capacitaciones al personal para mejorar la atención y el manejo de las plataformas virtuales creando promociones en fechas festivas. Se recomendó destinar recursos para el área de marketing y publicar contenidos que informen al consumidor. También saludarlos por sus cumpleaños teniendo una base de datos.

Por tanto, Facebook es la plataforma más utilizada por las empresas, en ese sentido seguirá siendo la red social donde se compartan los contenidos, crear información, diseñar el formato para comunicarla y tener un calendario de publicaciones son parte de las actividades del área de marketing, por lo que es importante destinar presupuesto en este sector.

Tejedo (2019) determinó que, el Restaurante Cilindro y Parrilla, desde el día jueves al domingo publica mayor contenido, generando alcance orgánico y atrayendo al cliente en la red social Facebook, sin embargo, los diseños no son innovadores, el contenido se repite, no siguen un calendario de publicaciones. Recomendó contratar

un diseñador gráfico, realizar estrategias de contenido y utilizar las métricas de Facebook para medir el alcance de sus publicaciones.

Entonces, conocer los días que más interactúan los usuarios en internet coadyuva a la empresa a publicar más esos días, si se complementa con un calendario de contenidos y se lleva un análisis, de cómo interactuó el usuario con las publicaciones, pueden ayudar a cambiar, mejorar el tipo de contenidos ofrecidos, lo cual permitirá dar al cliente la información que él requiere.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Caracterización del proceso de marketing de contenidos y su dinámica.

Marketing de contenidos.

Según la Asociación de Marketing Americana (como se citó en Red SUMMA (2020)): El marketing se encarga de realizar acciones durante la creación de un bien con la finalidad de informar y otorgar valor agregado al consumidor teniendo una relación con este.

Para Kotler & Amstrong (2012) el marketing realiza acciones que generan valor a los clientes, los atrae y luego mantiene una relación a largo plazo con estos para que retribuyan valor a la empresa. Se obtiene que, el marketing es un intercambio de valor de organización a cliente y viceversa.

Monferrer (2013) señala que el marketing se puede utilizar en todo tipo de organización, pequeñas, medianas empresas, como en cualquier sector en el que se

desenvuelvan. Por consiguiente, la empresa debe de identificar las necesidades del consumidor, crear ofertas y acercarlas de manera efectiva al público objetivo.

El marketing al integrarse al internet, se define como marketing digital o marketing online, el cual plantea estrategias haciendo uso de los canales virtuales (Inboundcycle, 2018). Una vez en internet, el marketing digital requiere del marketing de contenidos para poder comunicar, es así que García (2020) denomina al marketing de contenidos como la acción de atraer y mantener a los clientes, clientes potenciales mediante un contenido relevante y con valor. Los usuarios buscan información constantemente, por tanto, el marketing de contenidos brinda soluciones al usuario mediante un proceso estratégico de publicaciones valiosas, con el fin de atraerlo, convertirlo y encantarlo (Peçanha, 2020).

Red SUMMA (2020) indica que el content marketing o marketing de contenidos es la creación de información para el buyer persona, con la finalidad de atraerlos y posteriormente convertirlos en clientes.

Además, Wilcock (2013) señala que la empresa, creando publicaciones de interés, logra posicionarse en la mente del usuario como experto en el sector que se trabaja. Giraldo (2018) añade que se crea una relación de confianza con el buyer persona y la empresa genera mayor difusión de su marca.

a) Canales de difusión de contenidos.

Los canales de difusión son las herramientas por donde las compañías o personas se comunican. A continuación se detallan:

a.1. Blogs.

Se utilizan para redactar sobre un determinado sector y ser actualiza a menudo, los artículos son posicionados cronológicamente inverso, similar a un periódico online, y el lector puede realizar comentarios. Los blogs pueden ser monetizados (Aguiera, 2019).

a.2. Páginas web.

En ellas se permite crear tiendas virtuales, tener secciones divididas por ventanas, el usuario puede encontrar amplia información sobre la compañía. Para Toledano & San Emeterio (2015) Tener una página web, es esencial para la empresa, debido a que, puede llevar a los usuarios de las redes sociales, email, hacia una página web donde interactuará la organización y el cliente.

a.3. Redes sociales.

Las plataformas se han ido adaptando a las demandas del cliente, han tenido un cambio constante. Según Gfk & MU Marketing and Content Lab (2016) en Perú las empresas utilizaron en un 90% las redes sociales para difundir sus contenidos. Ipsos (2018) añade que, en el año 2018, 11.2 millones tenían cuenta en alguna red social, el 11% de las personas eran fans de marcas, el 23% concluyeron que las marcas influenciaron en sus compras. A continuación se mencionan los tipos de redes sociales.

a. Email. Es la vía directa con el usuario, los mensajes van a la bandeja de entrada permitiendo una mayor visibilidad de estos. Tener correo electrónico facilita la comunicación con el cliente, los negocios les ofrecen su contenido semanal, mensualmente (Sendinblue, 2019).

b. *Facebook.* La red social se creó en el año 2004. Permite la publicación de contenido en formato de vídeo, estados, historias, transmisiones en vivo. Tiene como herramientas a Marketplace, lugar donde los usuarios pueden vender y adquirir productos o servicios. En mayo del 2020 lanzó Facebook Shops, el cual permite tener una tienda virtual, el creador la puede personalizar, y el usuario realizar todo el proceso de compra, incluyendo el pago, sin salir de la aplicación (Facebook, 2020).

La creación de páginas integra estadísticas como el número de visitas, alcance publicaciones, historias, seguidores. Hootsuite (2020) afirma que son 140 millones de empresas las cuales están presentes en esta red social junto a las aplicaciones de la compañía que son WhatsApp e Instagram.

c. *Instagram.* Esta red se distingue por los stories o historias, las cuales duran 15 segundos y están presentes en la red social por 24 horas, las empresas, personas comunican a través de los stories su día a día creando afinidad con el cliente; los perfiles son atractivos y simples para el usuario, en el que se puede observar nombre, descripción y el contenido que publica. Para Núñez (2019), diseñar un perfil y complementarlo con publicaciones planificadas atrae al público.

En Instagram se pueden hacer transmisiones en vivo de 60 minutos, el formato acepta tener un invitado. Las publicaciones incluyen máximo 30 hashtags, que potencian la visibilidad del contenido. Las cuentas comerciales analizan cada post informando el número de alcance, personas que ingresaron al perfil, nuevos seguidores.

d. *Linkedin.* Por esta aplicación se difunden contenidos profesionales, es usada por personas de recursos humanos quienes buscan el perfil apto para que sea

parte de la compañía, la data que brinda Hootsuite (2020) son de 675 millones de usuarios activos mensualmente, abarca más el público masculino con 57% y las edades comprenden entre 24 y 35 años en un 61%.

e. *TikTok.* Es la fusión de dos aplicaciones, Musical.ly y Douyin, para Hootsuite (2020) la plataforma cuenta con 800 millones de usuarios activos cada mes, fue la aplicación más descargada en los primeros meses del 2019. El público es joven, un 69% tiene entre 16 y 24 años, así mismo, el tiempo aproximado de cada usuario es de 46 minutos al día.

Entonces, las empresas pueden realizar campañas en esta plataforma, de manera que, es una aplicación en auge y la viralización del contenido es más rápida.

f. *Twitter.* La red se caracteriza por los 280 caracteres que permite en cada publicación. Las empresas la utilizan para enlazar contenido mediante links, como también para brindar servicio de atención al cliente. Nieves (2017) añade que, al ser una red social rápida en actualizaciones permite que la organización responda de manera inmediata a las interrogantes del usuario.

g. *WhatsApp Business.* La aplicación ayuda a entablar conversaciones más personalizadas y rápidas, automatizar respuestas, además las empresas tienen acceso a estadísticas de mensajes enviados, recibidos, leídos, añadir etiquetas para poder diferenciar a los clientes. En el perfil del negocio se puede añadir sitio web, permite desarrollar catálagos, conectar la cuenta con Instagram, establecer horarios de atención (WhatsApp, 2020).

h. *Youtube.* Cuenta con más de 2 mil millones de usuarios, es el sitio más visitado luego de google, por esta red social se visualiza el contenido en formato audiovisual, las compañías incrementan reputación mediante entrevistas a empleados,

opiniones de clientes, campañas publicitarias Nieves (2017) Además el 70% del contenido brindado se segmenta según el algoritmo de Youtube y el 70% de personas están comentando, dando me gusta, compartiendo los vídeos de los creadores (Hootsuite, 2020).

i. Zoom. Una plataforma con servicio de videocomunicaciones, fue una de las aplicaciones más descargadas, durante la cuarentena 2020, para realizar teletrabajo que consiste en trabajar desde casa y conectarse mediante aplicaciones de vídeo grupales, también utilizado por estudiantes y docentes para trabajos colaborativos. El creador, de una sala de videoconferencia, puede acceder a invitar a 100 usuarios y tener tiempo de 40 minutos gratuitamente, dentro de las funciones también está el de poder compartir la pantalla. Entrando al formato de pago, permite grabar las reuniones, tener URL personalizadas e invitar a más espectadores (Sandoval, 2020).

b) Tipos de contenidos.

Existen diferentes formatos para crear contenidos, los cuales ayudan al lector a facilitar lo que el creador quiere informar. Los más utilizados digitalmente se detallan a continuación.

b.1. Artículos. Formato más utilizado en páginas web, redes sociales, blogs. Se escribe sobre un determinado y también se puede agregar imágenes (Toledano & San Emeterio, 2015).

b.2. Infografías. Formato de imagen en el que se incluye también el texto, es interactivo, llama la atención y ayuda al usuario a asimilar la información rápidamente.

b.3. Libros electrónicos o ebooks. Brindan contenido de gran valor y se pueden descargar. Previo a la descarga, el usuario registra sus datos, como el email, por lo que el creador tendrá información sobre su posible público objetivo.

b.4. Newsletter o boletín. Publicación que contiene diferentes artículos, es informativo y se envía usualmente por email (Viñarás, 2018).

b.5. Podcasts. Son audios donde el creador habla de tema específico, también puede ser una entrevista, el usuario valora escuchar el contenido mientras realiza otras actividades (García K. , 2019).

b.6. Presentaciones. Diapositivas que se difunden por medio de aplicaciones como Slideshare o Linkedin, generando interacción directa con el creador.

b.7. Seminarios o webinars. Vídeos de conferencias, seminarios, talleres en el que el usuario participa iniciando una conectividad con el conferencista (Soto, 2019).

b.8. Vídeo marketing, storytelling. El formato video tiene gran alcance, se utiliza para contar historias, dar opiniones, informar sobre un determinado tema, dar tips. Según Gfk & MU Marketing and Content Lab (2016) el vídeo una de las herramientas más utilizadas por las empresas peruanas con 62%.

c) Importancia del marketing de contenidos.

La generación de contenido en las plataformas virtuales es importante porque otorga.

a. *Aumenta fidelidad de la marca.* Crear contenido de valor crea relación de empresa a cliente.

b. *Aumento del tráfico entrante.* Las métricas como el número de comentarios, me gusta, compartidos, fomentan que el usuario ingrese a la página de la empresa.

c. *Contenido duradero.* Las publicaciones se quedan en la red atrayendo a más usuarios y generando exposición (Toledano & San Emeterio, 2015).

d. *Diferenciación.* Permite que el usuario distinga la marca con respecto a la competencia (Aced, et al., 2014).

e. *Libertad de presentar el producto o servicio.* Existen diferentes formatos que pueden elaborarse y publicarse en los medios digitales.

f. *Mayor información respecto al cliente.* Se puede observar su satisfacción mediante los comentarios, opiniones, conversaciones, permitiendo que la compañía mejore en realizar contenidos (Guerra, 2015).

g. *Mayor reconocimiento de marca.* Es decir, mayor familiarización con la marca de los clientes y clientes potenciales.

h. *Mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.* La interacción de los seguidores con las páginas de la marca influirá en ello, cuando un usuario busque el nombre de la empresa, esta aparecerá en las primeras opciones.

1.3.2. Determinación de las tendencias históricas del proceso de marketing de contenidos y su dinámica.

En esta sección se describen las tendencias históricas del proceso de marketing de contenidos y su dinámica, teniendo como indicadores:

- Marketing.
- Comunicación.
- Proceso de compra.

1era etapa: Inicio del marketing de contenidos (1732-1990)

El Marketing de Contenidos, según Content Marketing Institute (2018) inició en el año 1732, cuando Benjamín Franklin, quien tenía tu imprenta, fabricó almanaques con información valiosa. En 1990 Michelin desarrolló La Guía Michelin, entregaba contenidos sobre restaurantes, servicios que se podían adquirir en la carretera.

En 1902 se utiliza por primera vez el término Marketing en la Universidad de Michigan. El Marketing se centró, en esta etapa, más en el producto, las empresas tenían que saber comunicar el bien ofrecido debido a los competidores, de este modo, buscaban la diferenciación Bardavio (2015). El cliente era más receptivo, tenía acceso sólo a la información que la empresa brindaba en los medios tradicionales, aún no existían los medios digitales, el producto o servicio se tenía que adquirir personalmente.

2da etapa: Marketing digital (1990-2010).

Se ejecuta una translación de los medios tradicionales, como periódicos, revistas, radios, televisión, hacia las páginas web, por tanto, se empieza a utilizar el término Marketing Digital, el usuario utiliza los motores de búsqueda en internet, accediendo a la información que brinda la empresa, sin embargo la comunicación en era unidireccional, no permitía que las personas comenten en las páginas web (Inboundcycle, 2018). Los servicios y productos se compraban en la tienda.

A principios del 2000 Aparecieron las primeras redes sociales, permitiendo la comunicación bidireccional, las páginas de las empresas recibían comentarios. El marketing se enfoca en el cliente, el cual sabía buscar información en plataformas digitales, comparaba precios, por tanto, era más exigente. Además dedica parte de su tiempo a los servicios de internet, empezando a comprar bienes o servicios por esta plataforma.

3era etapa: Marketing de contenidos en la era digital (2010-2019).

Los consumidores pasan más tiempo en internet, por tanto, el marketing de contenidos se empezó a utilizar en los medios digitales con la finalidad de otorgarles información de interés para captar su atención. El cliente toma conciencia del entorno, de la contaminación, sobre explotación, guerras, aumentos de enfermedades, por tanto, exige a las empresas plantear acciones que mitiguen esto (Bardavio, 2015). De este modo, la compañía se empieza a mostrar siendo más humanitaria, buscando lo mejor para el medio ambiente teniendo en cuenta el green marketing (Merca2.0, 2015). Las compañías utilizan chatbots para responder las demandas del usuario, este último realiza más compras de productos por internet, como también adquiere servicios como educación, asesorías personalizadas por medio de videollamadas. La comunicación es masiva o tridimensional, teniendo un emisor y varios receptores.

4ta etapa: Marketing de contenidos en tiempos de COVID - 19(2019-Actualidad).

La cuarentena que se dio debido a la pandemia COVID-19 generó aumento en audiencia de usuarios en redes sociales, el marketing de contenidos se enfocó a educar al usuario, brindar medidas de bioseguridad. La comunicación fue

multidireccional, se utilizaron aplicaciones como zoom las cuales permitían integrar hasta 500 participantes en una reunión (Camacho, 2021). El consumidor, según SWI Swissinfo (2021), utilizó en gran medida las tarjetas para realizar pagos, dejando de lado las transacciones físicas, además mencionaron que están a la expectativa de más tecnología para poder seguir adquiriendo productos y/o servicios.

Tabla 1

Tendencias históricas.

Indicadores	1era etapa: Inicio del Marketing de Contenidos (1732-1990)	2da etapa: Marketing Digital (1990-2010)	3ra etapa: Marketing de Contenidos en la era digital (2010- 2019)	4ta etapa: Marketing de Contenidos en tiempos de COVID-19 (2019-Acttualidad)
Marketing	En 1732 Benjamín Franklin entregaba información importante por medio de almanaques de su negocio. El término Marketing se utiliza a inicios de 1900 y se orienta más al producto.	En 1990 empezaron a trasladarse diversos formatos de contenidos a internet, surgiendo el término Marketing Digital, el cual se orientó hacia el cliente a inicios del año 2000.	El marketing digital incorpora contenidos valiosos en sus estrategias para atraer al consumidor en un mundo virtual donde existe saturación de información.	El marketing de contenidos se enfoca a generar contenido educativo y a informar sobre medidas de bioseguridad.
Comunicación	Empresa controlaba la información que	Con la presencia del internet se	Las redes sociales se actualizan	La comunicación se torna multidimensional,

	le brindaba al cliente, la comunicación era unidireccional. Aún no existía el internet.	crearon las páginas web, a principios del año 2000 las redes sociales surgieron para permitir una comunicación bidireccional.	constantemente y permiten entablar una comunicación tridireccional, con un emisor y varios receptores, además se utilizan chatbots para mejorar la atención al cliente.	se utilizan aplicaciones como zoom, donde pueden interactuar 500 participantes.
Proceso de compra del cliente	El cliente se dirigía hacia la empresa para adquirir un bien o servicio.	El cliente realizaba búsquedas en internet, aprendiendo a adquirir sus productos por ese medio. Predominaron las compras físicas.	El consumidor se vuelve más exigente, compara productos, realiza cada vez más compras y pagos en internet.	El cliente realiza pagos por tarjetas, billeteras digitales, y está a la expectativa de tecnología de pago.

Nota. Elaboración propia.

1.3.3. Estrategia del marketing de contenidos.

Se entiende por estrategia a la manera de alcanzar los objetivos, para llevar a cabo una estrategia de Marketing de Contenidos, Pulizzi (como se citó en Aguilar & Arce 2017) menciona cuatro etapas: planificación, ejecución, conversar y escuchar, finalmente la medición; para la compañía global de marketing Rock Content (2019) el proceso tiene las siguientes fases: definición de objetivos, selección de métricas,

definir buyer persona, integración del proceso de compra, diseño del calendario editorial, estructuración de topic clusters, definir estrategia de distribución, interacción y medición; Wilcock (2013) por su parte lo estructura en cuatro etapas: crear una estrategia, implementar y optimizar, medir y analizar, por último informe de resultados y revisión.

Luego de analizar las etapas sugeridas por los autores, que proponen los mismos procedimientos, se plasman las siguientes fases.

Tabla 2

Estrategia marketing de contenidos.

Planificaci**ón**	Definición buyer persona	Base de datos de clientes Elaboración buyer persona
	Ideación de contenido	Buyer journey Ideación de contenido Tipos de contenido
	Calendario editorial	
	Establecimiento de metas	
Ejecución	Creación de contenido	
	Distribución de contenido	Distribución de contenido Promoción de contenido
Interacción y optimización	Interacción Optimización	Conversar y escuchar
		KPI social

Medición	KPIs	KPI digital KPI business
	NPS / CES	
	CES	

Nota. Elaboración propia.

a) Planificación.

Es la primera etapa, en la que se identificará al público objetivo y se realizará la estrategia de qué contenidos se difundirán, quién lo hará, cómo se realizarán.

a. Definición buyer persona.

El buyer persona es la representación del consumidor de una organización que sirve para comprender que es lo que requieren. (Giraldo, 2018) De tal manera, se construye uno o más perfiles. Aced, et al. (2014) menciona a los clientes actuales, potenciales, el público con el que el negocio quiere relacionarse.

a.1. Base de datos de clientes.

Dentro de una organización existen bases de datos internos como emails, análisis del mercado, comportamiento del consumidor. De acuerdo a las estadísticas de ZoomInfo, como se mencionó en Showerthinking (2016), cada 12 meses el 30% de los trabajadores cambian de empleo, el 66% de funciones se modifican para un colaborador y el 37% de emails varían cada año. Por tanto, actualizar la información es importante para que la compañía defina su buyer persona.

a.2. Entrevistas a clientes.

Otra manera de obtener información, de la buyer persona, son las guías de entrevistas, también mediante guía de observación, cuestionarios, focus group, o recopilar datos en internet Kotler & Amstrong (2012).

a.3. Elaboración buyer persona.

De los datos recogidos, se realiza una segmentación para definir al buyer persona con la información que más le interesa a la compañía, pueden ser sociodemográficos, psicográficos, edades, puestos de trabajo, salarios, hábitos de compra, estilo de vida, redes sociales y sitios web preferidos (Román, 2019).

b. Ideación de contenido.

Establecido el buyer persona, inicia la fase de ideación, donde se realizan bocetos de los contenidos para el mercado determinado.

b.1. Buyer journey.

Es el proceso de búsqueda y adquisición de un producto o servicio que realiza la buyer persona realiza. Entender cada etapa ayuda a comprender lo que necesita el cliente y que contenido otorgarle.

- *Descubrimiento.* El usuario busca información sin intención de compra.
- *Consideración.* El cliente tiene de dos a más opciones puede tener interés de adquisición porque realiza comparaciones.
- *Decisión.* El usuario contacta a la empresa o realiza la compra directamente por medio de pagos en línea Eneque *(2017)*.

b.2. Ideación de contenido.

Definidas las etapas del buyer journey se planean contenidos para cada fase. Patel (2017) recomienda escribir todas las ideas que se vienen a la mente, aunque no todas se vayan a utilizar; tomar el tiempo adecuado para la obtención de ideas, procurando no apresurarse ni sentirse presionado, tener una buena idea facilita la creación del contenido; asimismo, sugiere buscar una opinión respecto al contenido que se ha pensado; buscar artículos referente a lo que se propone.

b.3. Tipos de contenido.

En el 2014, Aced, et al. planteó la siguiente pregunta dirigida al creador de contenido y referida al cliente: ¿Cómo se podrá captar la atención del consumidor y de qué manera se convencerá a este para que permanezca a la expectativa de más contenido?. Por consiguiente, se toman en cuenta los formatos de contenido como vídeos, ebooks, infografías, artículos detallados en el capítulo del concepto de marketing de contenidos.

c. Calendario editorial.

Para organizar las actividades, Román (2019) recomienda armar un calendario editorial incluyendo fechas, horas de publicación; contenido y el formato que tendrá; miembros responsables de la publicación; medios donde se difundirá la publicación.

d. Establecimiento de metas.

Las metas deben ser claras y medibles. Wilcock (2013) propone que se mida el número de personas a las cuales llegará la información, también menciona a los

indicadores como el número de veces que la publicación fue compartida, número de comentarios, nuevos suscriptores.

b) Ejecución.

a. Creación de contenido.

Se procede a crear los diferentes contenidos planteados en la etapa de planificación. Giraldo (2018) sugiere que sean de buena calidad, que informen, eduquen; y procurar hablar sólo de la compañía.

b. Distribución del contenido.

b.1. Distribución del contenido.

El contenido creado se difunde por canales propios, las redes sociales, páginas web que gestiona la compañía; canales de terceros, donde tendrá más exposición, para difundirlo se pueden enviar a medios de comunicación, compartir la información con blogs de personas u organizaciones que comuniquen un determinado tema.

b.2. Promoción del contenido.

La promoción de las publicaciones coadyuvan a tener una mayor visualización, los negocios destinan parte de su presupuesto en esta etapa, algunas empresas no cuentan con canales propios o en caso lo tengan su audiencia es mínima (Aced, y otros, 2014).

c) Interacción y optimización.

a. Interacción.

a.1. Conversar y escuchar.

Fomentar la interacción en la publicación, es una forma de incrementar el engagement, por tanto, Giraldo (2018) recomienda que al final del post se realicen preguntas, invitar al lector a compartir, etiquetar a personas que les pueda servir la información. Del mismo modo, las respuestas a los clientes deben ser rápidas, con tono de seguridad y lo más natural posible. Es importante prestar atención sobre lo que el usuario comente, para tener retroalimentación. (Mañez, 2017).

Para tener mayor acercamiento con el cliente, cliente potencial, se utilizan los Call to action o CTA, son botones que dirigen al cliente a ingresar a una página, aplicación de mensajería, otra herramienta son los landing page, páginas únicamente diseñadas para obtener información del usuario, mediante formularios, como dirección de correo electrónico, a cambio de otorgarle un contenido importante como ebooks, presentaciones, boletines (Peçanha, 2020).

b. Optimización.

Para tener una mayor visualización, los creadores de contenido se orientan a posicionarse en los motores de búsqueda, se puede hacer de manera orgánica escogiendo palabras claves y situándolas en lugares determinados de la publicación, también haciendo uso de hashtags Patel (2017). El diseño en páginas web es una manera de atraer al público, facilitar el acceso desde dispositivos móviles, tablets, computadoras.

Para la gestión de las redes sociales se puede realizar mediante aplicaciones como Hootsuite.

d) Medición.

Kotler & Amstrong (2012) refieren que la medición es el control del progreso con el cual se verificarán si los resultados van acorde al objetivo planteado. Para Coss (2016) existen diferentes indicadores que permiten ser medibles, recomienda medirlos cada seis meses.

a. KPIs.

Para Peçanha (2020) Key Performance Indicator o Indicador clave de actuación, son indicadores de un negocio que pueden ser medidos. Giussani (2017) identifica tres tipos de KPIs.

- *KPI social.* Mide el alcance que tiene la publicación como número de compartidos que tuvo el post, comentarios, número de menciones.
- *KPI digital.* Mide las visitas del usuario a la página, clics.
- *KPI business.* Mide cuantos leads, ventas se obtuvieron. Leads se les denomina a las personas quienes están en la base de datos de la empresa porque entregaron sus correos electrónicos, información a cambio de un valor, sin embargo, aún no son clientes.

Por otro lado, para saber si la empresa, al promocionar una publicación en página web o redes sociales, tuvo ventas. Se mide por la siguiente fórmula ((Ganancia – inversión) / inversión)*100 (Giussani, 2017).

b. NPS.

NPS o Net Promoter Score se utiliza para medir la fidelización del cliente, se realizan encuestas en escala del 0 al 10 preguntando si el cliente recomendaría a la compañía y luego interpretar el resultado. Algunas de las preguntas pueden ser: ¿Qué tan probable es que nos recomiendes con un amigo o compañero?, ¿cómo calificarías nuestro producto?, ¿cómo calificarías nuestro servicio?, ¿qué tan buena fue tu experiencia?

c. CES.

Customer Effort Score o Índice del Esfuerzo del Cliente, es una encuesta con puntaje del 1 al 5 que responde las siguientes afirmaciones, "La empresa hizo fácil para mí manejar el problema", el número 1 se refiere a que el cliente está completamente en desacuerdo y el 5 completamente de acuerdo (Showerthinking, 2016).

1.3.4. Marco conceptual.

1.3.2.1. Cliente.

Kotler & Amstrong (2012) indican que el cliente es el eje primordial en el microentorno de una empresa, ya que son las personas quienes comprarán los productos o servicios. Según, la compañía de investigación estratégica de mercados, Community manager.

IEB School (2019) lo define como la persona encargada de la gestión de redes sociales, elaboración de estrategias, atención al usuario, storytelling, tiene conocimientos en SEO y SEM.

1.3.2.2. Conversión.

Se define como el procedimiento de cautivar al usuario hasta que este haya realizado la compra (Peçanha, 2020).

1.3.2.3. Covid-19.

Es una enfermedad infecciosa, la cual se inició en Wuhan, China en el año 2019, extendiéndose rápidamente a nivel mundial. Los síntomas principales son tos seca, fiebre, dolor de espalda, cansancio. En algunos casos se presenta diarrea, pérdida del gusto y olfato, dolor de garganta. Se recomienda estar en cuarentena por al menos 15 días si se presentan síntomas. La manera de prevenirlo es el lavado constante de manos, utilizar protector facial, mascarilla, desinfectar alimentos, ropa y el distanciamiento social de al menos dos metros. Asimismo, tener una alimentación saludable y realizar ejercicio regularmente puede ayudar a fortalecer el sistema inmune (Organización Mundial de la Salud, 2019).

1.3.2.4. CPM.

Coste por mil impresiones. Una impresión significa la vez que una persona observa una publicación, de esta manera, las compañías pagan por millares de impresiones para tener presencia en la red (Neowiki, 2020).

1.3.2.5. Engagement.

Consiste en la afinidad que tiene un usuario con el bien o servicio. Se puede medir a través de la interacción del cliente con las redes sociales de la empresa (Peçanha, 2020).

1.3.2.6. EPP

EPP o equipo de protección de personal, es la indumentaria de bioseguridad que utiliza el personal médico para protegerse y proteger a los que lo rodean, utilizan mascarillas simples, N95, KN95; gorros; mandilones, lentes, guantes, botas.

1.3.2.7. Fidelización del cliente.

Mejía (2015) define la fidelización como la aprobación e inclinación hacia un producto o servicio, del que probablemente se vuelva a comprar.

Por su parte, Kotler & Amstrong (2012) manifiesta que la fidelización es el proceso de otorgar valor al cliente buscando su satisfacción, finalmente la empresa genera lealtad de parte del comprador volviendo a adquirir otros servicios o productos.

Para García (2020) la importancia de la fidelización en un negocio se traduce en:

- *Aceptación de precios elevados.* El cliente fidelizado aceptará de buena manera el aumento en el precio.
- *Bajo costo en retención al cliente.* Es más sencillo mantener un cliente que obtener uno nuevo.
- *Crecimiento en clientes.* Los usuarios se convierten en embajadores de la marca, generando opiniones positivas hacia los demás, influyendo en ellos y potenciando el aumento de la comunidad.
- *Incremento de ventas e ingresos.* La compañía se beneficia por la recompra de los consumidores.
- *Innovación.* Los clientes aportan ideas para mejorar el servicio o la integración de nuevos productos.

1.3.2.8. Hashtag.

Es el símbolo de la almohadilla (#) acompañado de una palabra, sirve para facilitar ubicar un contenido, tendencias. Se usa en la mayoría de redes sociales como Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, Tiktok.

1.3.2.9. Hootsuite.

Es una herramienta que permite programar publicaciones para que estas se publiquen directamente en las redes sociales ahorrando tiempo (Neowiki, 2020).

1.3.2.10. Percepción del cliente.

La percepción muestra la valoración de un cliente hacia una determinada marca, empresa, persona, luego de haber tenido una experiencia previa con ellos. La experiencia puede ser directa o indirecta. (Melara, 2020)

1.3.2.11. Plan de marketing de contenidos.

Es el proceso de creación de contenido relevante para el cliente con la finalidad de atraerlo y que realice la compra, la elaboración de la información valiosa se realiza para cada etapa de la decisión de compra del consumidor, se tienen en cuenta los tipos de contenidos y los medios en los que se difundirá. Además, la organización genera confianza en el usuario porque al publicar contenido importarte este identificará a la empresa como experta en su rubro.

1.3.2.12. Preferencia del cliente.

Son los gustos de los consumidores, lo cual se verá reflejado en la frecuencia de compra, compra repetitiva, recomendaciones que realiza.

1.3.2.13.Proceso de compra del cliente.

Es la secuencia de etapas desde que el cliente reconoce tener una carencia de algo hasta el análisis de la post-compra. Los pasos son los siguientes:

- *Reconocimiento del problema.* El usuario afirma tener necesidad de un producto o servicio, Monferrer (2013) indica que existen factores que crean necesidad, los internos son las necesidades básicas como alimentación, seguridad; los externos se refieren a la socialización, reconocimiento, status.
- *Búsqueda de información.* De forma interna, el usuario se basa en su experiencia y satisfacción; externamente cada cliente es diferente, se puede guiar de opiniones de amigos, familiares, celebridades; o indagar en medios tradicionales o digitales. Toma en cuenta factores relacionados el precio, calidad, beneficios (Atlantia Search, 2018).
- *Análisis de alternativas.* Realiza comparaciones de la información encontrada, desde el producto, hasta las expectativas que tiene como el monto a pagar, marca, reputación, imagen.
- *Decisión de compra.* El cliente decide adquirir el producto o servicio, sin embargo, su elección puede cambiar en el último momento si se influencia por el entorno, o surgen imprevistos como incremento del precio, que el producto se haya acabado.
- *Utilización y análisis de la adquisición.* Con el bien o servicio comprado, evalúa sus características y satisfacción adquirida. También averigua si su decisión fue la correcta, el departamento de Marketing de la empresa debe hacer creer que si lo fue. Por el contrario, si el cliente muestra insatisfacción, probablemente no haya recompra. (Monferrer, 2013).

1.3.2.14.Satisfacción del cliente

Es un factor primordial para alcanzar la fidelización, para Showerthinking (2016) existen diversos indicadores que el cliente toma en cuenta para estar satisfecho tales como, el producto o servicio ofrecido, el precio, la indumentaria de los profesionales, el servicio al cliente, la seguridad e infraestructura de la empresa.

1.3.2.15. Segmentación del cliente.

Para Arellano (2010) la segmentación es el análisis del mercado en el que se identifican grupos de consumidores con características similares, permitiendo adecuar un producto o servicio específico de acuerdo a sus necesidades. Las variables más utilizadas en la segmentación se detallan a continuación:

a. *Demográficas.* Se detalla la edad, el sexo, la raza, sitio de residencia, características físicas, nivel de estudios, miembros de familia, nivel adquisitivo (Román, 2019).

b. *Psicográficas.* Se refiere al nivel de extroversión (introvertidos, extrovertidos), grado de innovación, características culturales (les gusta socializar, solitarios; les importa el pasado, presente, futuro).

c. *Por uso y utilización.* Cantidad de uso, tipo de uso, lealtad a la marca.

d. *Estilo de vida.* Arellano (2010) los clasifica en sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y resignados.

1.3.2.16. SEO.

Search Engine Optimization se traduce como las técnicas para que un contenido aparezca mejor posicionado en los motores de búsqueda, por consiguiente, aumenta las visitas de manera natural.

1.3.2.17. Telemedicina.

Se realiza para monitorear a pacientes a distancia, lo que permite que pacientes en estado crítico o que no puedan acudir a un establecimiento médico, reciban consultas con ayuda de la tecnología. (Llordachs, 2020)

1.3.2.18. Tipos de cliente.

Para Euromonitor International (2018) existen ocho tipos de perfiles del cliente.

Tabla 3

Tipo de cliente hogareño y cauteloso.

Indicadores / Tipo de cliente	Hogareño	Cauteloso
Descripción	La familia es lo primordial, trata de satisfacer las necesidades del núcleo familiar.	Ahorra más de lo que gasta, planifica las compras, prefiere pagar físicamente que por medios digitales. Son más leales a la marca.

Sexo	52% son varones, 48% mujeres.	55 % son mujeres, 45% varones.
Promedio de edad	38-40 años.	45-46 años.
Consideración al comprar	Calidad, precio.	Calidad, precio, probar nuevos productos.
Influencia al comprar	Recomendaciones de amigos, familiares.	Recomendaciones de amigos, familiares.

Nota. Adaptado de "Survey Results: 8 Global Consumer Types for Marketing in 2018", de Euromonitor International (2018). Recuperado de https://www.euromonitor.com/survey-results-8-global-consumer-types-for-marketing-in-2018/report

Tabla 4.

Tipo de cliente activista e impulsivo.

Indicadores / Tipo de cliente	Activista	Impulsivo
Descripción	Se preocupa por el entorno social, ambiental.	Vivir el presente es su filosofía, gastan más de lo ahorrado y buscan satisfacción inmediata en la compra.
Sexo	52% son mujeres, 48% varones.	51 % son mujeres, 49% varones.
Promedio de edad	39-40 años.	34-38 años.

Consideración al comprar	Calidad, adquieren productos de marcas Premium, con certificaciones de Responsabilidad Social.	Probar nuevos productos, precio.
Influencia al comprar	Recomendaciones de amigos, familiares, información en medios tradicionales y digitales.	Recomendaciones de amigos, familiares, información en medios tradicionales y digitales.

Nota: Adaptado de "Tipos de consumidor 2018", de Atlantia Search (2018). Recuperado de https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf

Tabla 5.

Tipo de cliente aventurero y optimista.

Indicadores / Tipo de cliente	Aventurero	Optimista
Descripción	Los emprendedores se consideran en este perfil, gastan a la medida que aumenta sus ganancias, invierten y viajan, poca lealtad con las marcas.	Confía en sí mismo y tiene confianza en el futuro, le importa la salud y el bienestar. Puede cambiar de marca si su beneficio es el ahorro.

Sexo	52% son mujeres, 48% varones.	54 % son mujeres, 46% varones.
Promedio de edad	38 años.	42 años.
Consideración al comprar	Probar productos nuevos, relación valor-dinero.	Calidad, precio, probar nuevos productos.
Influencia al comprar	Información en medios tradicionales o redes sociales.	Información en medios tradicionales o redes sociales, recomendaciones de amigos, familiares o celebridades.

Nota. Adaptado de "Survey Results: 8 Global Consumer Types for Marketing in 2018", de Euromonitor International (2018). Recuperado de https://www.euromonitor.com/survey-results-8-global-consumer-types-for-marketing-in-2018/report

Tabla 6.

Tipo de cliente conservador y tecnológico.

Indicadores / Tipo de cliente	Conservador	Tecnológico
Descripción	Suele evitar las compras, es difícil de influir, prefiere adquirir productos o servicios con precios cómodos. No es leal.	Conocedores de tecnología, tendencias y moda, son aspiracionales, tienen poder adquisitivo y son influenciables.

Sexo	53% son varones, 47% mujeres.	57 % son varones, 43% mujeres.
Promedio de edad	40 años.	35-37 años.
Consideración al comprar	Precio bajos.	Probar marcas nuevas y Premium.
Influencia al comprar	Recomendaciones de amigos, familiares.	Información en redes sociales o recomendaciones de influencers.

Nota: Adaptado de "Tipos de consumidor 2018", de Atlantia Search (2018). Recuperado de https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf

1.3.2.19. Triaje.

Es la evaluación previa que se realiza a los pacientes antes de ingresar al área de consulta externa, emergencia, laboratorio, apoyo al diagnóstico, la evaluación se realiza en un orden determinado, de acuerdo al cupo de cita del paciente o por estados de gravedad. Es realizado por personal de enfermería, donde se pesa al paciente, mide la presión arterial, la frecuencia respiratoria, y toman la temperatura.

1.3.2.20. Viralidad.

Se da cuando una publicación recibe una gigantesca visualización, compartiéndose en muchas plataformas, es uno de los objetivos de las empresas porque brindan mayor exposición y puede aumentar las ventas (Neowiki, 2020).

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo es un plan de marketing de contenidos diseñado para la fidelización del cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Los usuarios debido a la cuarentena por la pandemia COVID-19 dedicaron gran parte de su tiempo en ingresar a internet, mediante páginas web, redes sociales, con la finalidad de trabajar, informarse o por ocio. Por tanto, se tenía que encontrar la manera idónea para que las empresas tengan cercanía con el consumidor, por ello, las herramientas digitales son grandes aliadas de los negocios, en las cuales se genera una comunicación bidireccional y hasta multidireccional con el usuario, ello conlleva a realizar estrategias aprovechando las herramientas digitales para poder tener una relación a largo plazo empresa-cliente.

En un entorno cambiante, estar presente en internet permite que la marca tenga mayor visibilidad, minimiza costos con respecto a la publicidad si crean contenidos por ellos mismos. Además, fomenta la participación del cliente en brindar opiniones, quejas, recomendaciones, lo cual conduce a dar retroalimentación a los negocios porque estos escuchan al cliente y realizan mejoras continuamente.

Por consiguiente, las empresas deben ejercer la estrategia de Marketing de Contenidos, la cual se enfoca en generar publicaciones con información relevante, que genere interés en el usuario, permitiendo atraerlo, mantenerlo y fidelizarlo.

Por tanto, la presente investigación planteó un plan de Marketing de Contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L, Bagua, Amazonas con el

objetivo de fidelizar al usuario, primero se midió la fidelización del cliente mediante encuestas, posteriormente se analizó la información recopilada para realizar el plan de marketing de contenidos, los contenidos se basaron en brindar información relevante del sector salud. Para describir el plan se utilizaron las etapas brindadas por la compañía Rock Content (2019) y los autores Wilcock (2013) y Pulizzi (2011).

Esta tesis servirá de guía para las empresas, en el sector salud, que busquen fidelizar al cliente, asimismo será de gran aporte para los investigadores en la descripción de un plan de marketing de contenidos.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general.

La propuesta de un plan de Marketing de Contenidos será a través del diagnóstico interno con fases como planificación; ejecución; interacción y optimización; y medición, el cual ayudará al fortalecimiento de la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas.

Hipótesis específicas.

- El grado de fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.
- El grado de percepción de clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.
- El grado de satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.

- El grado de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.
- Las estrategias se generarán de acuerdo a información recopilada.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer un Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L en la ciudad de Bagua, Amazonas, en el año 2020.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.
- Identificar la percepción actual de los clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.
- Identificar la satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.
- Identificar la preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L
- Elaborar estrategias para fidelizar al cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de la investigación.

Descriptiva, Propositiva. Para Hérnandez et al. (2010) "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.80). Propositiva, debido a que propone un Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del cliente.

Mixta. Ya que se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos en los que uno puede tener mayor información o exista una igualdad en estos.

Por tanto, la presente investigación es descriptiva, propositiva, mixta ya que se describió la fidelización actual del cliente. Además, propone y describe el proceso de Marketing de Contenidos para la Fidelización del Cliente.

2.1.2. Diseño de la investigación.

No experimental. Hernández et al. (2010) refiere que en el diseño no experimental la investigación se realiza sin ejercer control sobre las variables, se observan los fenómenos en su entorno natural para posteriormente estudiarlos.

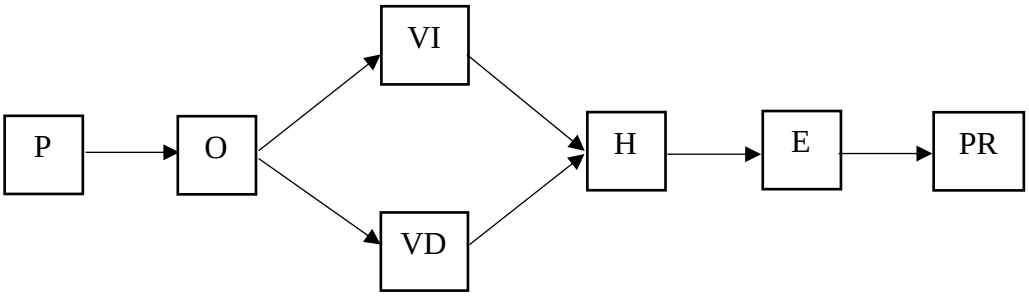
Transversal. La recolección de datos se desarrolla en un solo momento, para luego describirlos y analizarlos.

En consecuencia, la investigación es No Experimental – Transversal porque se hizo un análisis de un determinado grupo de personas para saber el nivel de

fidelización en un momento determinado y mediante recolección de datos sin ejercer control sobre ellos.

Figura 1.

Diseño de la investigación



Donde:

P: Problema.

O: Objetivo.

VI: Variable independiente.

VD: Variable dependiente.

H: Hipótesis.

E: Estrategia.

PR: Propuesta.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

Para la presente investigación se tomó en cuenta el total de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., quienes fueron un promedio de 305 que asistieron mensualmente.

Tabla 7

Población de clientes mensuales de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Áreas	Número de clientes
Ecografía	173
Laboratorio	100
Consultas médicas	32
Total	305

Nota. Datos recibidos en el mes de julio del año 2020

2.2.2. Muestra.

Se tomó una muestra de 109 clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. Se utilizó diseño muestral probabilístico aleatorio para población finita, se plasmaron los datos en la siguiente fórmula:

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde: n = Muestra total del estudio

N = Población de estudio= 305

Z = Nivel de confianza = 1.96

E = Margen de error posible = 0.05

P = Probabilidad a favor = 0.50

Q = Probabilidad en contra (1 – P) = 0.50

Por tanto:

$$n = \frac{305 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (305-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{292,922}{0,76+0.9604}$$

$$n = \frac{292,922}{1.7204}$$

n = 170,26

Muestra previa= 170 personas.

Sin embargo se observó que al dividir n / N = 170/305 = 0.55, la respuesta fue mayor del 5% o 0,05, por tanto se ajustó la muestra en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n}{(1+\frac{n}{N})}$$

$$n = \frac{170}{(1+\frac{170}{305})}$$

$$n = \frac{170}{1,56}$$

n = 109 personas.

La muestra seleccionada fue de 109 pacientes, el factor K es n/N, donde se obtiene como resultado 109/305 = 0,36, por tanto se encuestó de la siguiente manera.

Tabla 8

Muestra de clientes mensuales de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Áreas	Número de clientes
Ecografía	62
Laboratorio	36
Consultas médicas	11
Total	109

Nota. Datos recibidos en el mes de julio del año 2020.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. **Variable dependiente:** Marketing de contenidos

García (2020) denomina al marketing de contenidos como la acción de atraer y mantener a los clientes, clientes potenciales mediante un contenido relevante y con valor.

2.3.2. **Variable independiente:** Fidelización del cliente

Mejía (2015) define la fidelización como "la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de compra y frecuencia de compra" (p.1).

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

2.4.1. Técnicas.

Encuesta. Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado. Por tanto, se utilizó la presente técnica para saber la percepción, satisfacción y preferencia del cliente.

2.4.2. Instrumentos.

Cuestionario. Es el instrumento más utilizado para recolectar la información, en él se formulan interrogantes respecto a una o más variables, pueden abiertas, cerradas o mixtas. Las preguntas abiertas permiten que el cuestionado tenga mayor libertad para responder sin limitarse, las segundas se caracterizan por tener respuestas delimitantes, pueden incluir varias opciones, son más fáciles de codificar (Hérnandez, et al., 2010), las mixtas son una combinación de ambas. Para la presente tesis se utilizaron 26 preguntas cerradas, de las cuales las últimas 11 fueron interrogantes con escala de likert.

2.4.3. Confiabilidad y validez.

Confiabilidad. Para poder medir el grado del instrumento, se aplicó una muestra piloto de 10 unidades de estudio, determinandose a través del coeficiente Alfa de Cronbach un valor de 0,872 el cual fue aceptable.

Validez. Se utilizó la validez relacionada al contenido, en el cual se acudió a tres expertos, quienes validaron el instrumento presentado porque reflejaba la literatura del informe dado. En anexos se presentan los informes de confiabilidad y validez.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para la muestra piloto, donde el valor fue cercano a 1 y mayor a 0.7 el cual es recomendable y se procedieron a realizar los 109 cuestionarios. Luego de la recolección de datos se utilizó el software estadístico SPSS. Para la representación de los resultados obtenidos se elaboraron tablas y graficas estadísticas en el programa Microsoft Excel.

2.6. Criterios éticos

2.6.1. Consentimiento informado.

Se dio a conocer, al participante, de forma clara sobre el instrumento a realizarse para elaborar la investigación. Además, se firmó un documento dónde se autorizaba por parte de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. a brindar los datos requeridos.

2.6.2. Confidencialidad.

Se informó a los trabajadores y clientes de la empresa que sus datos no serían revelados, cada encuestado fue tratado como persona relevante para la investigación, con respeto, que tenga bienestar durante el estudio y haciéndole mención que podía retirarse si lo creía conveniente.

2.6.3. Valor social.

La presente investigación significará un aporte en conocimientos para que la empresa pueda utilizar con el fin de fidelizar a sus clientes, que las demás compañías en el sector salud puedan diseñar plan de marketing de contenidos en el mismo rubro.

2.6.4. Selección justa de sujetos.

Se seleccionó de manera justa a los participantes que aportaron con las encuestas en el proceso de investigación.

2.7. Criterios de Rigor científico

2.7.1. Instrumento adecuado.

Se trabajó con cuestionario, instrumento que cumple con el rigor científico adecuado evidenciando que los datos son válidos y confiables.

2.7.2. Muestras adecuadas.

Se trabajó con muestras representativas y adecuadas.

2.7.3. Técnicas adecuadas.

Se analizaron los datos con técnicas cuantitativas a través de la estadística.

2.7.4. Credibilidad.

Existió una relación entre la información presentada y los datos otorgados por los encuestados, sin manipulación alguna de estos.

2.7.5. Transferibilidad o aplicabilidad.

Se describió el proceso con el fin que pueda utilizarse o compararse con otros estudios.

2.7.6. Relevancia.

Permitirá el aporte con nueva información, también conocer si existe relación entre la justificación y la investigación terminada.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Luego de realizar el proceso de validez y confiabilidad, se realizó el "Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.", a un total de 109 clientes. Con respecto a la información del perfil de cliente y los contenidos en redes sociales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

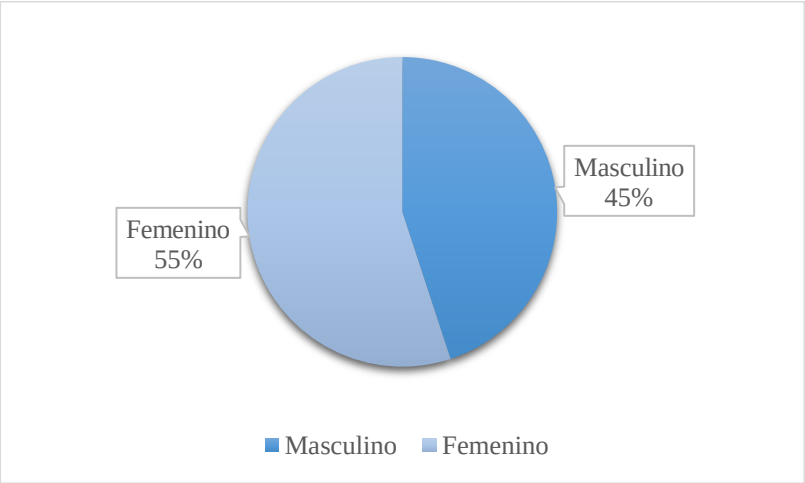
Sexo de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	49	45,0	45,0
	Femenino	60	55,0	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 2

Sexo de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 9 y figura 2 se observa que el 55% de clientes es de sexo femenino y el 45% de sexo masculino. Esto se debe a que las mujeres acuden más a los servicios de laboratorio, ecografías y consultas con obstetras.

Tabla 10

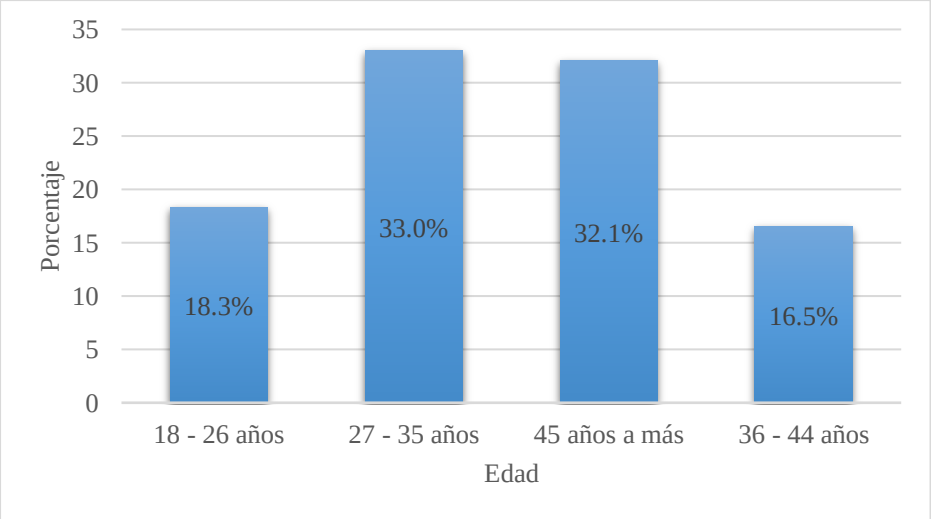
Edad de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 26 años	20	18,3	18,3
	27 - 35 años	36	33,0	51,4
	45 años a más	35	32,1	83,5
	36 - 44 años	18	16,5	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 3

Edad de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 10 y figura 3 se observa que el 33% de clientes tiene entre 27 y 35 años, le sigue con 32,1% edades entre 45 años a más y finalmente con el 18,3% y 16,5% las edades de 18 a 26 años y 36 a 44 años respectivamente. Se infiere que los clientes con edades entre 27 y 35 años se preocupan más

por su salud y además tienen los medios económicos para poder acudir al Policlínico.

Tabla 11

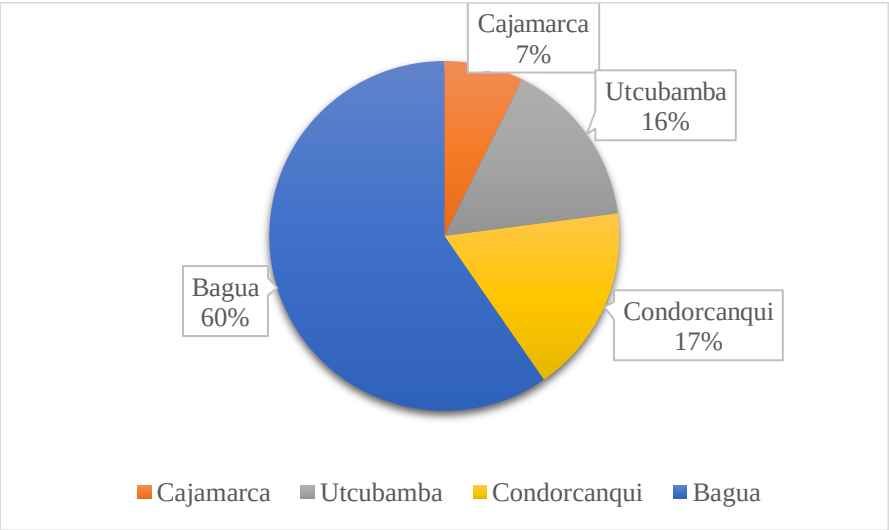
Lugar de residencia de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cajamarca	8	7,3	7,3
	Utcubamba	17	15,6	22,9
	Condorcanqui	19	17,4	40,4
	Bagua	65	59,6	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 4

Lugar de residencia de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 11 y figura 4 se observa que el 60% de clientes residen en Bagua, el 17% y el 16% llegan desde las provincias de Condorcanqui y Utcubamba pertenecientes al departamento de Amazonas, el 7% proviene desde el departamento de Cajamarca. Los clientes provienen desde Condorcanqui y Utcubamba porque las provincias colindan con la ciudad de

Bagua, asimismo los clientes que llegan desde el departamento de Cajamarca son de la provincia de Jaén.

Tabla 12

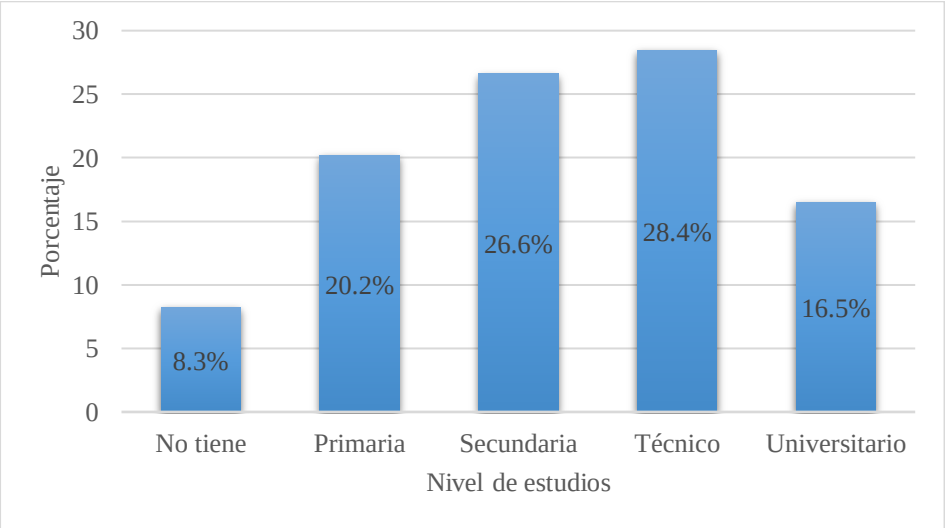
Nivel de estudios de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene	9	8,3	8,3
	Primaria	22	20,2	28,4
	Secundaria	29	26,6	55,0
	Técnico	31	28,4	83,5
	Universitario	18	16,5	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 5

Nivel de estudios de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 12 y figura 5 se observa que el 28,4% de clientes cuentan con educación técnica, el 26,6% y 20,2% indican tener estudios en secundaria y primaria respectivamente, el 16,5% cuentan con educación universitaria y el 8,3% no cuenta con educación en dichos niveles. Se infiere que para

obtener educación universitaria los ciudadanos tenían que emigrar hacia el norte del Perú o hacia otras ciudades, es por ello que el nivel máximo es grado de técnico. Actualmente existe una universidad en la provincia de Bagua.

Tabla 13

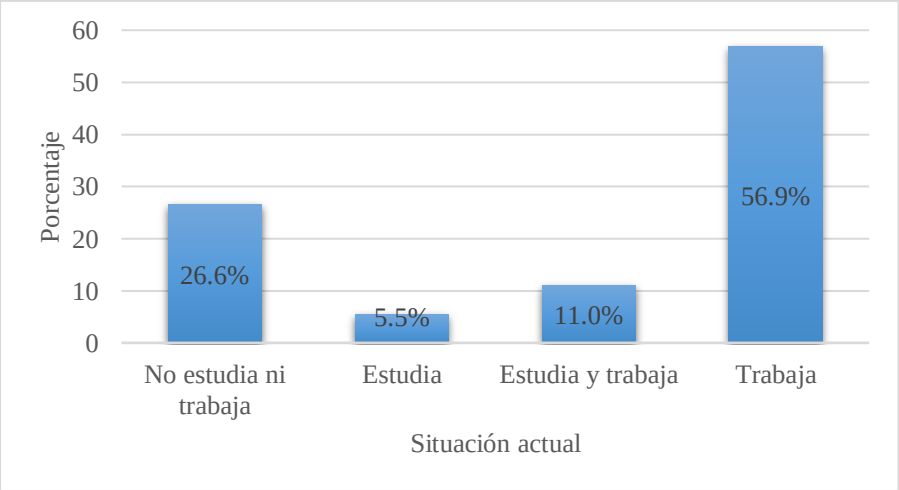
Situación actual de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No estudia ni trabaja	29	26,6	26,6
	Estudia	6	5,5	32,1
	Estudia y trabaja	12	11,0	43,1
	Trabaja	62	56,9	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 6

Situación actual de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 13 y figura 6 se observa que el 56,9% de clientes trabaja, seguido del 26,6% que no estudia ni trabaja, el 11% estudia y trabaja y el 5,5% estudia. Se infiere que debido a la pandemia personas se quedaron sin trabajo.

Tabla 14

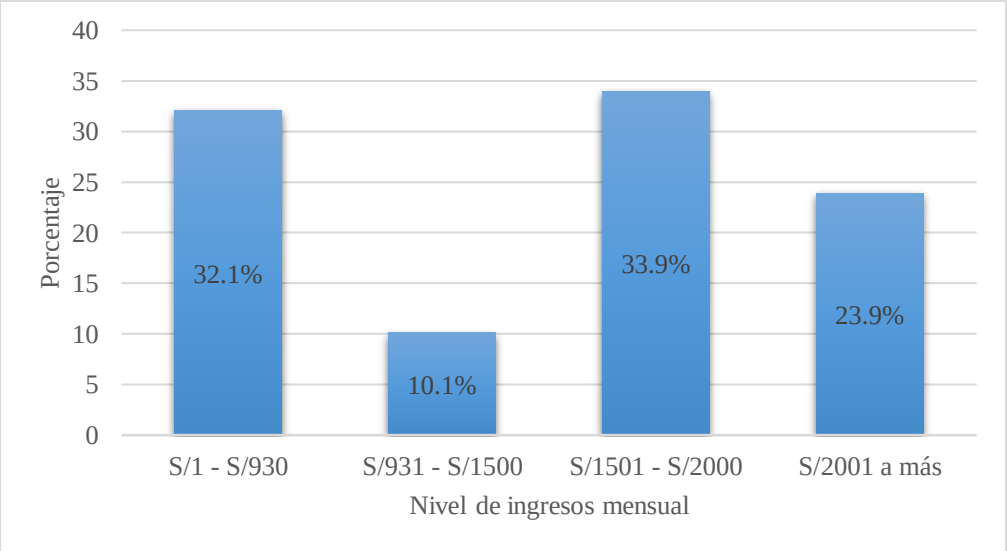
Nivel de ingresos mensuales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	S/1 - S/930	35	32,1	32,1
	S/931 - S/1500	11	10,1	42,2
	S/1501 -S/2000	37	33,9	76,1
	S/2001 a más	26	23,9	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 7

Nivel de ingresos mensuales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 14 y figura 7 se observa que el 33,9% de clientes tienen ingresos mensuales entre S/1501 a S/2000, le siguen con el 32,1% clientes cuyos ingresos oscilan entre S/1 a S/930 mensuales, el 23,9% gana de S/2001 a más y el 10,1% tiene ingresos de S/931 a S/1500. Se infiere que los clientes cuentan con ingresos que permiten realizarse chequeos en salud

mensualmente, además las personas que perciben el sueldo mínimo (S/930) ocupan el 2do lugar en acudir al Policlínico, en su mayoría son mujeres, mientras quienes ganan entre S/2001 a más son varones.

Tabla 15

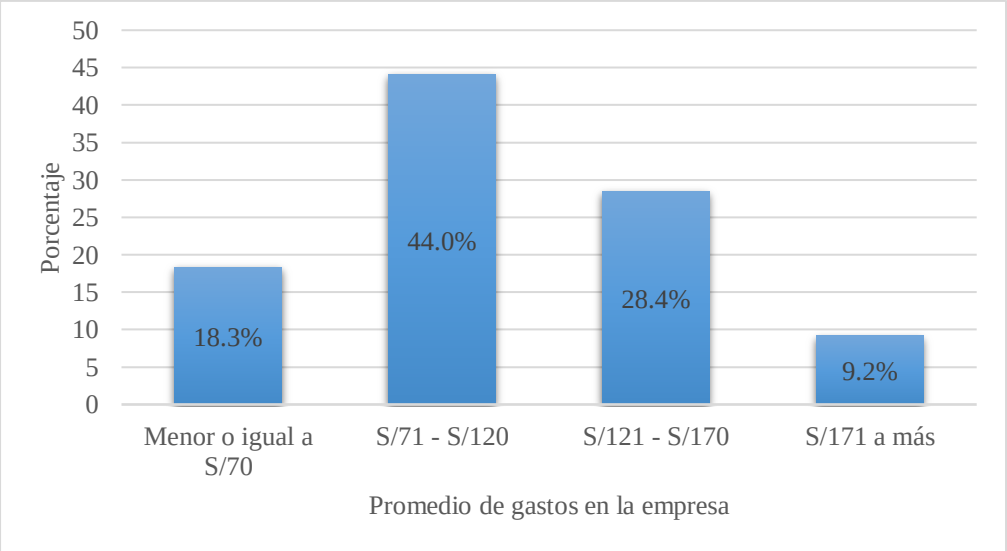
Promedio de gastos de clientes en la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menor o igual a S/70	20	18,3	18,3
	S/71 - S/120	48	44,0	62,4
	S/121 - S/170	31	28,4	90,8
	S/171 a más	10	9,2	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 8

Promedio de gastos de clientes en la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 15 y figura 8 se observa que el 44% de clientes gastan entre S/71 a S/120 cuando visitan Policlínico Pasteur, además el 28,4% gasta entre S/121 a S/170, finalmente el 18,3% gasta menos o igual a S/70 y el 9,2% tiene

gastos desde S/171 a más. De estos datos se infiere que los clientes gastan tanto en consultas como en adquirir productos vendidos por los profesionales o hacer uso de servicios ofrecidos como lo es la silla masajeadora.

Tabla 16

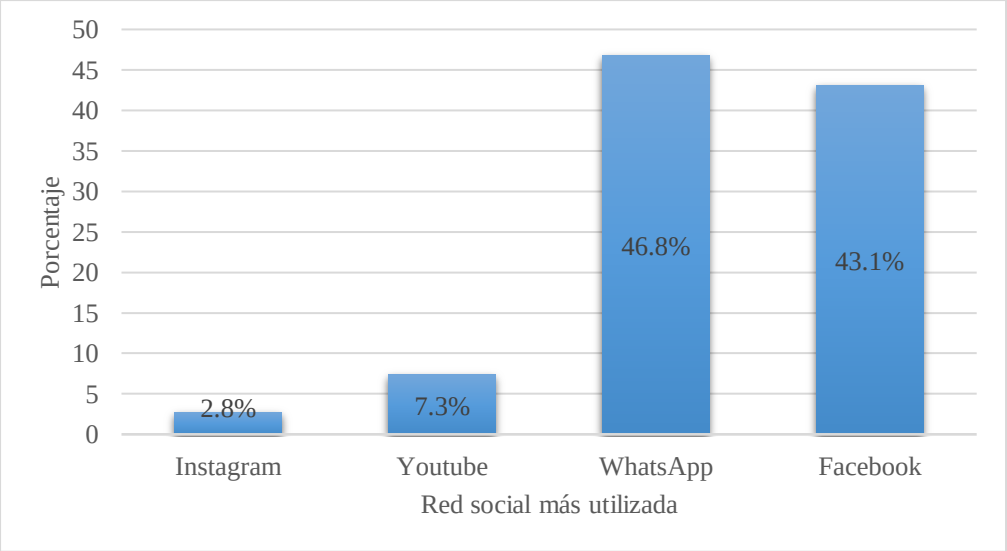
Red social más utilizada por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	3	2,8	2,8
	Youtube	8	7,3	10,1
	WhatsApp	51	46,8	56,9
	Facebook	47	43,1	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 9

Red social más utilizada por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 16 y figura 9 se observa que el 46,8% de clientes prefieren utilizar la red social WhatsApp, el 43,1% utiliza Facebook, finalmente en porcentajes mínimos el 7,3% y 2,8% se inclinan por Youtube e Instagram

respectivamente. Se infiere que los clientes prefieren WhatsApp por la rapidez en mensajería y Facebook para mantenerse informados.

Tabla 17

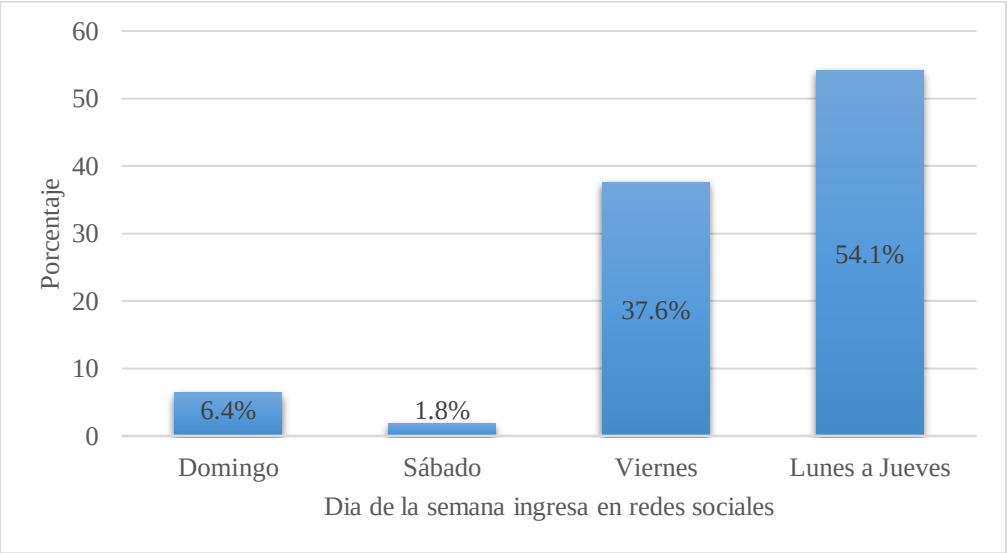
Día de la semana donde ingresan a redes sociales los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Domingo	7	6,4	6,4
	Sábado	2	1,8	8,3
	Viernes	41	37,6	45,9
	Lunes a Jueves	59	54,1	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 10

Día de la semana donde ingresan a redes sociales los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 17 y figura 10 se observa que el 54,1% de clientes ingresan a sus redes sociales de lunes a jueves, el 37,6% ingresa más los días viernes, el 6,4% los domingos y el 1,8% los sábados. De los datos presentados se

infiere que los clientes ingresan a las redes sociales mayormente de lunes a viernes ya que aprovechan los ratos libres de sus respectivos trabajos o estudios, el día sábado y domingo se dedican a realizar otras actividades por tal motivo no utilizan tanto las redes sociales.

Tabla 18

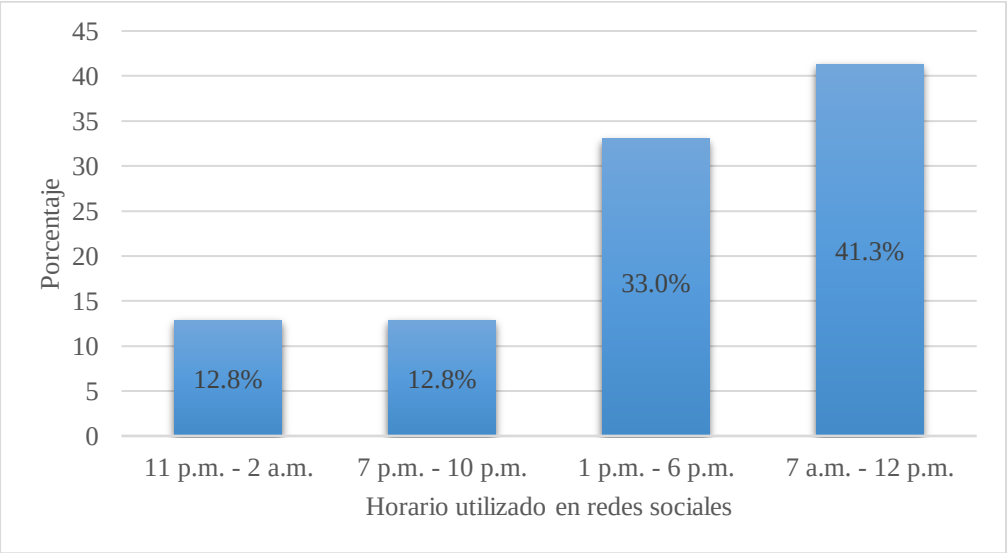
Horario en redes sociales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	11 p.m. - 2 a.m.	14	12,8	12,8
	7 p.m. - 10 p.m.	14	12,8	25,7
	1 p.m. - 6 p.m.	36	33,0	58,7
	7 a.m. - 12 p.m.	45	41,3	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 11

Horario en redes sociales de clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 18 y figura 11 se observa que el 41,3% de clientes se conectan a sus redes sociales en horarios de 7 a.m. a 12 p.m., el 33% lo hace desde la 1 p.m. a 6 p.m., con el mismo porcentaje de 12,8% ingresan en

horarios de 7p.m. a 10 p.m. y de 11 p.m. a 2 a.m. respectivamente. Se infiere que los clientes ingresan a sus redes sociales en horarios de trabajo, estudios o tiempos libres desde las 7 a.m. a 6 p.m., a partir de las 7 p.m. los clientes regresan a sus hogares a desarrollar otras actividades por lo que disminuye el interés en ingresar a sus cuentas sociales.

Tabla 19

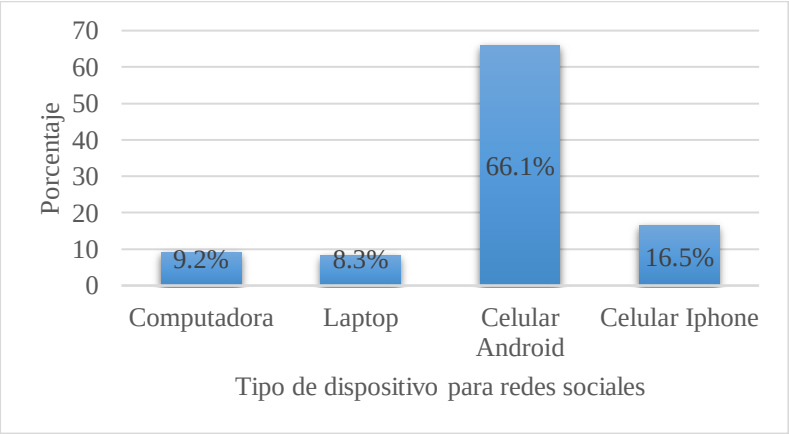
Tipo de dispositivo utilizado por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Computadora	10	9,2	9,2
	Laptop	9	8,3	17,4
	Celular Android	72	66,1	83,5
	Celular Iphone	18	16,5	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 12

Tipo de dispositivo utilizado por clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 19 y figura 12 se observa que el 66,1% de clientes ingresa a sus redes sociales desde celular android, el 16,5% lo hace desde celular Iphone, el 9,2% y 8,3% ingresan desde computadora y laptop respectivamente. Los resultados indican que los clientes abren sus cuentas sociales en sus dispositivos móviles por ser más personales, una pequeña proporción ingresa desde computadoras o laptops desde el trabajo.

Tabla 20

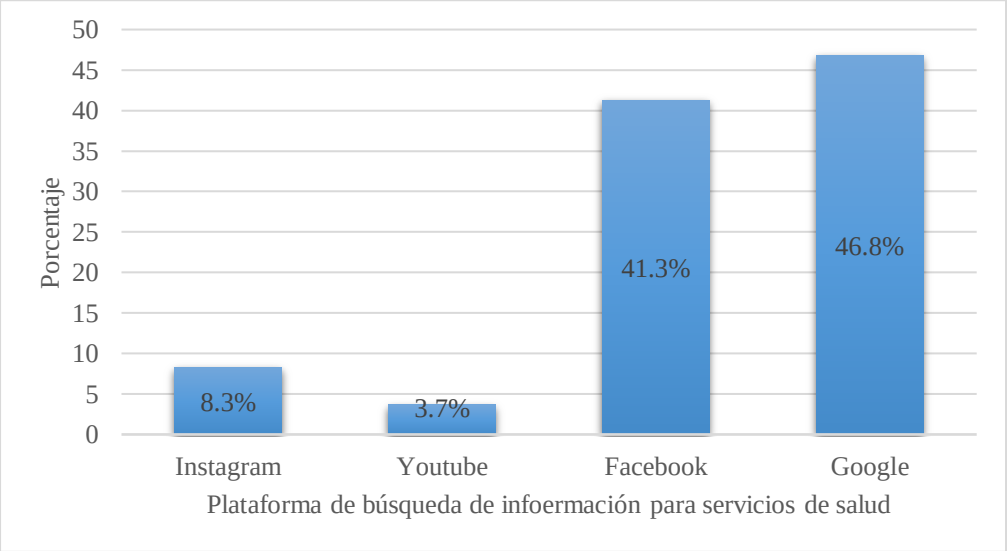
Plataforma de búsqueda de clientes para servicios de salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	9	8,3	8,3
	Youtube	4	3,7	11,9
	Facebook	45	41,3	53,2
	Google	51	46,8	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 13

Plataforma de búsqueda de clientes para servicios de salud



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 20 y figura 13 se observa que el 46,8% de clientes utiliza a Google como plataforma de búsqueda de servicios de salud, el 41,3% realiza búsqueda en Facebook, el 8,3% en Instagram y el 3,7% busca vídeos en Youtube de centros de servicios de salud. Se infiere que Google y Facebook son las aplicaciones más utilizadas por los clientes y en las cuales ellos confían para buscar información, Instagram se está posicionando recientemente en la mente del consumidor.

Tabla 21

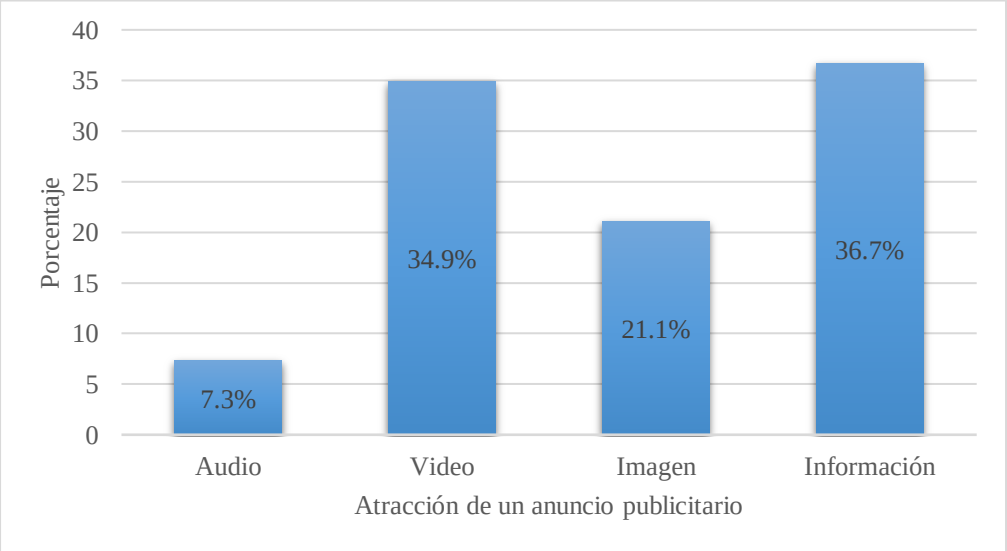
Factores que atraen a los clientes al ver anuncios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Audio	8	7,3	7,3
	Video	38	34,9	42,2
	Imagen	23	21,1	63,3
	Información	40	36,7	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 14

Factores que atraen a los clientes al ver anuncios publicitarios



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 21 y figura 14 se observa que el 36,7% de clientes se siente más atraído por la información de los anuncios publicitarios, el 34,9% es atraído por los vídeos, el 21,1 % y 7,3% por la imagen y audio respectivamente. Se infiere que el cliente prefiere el contenido de los anuncios publicitarios.

Tabla 22

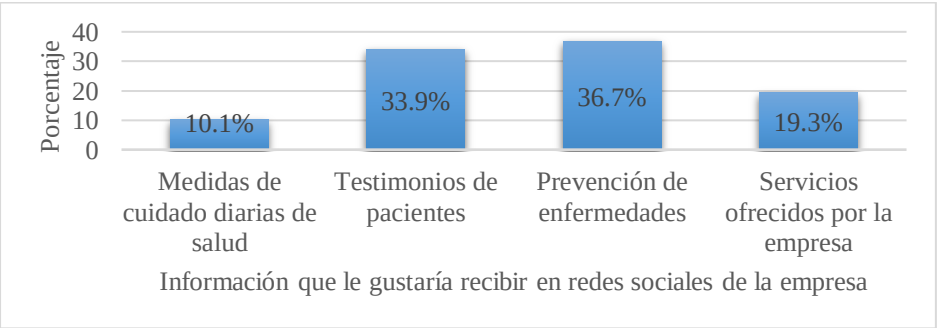
Información que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Medidas de cuidado diarias de salud	11	10,1	10,1
	Testimonios de pacientes	37	33,9	44,0
	Prevención de enfermedades	40	36,7	80,7
	Servicios ofrecidos por la empresa	21	19,3	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 15

Información que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 22 y figura 15 se observa que el 36,7% de clientes quiere recibir más información sobre prevención de enfermedades, el 33,9% sobre testimonios de pacientes, el 19,3% quiere saber sobre los servicios ofrecidos por la empresa y el 10,1% acerca de las medidas de cuidado diarias de salud. Se infiere que el cliente está más pendiente al cuidado de su salud y se muestra receptivo ante las experiencias de otros pacientes.

Tabla 23

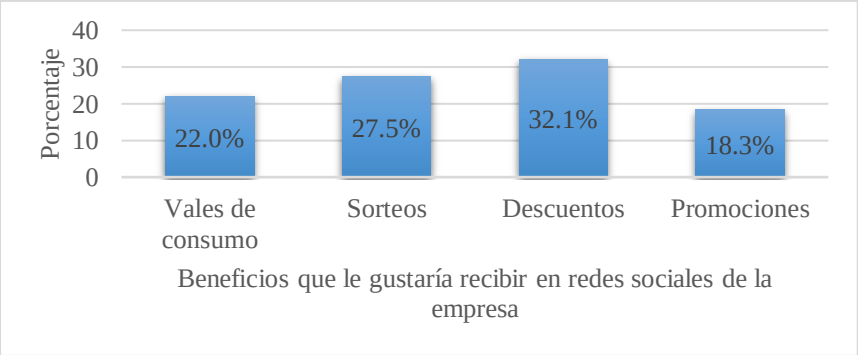
Beneficios que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Vales de consumo	24	22,0	22,0
	Sorteos	30	27,5	49,5
	Descuentos	35	32,1	81,7
	Promociones	20	18,3	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 16

Beneficios que les gustarían recibir a clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 23 y figura 16 se observa que al 32,1% de clientes les gustaría recibir descuentos de parte de la empresa, al 27,5% le interesan los sorteos, el 22% se siente atraído por los vales de consumo y el 18,3% prefiere las promociones. Se infiere que el cliente le toma importancia al precio porque se está recuperando económicamente de las consecuencias de la pandemia covid-19.

Con respecto al nivel de la variable dependiente, fidelización, se trabajó en base a los siguientes objetivos.

3.1.1. Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Tabla 24

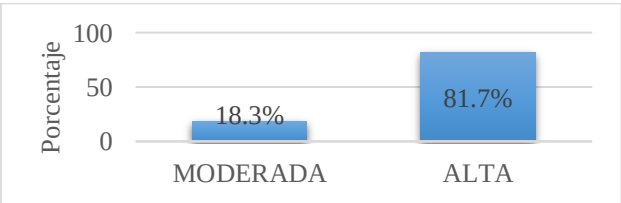
Nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	20	18,3	18,3
	Alta	89	81,7	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 17

Nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 24 y figura 17 se observa que el nivel de fidelización es alta en un 81,7%, moderada en 18,3%, no existe fidelización baja. Sin embargo existen factores que pueden mejorar como la percepción que el cliente tiene de la empresa, la satisfacción con respecto a los precios ya que los clientes los consideran elevados y la preferencia para que clientes regresen a la compañía.

3.1.2. Identificar la percepción actual de los clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Tabla 25

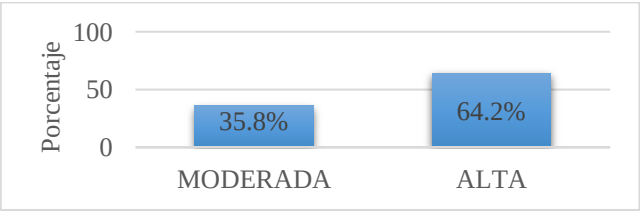
Nivel de percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	39	35,8	35,8
	Alta	70	64,2	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 18

Nivel de percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 25 y figura 18 se identifica que el nivel de percepción es alta en 64,2%, moderada en un 35,8%, no existe percepción baja. El grado de percepción moderada indica que los clientes no perciben a Policlínico Pasteur como mejor empresa de salud a comparación de otros centros de salud debido a la competencia que existe en la ciudad y que ha logrado posicionarse en la mente de los pacientes.

Las preguntas para el presente ítem fueron:

Tabla 26

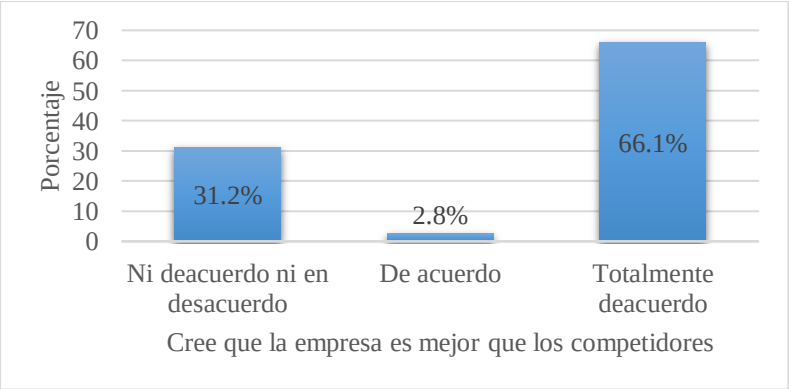
La empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es mejor que los competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	31,2	31,2
	De acuerdo	3	2,8	33,9
	Totalmente de acuerdo	72	66,1	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 19

La empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es mejor que los competidores



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 26 y figura 19 se identifica que el 66,1% de clientes considera a Policlínico Pasteur como mejor empresa a comparación de otros centros de salud, el 31,2% se expresa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere que el porcentaje que se muestra neutral tiene identificadas a diferentes compañías que han surgido en los últimos años.

Tabla 27

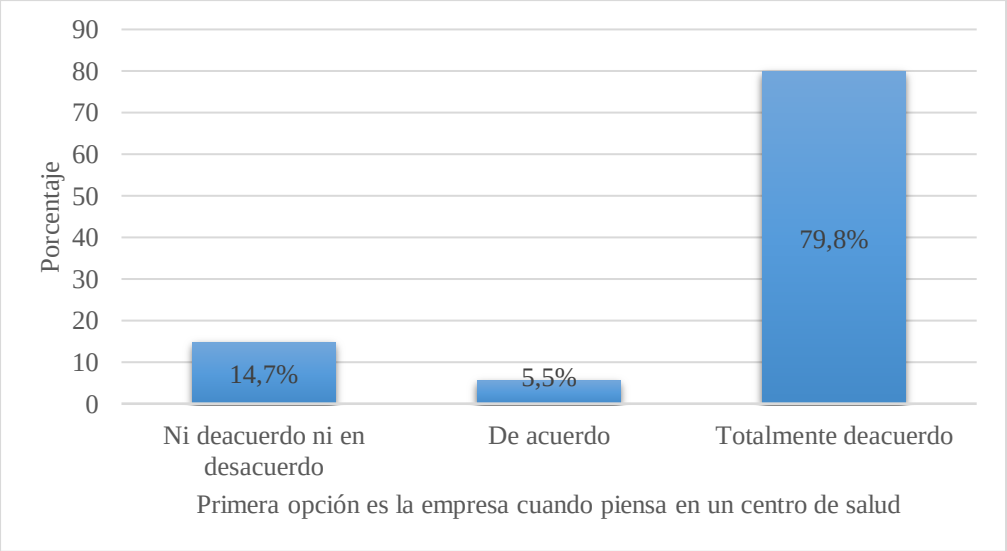
Policlínico Pasteur S.R.L. como primera opción por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,7	14,7
	De acuerdo	6	5,5	20,2
	Totalmente de acuerdo	87	79,8	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 20

Policlínico Pasteur S.R.L. como primera opción por los clientes



En la tabla 27 y figura 20 se observa que el 79,8% de clientes indica que Policlínico Pasteur es la primera opción cuando piensa en un centro de

salud, el 14,7% se expresa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere que los clientes que señalan a la empresa como primera opción han acudido varias veces al establecimiento.

3.1.3. Identificar la satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Tabla 28

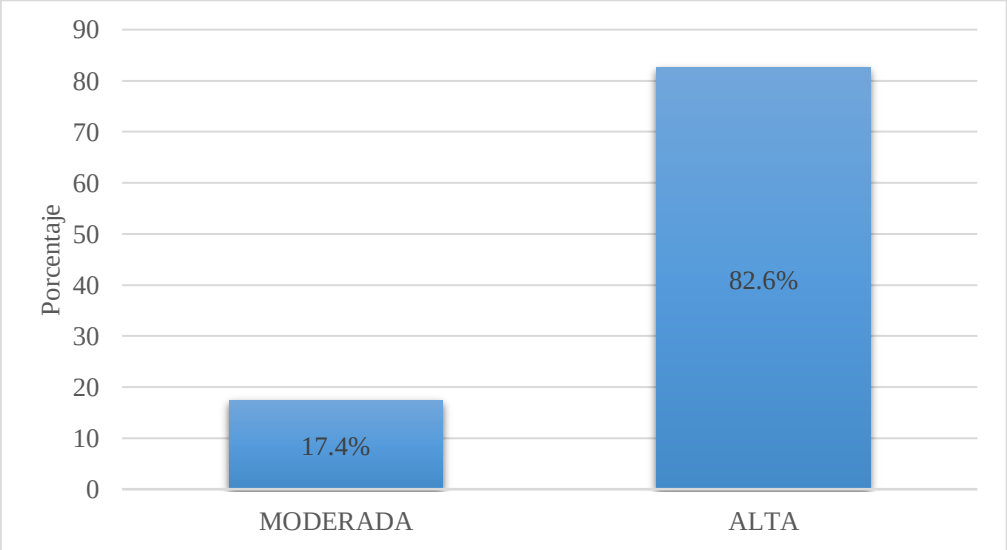
Nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	19	17,4	17,4
	Alta	90	82,6	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 21

Nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 28 y figura 21 se observa que el nivel de satisfacción es alto en 82,6% y moderado en un 17,4%, no existe satisfacción baja. Se infiere que los clientes están satisfechos con la infraestructura, indumentaria, servicio, seguridad; sin embargo muestran moderada satisfacción respecto a los precios y seguridad de la compañía.

Las preguntas para el presente ítem fueron:

Tabla 29

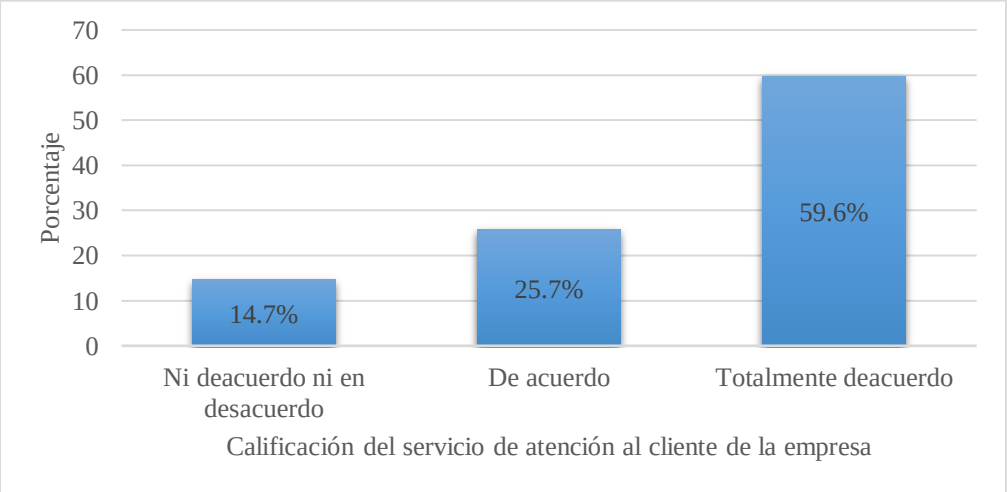
Nivel de satisfacción respecto a la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14,7	14,7
	De acuerdo	28	25,7	40,4
	Totalmente de acuerdo	65	59,6	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 22

Nivel de satisfacción respecto a la atención al cliente



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 29 y figura 22 se identifica que el 59.6% de clientes están totalmente de acuerdo con el servicio de atención al cliente, el 25,7% se muestra de acuerdo y el 14,7% refiere opinión ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere que el servicio es óptimo, sin embargo existe demora en atención al cliente porque en el área de admisión también se realizan otras operaciones ligadas a agente del banco de la nación, los clientes hacen una misma cola para ambas actividades.

Tabla 30

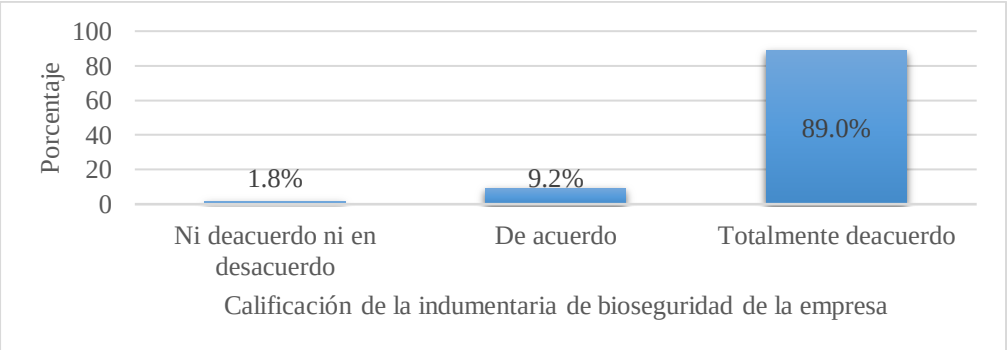
Nivel de satisfacción respecto a la indumentaria de bioseguridad del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,8	1,8
	De acuerdo	10	9,2	11,0
	Totalmente de acuerdo	97	89,0	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 23

Nivel de satisfacción respecto a la indumentaria de bioseguridad del personal



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 30 y figura 23 se observa que el 89% de clientes indica estar totalmente de acuerdo con la indumentaria de bioseguridad del personal de la empresa, el 9,2% se expresa de acuerdo y el 1,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere que el personal médico utiliza correctamente los epp, gorros, mandilones, botas, mascarillas KN95, lentes. El personal de admisión utiliza chaquetas, lentes, mascarillas KN95 y protector facial.

Tabla 31

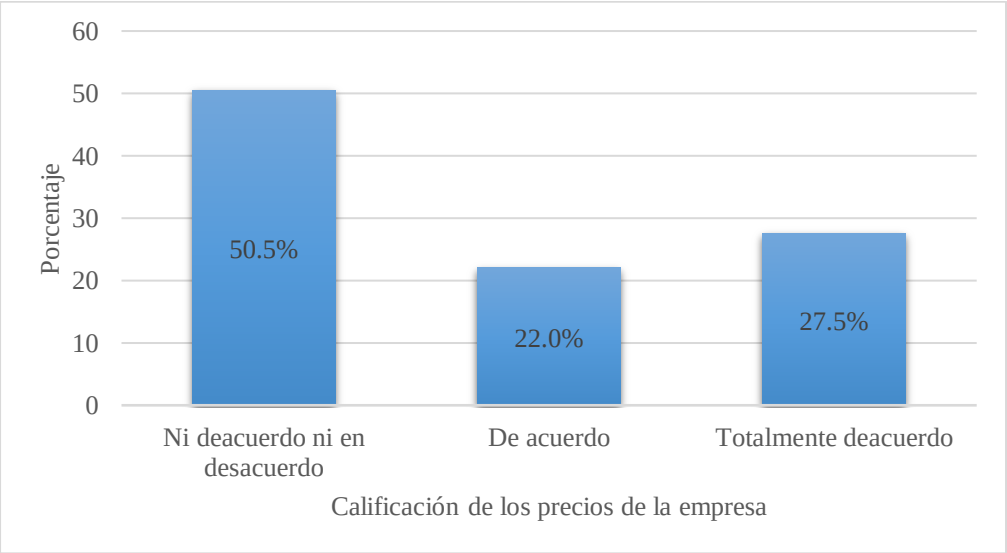
Nivel de satisfacción respecto a los precios de servicios ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	50,5	50,5
	De acuerdo	24	22,0	72,5
	Totalmente de acuerdo	30	27,5	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 24

Nivel de satisfacción respecto a los precios de servicios ofrecidos



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 31 y figura 24 se observa que el 50,5% de clientes se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios otorgador por la empresa, el 22% indica estar de acuerdo y el 27,5% totalmente de acuerdo. Se infiere que la pandemia covid-19 afectó a las economías de las familias tanto a nivel mundial como peruanas, motivo por el cual los clientes desean que los precios sean más accesibles.

Tabla 32

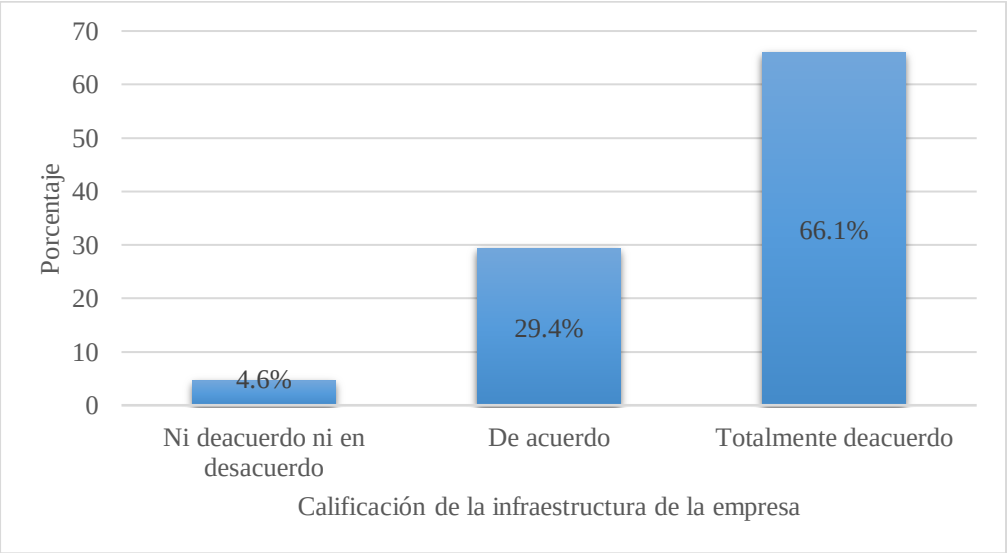
Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,6	4,6
	De acuerdo	32	29,4	33,9
	Totalmente de acuerdo	72	66,1	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 25

Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura de la empresa



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 32 y figura 25 se observa que el 66,1% de clientes indica estar totalmente de acuerdo con la infraestructura de la empresa, el 29,4% se expresa de acuerdo y el 4,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere que el cliente se encuentra satisfecho con la infraestructura ya que la empresa es un edificio de 2 pisos, de material noble; se encuentra distribuido de la siguiente manera, en el primer piso cuenta con área de admisión, área de desinfección, sala de espera, consultorio médico, servicios higiénicos y laboratorio, en el segundo piso se encuentra el área de ecografías y también tiene sala de espera. Además los materiales y equipos son modernos, en el área de espera cuenta con congeladora para la venta de helados, así mismo con sillas masajeadoras, televisor, se adaptó un lavadero de manos para el protocolo covid-19, además se ofrecen productos como mascarillas simples, mascarillas kn95, protectores faciales, mamelucos En el segundo nivel, se tienen productos como mamelucos, protectores faciales, además implementos para fisioterapia como tobilleras, medicamentos para tratar lesiones tales como fisiodolforte, reumoflex. Dentro del consultorio de fisioterapia se cuenta con equipo ultramax para terapia, camilla termo masajeadora ceragem master v3, la cual realiza escaneo de la columna vertebral y con equipo de magneto terapia mag 3 tunneling, el cual ayuda a consolidar fracturas en menor tiempo.

Tabla 33

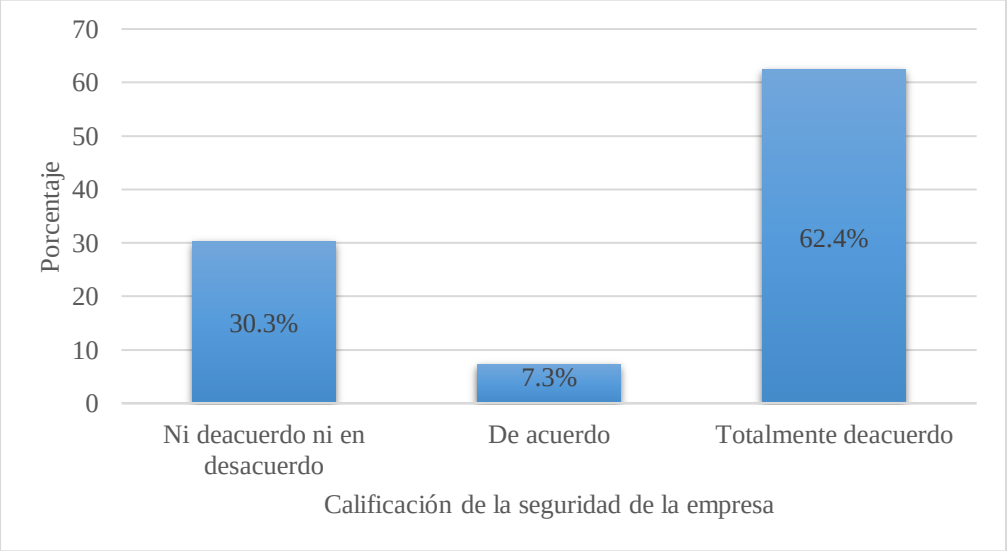
Nivel de satisfacción respecto a la seguridad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30,3	30,3
	De acuerdo	8	7,3	37,6
	Totalmente de acuerdo	68	62,4	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 26

Nivel de satisfacción respecto a la seguridad de la empresa



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 33 y figura 26 se identifica que el 62,4% de clientes se muestra totalmente de acuerdo con la seguridad de la empresa, el 30,3% se expresa ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,6% de acuerdo. Se infiere que el cliente relaciona la seguridad brindada con el servicio de agente de banco de la nación, el Policlínico no cuenta con servicio de vigilancia, pero sí con

alarma y cámaras de seguridad, en lo que se refiere a bioseguridad, la organización hace respetar el distanciamiento social en la sala de espera, dejando un asiento entre clientes, también el área de admisión desinfecta constantemente el dinero que recibe como el que entrega.

3.1.4. Identificar la preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L

Tabla 34

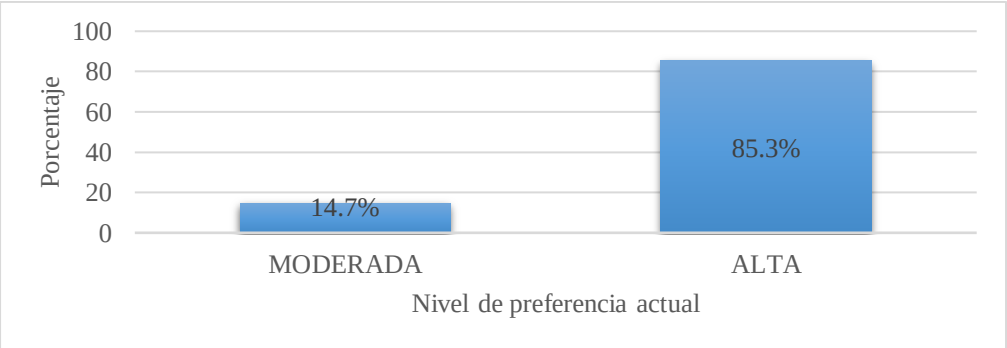
Nivel de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	16	14,7	14,7
	Alta	93	85,3	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 27

Nivel de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 34 y figura 27 se observa que el nivel de preferencia es alto en 85,3%, moderado en un 14,7% y no existe preferencia baja. Los clientes indican que han regresado más de una vez a la compañía, además seguirían a la empresa en sus redes sociales, también la recomendarían a amigos y familiares.

Las preguntas para el presente ítem fueron:

Tabla 35

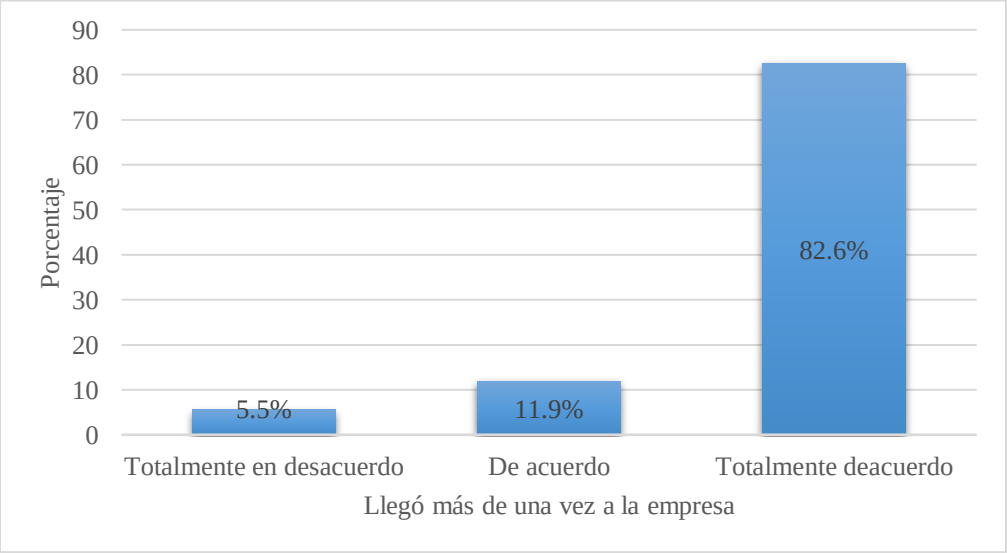
El cliente llegó más de una vez a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,5
	De acuerdo	13	11,9	17,4
	Totalmente de acuerdo	90	82,6	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 28

El cliente llegó más de una vez a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 35 y figura 28 se identifica que el 82,6% de clientes llegó más de una vez a la empresa, el 5,5% refiere que es la primera vez en el Policlínico. Se infiere que son pocos los clientes nuevos, quienes llegan por recomendaciones de amigos o familiares.

Tabla 36

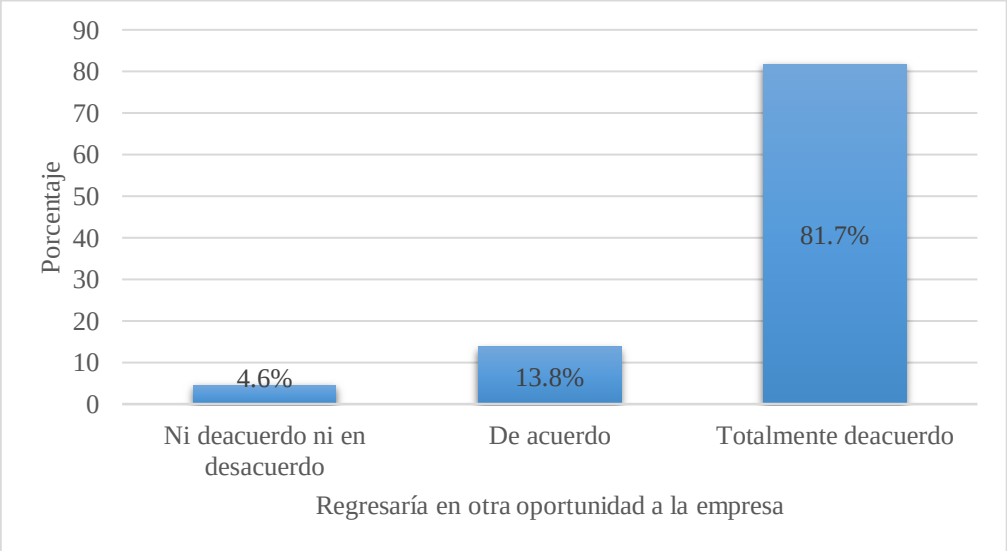
El cliente regresaría a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,6	4,6
	De acuerdo	15	13,8	18,3
	Totalmente de acuerdo	89	81,7	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 29

El cliente regresaría a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 36 y figura 29 se observa que el 81,7% de clientes se muestra estar totalmente de acuerdo en regresar a la empresa, el 13,8% está

de acuerdo y el 4,6% se muestra neutral. Se infiere que los clientes que regresarán a la empresa han acudido por años o meses anteriores al Policlínico, sobre los usuarios que no regresarían se infiere que a la empresa le cuesta retener clientes.

Tabla 37

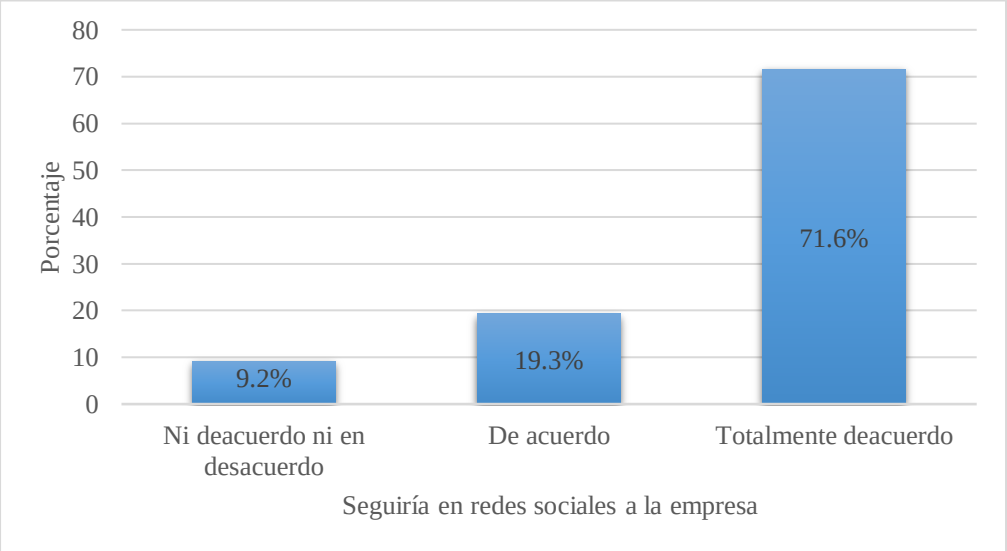
El cliente seguiría en redes sociales a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9,2	9,2
	De acuerdo	21	19,3	28,4
	Totalmente de acuerdo	78	71,6	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 30

El cliente seguiría en redes sociales a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 37 y figura 30 se observa que el 71,6% de clientes seguiría a Policlínico Pasteur en sus redes sociales, el 19,3% también se muestra de

acuerdo, el 9,2% opina de forma neutral. Se infiere que los clientes desconocen que la empresa está presente en redes sociales y las que la siguen mencionan que observan dos páginas oficiales, lo que les ocasiona confusión al escoger cual seguir, además se ven pocas publicaciones en la red social Facebook por lo que no se enteran de las novedades u ofertas del negocio.

Tabla 38

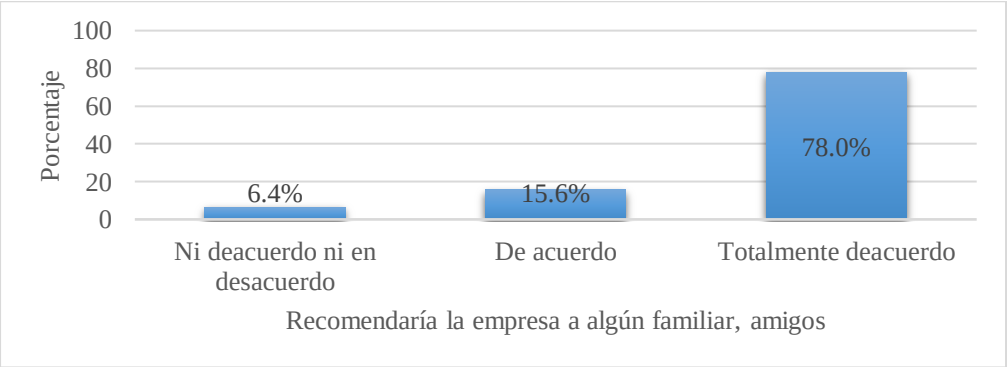
El cliente recomendaría a familiares y amigos a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6,4	6,4
	De acuerdo	17	15,6	22,0
	Totalmente de acuerdo	85	78,0	100,0
	Total	109	100,0	

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 31

El cliente recomendaría a familiares y amigos a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 38 y figura 31 se observa que el 78% de clientes menciona estar totalmente de acuerdo en recomendar la empresa a sus amigos y familiares, el 15,6% manifiesta estar de acuerdo y el 6,4% refiere estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere que los clientes recomiendan la empresa por el servicio brindado, infraestructura, bioseguridad de la empresa, no la recomendarían por los precios ofrecidos.

3.1.5. Elaborar estrategias para fidelizar al cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Con los resultados obtenidos se podrán realizar las siguientes estrategias:

- Realizar el perfil del cliente.
- Idear contenido para redes sociales.
- Elaborar el calendario de contenidos.
- Establecer objetivos.
- Realizar el presupuesto.
- Tener medición de los objetivos propuestos.

3.2. Prueba de hipótesis

CASO A:

1. Formulación de la hipótesis: El grado de fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.

Ho: U = 17,5*

H1: U >17,5*

*(Promedio de nivel bajo de fidelización).

2. Nivel de significancia α = (0,05)

3. Estadístico de la prueba

Tabla 39

Prueba para la muestra grado de fidelización

	Valor de prueba = 17.5					
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Fidelización	69,402	108	0,000	32,29817	31,3757	33,2206

Nota: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, donde “El grado de fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo” y aceptamos la hipótesis alterna donde “El grado de fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto”.

CASO B:

1. Formulación de la hipótesis: El grado de percepción de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.

Ho: U = 3*

H1: U > 3*

*(Promedio de nivel bajo de percepción).

2. Nivel de significancia α = (0,05)

3. Estadístico de la prueba

Tabla 40

Prueba para la muestra grado de percepción

	Valor de prueba = 3					
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Percepción	45,579	108	,000	6,00000	5,7391	6,2609

Nota: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula que es una percepción baja.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, donde “El grado de percepción de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo” y aceptamos la hipótesis alterna donde “El grado de percepción de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto”.

CASO C:

1. Formulación de la hipótesis: El grado de satisfacción de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.

Ho: U = 7,5*

H1: U >7,5*

*(Promedio de nivel bajo de fidelización).

2. Nivel de significancia α = (0,05)

3. Estadístico de la prueba

Tabla 41

Prueba para la muestra grado de satisfacción

	Valor de prueba = 7.5					
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Satisfacción	78,138	108	,000	14,52752	14,1590	14,8961

Nota: Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula que es una satisfacción baja.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, donde “El grado de satisfacción de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo” y aceptamos la hipótesis alterna donde “El grado de satisfacción de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto”.

CASO D:

1. Formulación de la hipótesis: El grado de preferencia de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo.

Ho: U = 6*

H1: U > 6*

*(Promedio de nivel bajo de fidelización).

2. Nivel de significancia α = (0,05)

3. Estadístico de la prueba

Tabla 42

Prueba para la muestra grado de preferencia

	Valor de prueba = 6					
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Preferencia	60,228	108	,000	12,77064	12,3503	13,1909

Nota: Obtenida del Programa SPSS

4. Regla de decisión:

Su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 (0,05 / 2 = 0,025 dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula que es una preferencia baja.

Conclusión:

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, donde “El grado de preferencia de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo” y aceptamos la hipótesis alterna donde “El grado de preferencia de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto”.

3.3.Discusión de resultados

En referencia al **primer objetivo**, identificar el estado de fidelización actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., (ver tabla 24), se encontró que el 81,7% de los encuestados tienen fidelización alta hacia la compañía, el 18,3% fidelización moderada, no existe fidelización baja. Este resultado se asemeja a la investigación realizada por Diaz y Llocla (2019) en la que en la cual obtuvo fidelización alta en un 72%.

En lo concerniente al **objetivo número dos**, identificar la percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur el nivel de percepción es alto en 64,2% y moderado en 35,8% (ver tabla 25). Además, el 68,9% de usuarios percibe que la empresa es mejor que la competencia. Por otro lado, el 31,2% se expresa ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 26), debido a que hay competencia que se ha ido posicionando en la mente del consumidor. Este resultado se asemeja con la investigación de Mego (2019) donde el usuario considera en un 39% mejor a la compañía en relación a la competencia.

Asimismo, el 85,3% menciona que la empresa Policlínico Pasteur es la primera opción que se les viene a la mente cuando piensan en un policlínico, el 14,7% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 27).

En lo referido al **tercer objetivo**, identificar el nivel de satisfacción del cliente, (ver tabla 28), el nivel es alto con 82,6% y moderado con 17,4%, no existe nivel de satisfacción bajo. El 85,3% está satisfecho con la atención al cliente, mientras que el 14,7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 29) debido a que en el área de admisión existe una demora en atención al cliente, la admisionista reserva citas, y también realiza la función de cajera ya que la empresa ofrece servicio de agente

de banco de la nación, los clientes una única fila y eso genera retraso. Este resultado se corrobora con la investigación de Riera & Tapia (2018) quienes enfatizan que la rapidez y calidad en el servicio son factores que influyen en la fidelización.

Cabe mencionar que, el 98,2% de clientes se encuentran satisfechos con la indumentaria de bioseguridad de los trabajadores de la empresa, el 1,8% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 30), debido a la pandemia, la indumentaria que utiliza el personal médico son los equipos de protección de personal (epp), gorros, mandilones, lentes, mascarillas. Entre tanto, admisionistas utilizan protector facial, lentes y mascarillas.

En relación a los precios, (ver tabla 31), se encontró que el 49,5% calificó estar de acuerdo, mientras que el 50,5% de usuarios se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido al impacto económico que tuvieron las familias peruanas a causa del covid-19.

Con respecto a la infraestructura de la empresa, el 95,5% está satisfecho, mientras que el 4,5% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 32). La empresa se encuentra instalada en un edificio de 3 pisos, de los cuales utiliza los 2 primeros niveles, por motivo de la pandemia se adaptó lavadero de manos y se ofrecen productos para bioseguridad del paciente como mamelucos, mascarillas, protectores faciales, también diferentes medicamentos para fisioterapia. Los activos fijos de la compañía son televisores, camilla termo masajeadora, laboratorio con microscopios, equipo ultramax, equipo de magneto terapia, además de una congeladora para la venta de helados.

Además, el 69,7% indica estar de acuerdo con la seguridad de la organización, mientras que el 30,3% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 33). El Policlínico brinda servicios como agente de banco de la nación, es por ello que los clientes asocian la seguridad con el servicio descrito anteriormente, en cuanto a las medidas de bioseguridad la empresa aplica todas las medidas para respetar el distanciamiento social por la pandemia covid-19. Cuenta con cámaras de seguridad y alarma, más no con servicio de vigilancia.

Para el **cuarto objetivo**, identificar la preferencia actual de los clientes, (ver tabla 34), se obtuvo el 85,3% de preferencia alta y el 14,7% preferencia moderada, no existe preferencia baja. Además, se obtuvo que, el 94,5% había acudido más de una vez a la empresa, mientras que el 5,5% era la primera vez que iba (ver tabla 35). Asimismo, el 95,4% regresaría al Policlínico en otra oportunidad, sin embargo, el 4,6% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 36). De estos datos se infiere que a la empresa le cuesta tener y retener clientes.

El 90,8% seguiría a la compañía en redes sociales, mientras que el 9,2% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver tabla 37). Clientes no sabían que el Policlínico tenía cuenta en la red social Facebook, y los que la siguen refieren ver dos páginas oficiales de la empresa y no observan muchas publicaciones. Villalba, Medina & Abril (2017) mencionan que la tecnología facilita la comunicación empresa-cliente y que se deben utilizar distintos medios para llegar hacia él. Abanto & Chavarri (2018) recomiendan que se debe tener una sola cuenta en Facebook y eliminar otras que hubieran.

Por último, el 93,6% de usuarios indicó que recomendaría la compañía a familiares y amigos, el 6,4% restante dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver

tabla 38). Los factores que intervienen para recomendar a la compañía son la atención ofrecida, bioseguridad e infraestructura de la empresa, por otro lado, los precios deberían ser más accesibles. Duque, Abendaño, & Velásquez (2017) mencionan que las recomendaciones son accesos hacia clientes potenciales.

Finalmente, para el **objetivo cinco**, elaborar estrategias para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., se obtuvieron resultados los cuales permitieron crear estrategias. De acuerdo con Villalba, Medina & Abril (2017) la comunicación permite generar una relación con el cliente. Por tanto, se creará contenido de valor en plataformas digitales tomando en cuenta la segmentación de clientes haciendo uso de una base de datos o adquiriendo un sistema de software que permita gestionar información de pacientes e insumos como medicamentos y , para la difusión de esta, Diaz & Lopez (2017) mencionan que las principales redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, por tanto se trabajaría con las plataformas que más utilice el público objetivo. Oblitas (2017) refiere que es necesario tener una página web donde el cliente pueda separar sus citas, y que se le envíen sms, whatsapp con la información correspondiente a la cita, además de saber la trayectoria del médico.

En lo concerniente a publicidad, esta debe ser veraz según Riera & Tapia (2018), también se puede brindar incentivos a clientes como descuentos, vales de consumo, y mencionando los servicios y productos que ofrece la empresa. Sobre la satisfacción del cliente, es necesario que en área de admisión se diferencie la fila para sacar consulta y otra para agente de banco de la nación. Así mismo debería tener área de triaje para la atención previa a consultorio y personal de call center que llame a los pacientes para confirmar, reprogramar citas. Calle, Castillo, & Lozano (2019)

mencionan la importancia de acercarse al cliente o cliente potencial por medio de envío de información a la bandeja de entrada de correo electrónico. Las tecnologías de información deben aprovecharse al máximo.

3.4.Aporte práctico

3.4.1. Información general de la empresa.

Policlínico Pasteur S.R.L. es una empresa que brinda servicios de salud, ubicada en Jr. Comercio 479 en la ciudad de Bagua, Amazonas, con número de RUC 20479729817. Fue creada el 4 de julio del año 2002 por los socios:

- Obstetra Luis Alberto Paredes Gonzales, especialista en Atención Obstétrica de la Emergencia y Cuidados Críticos, formado en la Universidad Particular de Chiclayo y Universidad Alas Peruanas (Perú).
- Tecnólogo Médico Guillermo Samamé Céspedes, especialista en Laboratorio y Anatomía Patológica, formado en la Universidad Particular de Chiclayo y Universidad Pedro Ruiz Gallo (Perú) y Universidad Austral de Valdivia (Chile).
- Tecnólogo Médico Miguel Ángel Quezada Neciosup, especialista en Terapia Manual Ortopédica, Magister en Gerencia de Servicios en la salud, formado en Universidad Nacional Federico Villareal, Universidad de Chiclayo y Universidad César Vallejo (Perú).
- Tecnólogo Médico Carlos Rosales Ospinal, especialista en Radiología, formado en la Universidad Nacional Federico Villareal (Perú).

La compañía inició sus actividades ofreciendo servicios en consulta externa en el área de obstetricia, servicios en apoyo al diagnóstico como ecografías, rayos X, electrocardiogramas, exámenes de laboratorio clínico y anatomía patológica, también

medicina física y rehabilitación. En el año 2019 Policlínico Pasteur S.R.L. fue categorizado por DIRESA Amazonas como una IPRESS I-3, ese mismo año se realizó una reingeniería de equipos biomédicos y se automatizó los servicios de Hematología, Bioquímica e Inmunología, destacando el analizador hematológico automatizado de 3 estirpes DYMIND DH36, equipo bioquímico automatizado BIOELAB-160 de 100 pruebas por hora y el EASY READER de VEDALAB.

Actualmente la empresa está conformada por los socios Guillermo Samamé Céspedes y Carlos Rosales, brindando servicios de apoyo al diagnóstico y también en consulta externa debido a que cuenta con diversos especialistas como otorrinolaringólogos, pediatras, ginecólogos, médico general a quienes se les contacta cuando los clientes sacan consulta con ellos, es decir, los médicos no son perennes.

En consecuencia de la pandemia COVID-19, Policlínico Pasteur S.R.L. ha expandido sus servicios en apoyo al diagnóstico, realiza descarte prueba rápida COVID-19 y prueba antígena COVID-19.

También cuenta con agente de banco de la nación, ofrece helados, sillas de masajes y tiene a la venta productos de cada médico.

La compañía contacta a sus clientes a través de línea telefónica, también tiene cuenta en WhatsApp y Facebook, sin embargo, no actualiza publicaciones frecuentemente.

3.4.2. Análisis situacional.

Análisis FODA

Tabla 43

Análisis FODA de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Fortalezas	Oportunidades
Años de permanencia en el sector salud, casi 20 años.	Posicionarse en redes sociales
Servicios ofrecidos de calidad	Fidelizar clientes
Productos ofertados de calidad	Ofrecer servicios y productos en mejor precio
Infraestructura en perfecto estado	
Constante innovación de equipos biomédicos	
Equipamiento especializado ecografías, fisioterapia	
Equipamiento especializado en laboratorio:	
DYMIND DH36: Analizador hematológico automatizado	
BIOELAB-160: Equipo bioquímico automatizado de 100 pruebas por hora	
EASY READER: Lector pruebas rápidas	
Centrífuga	
Estufa de cultivos	

Atención de calidad	
Ubicación de la empresa	
Seguridad de la empresa	
Existen clientes fidelizados	
Debilidades	Amenazas
Demora en admisión para sacar consulta	Presencia de otros establecimientos de salud (clínicas particulares)
Inexistencia de sistema de software que permita filtrar a los clientes y realizar segmentación	Inestabilidad económica, política en el país
Inexistencia de sistema de software que permita rápida validación de exámenes de laboratorio	
Poca capacidad en retención de clientes	
Médicos de otras especialidades no están perennes	
Carece de área de marketing	
Personal no está capacitado para realizar actividades de marketing de contenidos	

Nota. Elaboración propia.

Oferta

Los servicios y productos ofrecidos se describen a continuación:

Servicios ofrecidos:

- Prueba rápida covid-19 S/60
- Prueba antígena covid-19 S/130 resultados en 30 minutos
- Ecografias 4D, 5D, 6D
- Fisioterapia
- Consultas externas
- Agente banco de la nación

Productos ofrecidos:

- Ferritina, Dimero D, Procalcitonina, Interleuquina S/60
- Mameluco S/70
- Naara, colágeno S/130
- Algas marinas cápsulas concentradas S/50
- Achiote cápsulas concentradas S/50
- Suplemento POWER MAKER S/200
- Ácido Hialurónico en cápsulas S/120
- Harina de Cúrcuma S/15
- Helados S/1-S/5

Competencia:

Los principales competidores de Policlínico Pasteur S.R.L., se ubican en la ciudad de Bagua y se mencionan a continuación:

- Policlínico – Ortopedia MQN
- Medilab
- Clínica Amazonas
- Biolab
- Medicsalud
- Imperlab
- Diagnóstica

3.4.3. Propuesta.

El Plan de Marketing de Contenidos propuesto está conformado por cuatro etapas, planificación, ejecución, interacción y optimización, finalmente medición. Los

datos recopilados de la primera parte del instrumento aplicado, ítem uno al número dieciséis, sirvieron de base para el plan que se presenta a continuación.

Tabla 44

Plan de marketing de contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Planificaci**ón**	Elaboración buyer persona Elaboración buyer journey Tipos de contenido Calendario editorial y establecimiento de metas
Ejecución	Creación del contenido Distribución del contenido Promoción del contenido
Interacción y optimización	Interacción Optimización
Ejecución	Creación del contenido Distribución del contenido Promoción del contenido

Nota. Elaboración propia.

a) Planificación.

a.1. Elaboración buyer persona.

De los datos obtenidos del cuestionario aplicado se realizó la siguiente compilación de acuerdo a los mayores porcentajes de cada item, por lo cual el comprador o buyer persona se caracteriza por ser del sexo femenino y se describe en la siguiente tabla:

Tabla 45

Buyer persona de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Sexo	Femenino
Edad	27-35 años
Residencia	Bagua
Nivel de estudios	Técnico
Situacion actual	Trabaja
Ingresos mensuales	S/1501-S/2000
Gastos promedio en Policlínico Pasteur	S/71-S/120
Red social más utilizada	WhatsApp, Facebook
Dia de la semana que ingresan más	Lunes a jueves, viernes

Horario	7 am – 12 pm / 1 pm – 6 pm
Tipo de dispositivo	Android Iphone
Plataforma de búsqueda	Google Facebook Instagram
Atrae al ver un anuncio	Información, video, imagen
Beneficios que le gustarían recibir	Descuentos Sorteos
Información en publicaciones	Prevención de enfermedades Testimonios de pacientes Servicios ofrecidos por la empresa Medidas de cuidados diarias de salud

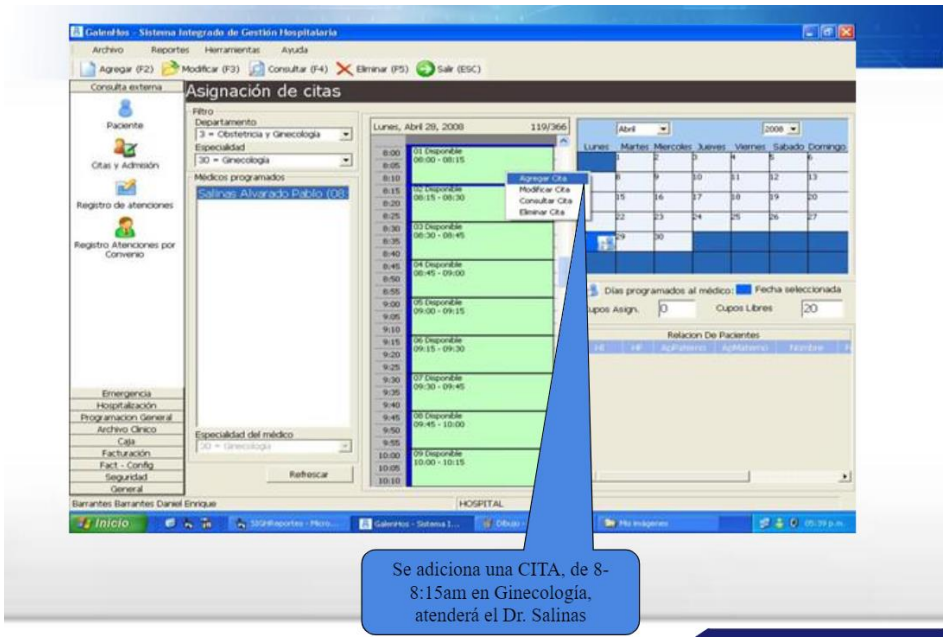
Nota. Elaboración propia.

Para tener una mejor segmentación, se sugiere adquirir o alquilar un sistema de gestión hospitalario donde puedan ubicarse historias clínicas, ubicar al paciente por sus apellidos, número de Documento Nacional de Identidad (DNI), verificar la trazabilidad de historias clínicas y poder programar, reprogramar, eliminar consultas, además permite la programación y reprogramación de médicos. Un ejemplo de software de datos es el sistema SISGALENPLUS, utilizado en centros de salud para

la gestión hospitalaria. A continuación, se muestra un gráfico del módulo de programación citas.

Figura 32

Gestión de citas en sistema SISGALENPLUS



Nota. Gestión de citas en sistema SISGALENPLUS. Recuperado de https://slideplayer.es/slide/3070719/

a.2. Elaboración buyer journey.

Es el proceso de compra que realiza la buyer persona, tienen diferentes momentos los cuales se describen a continuación:

- *Descubrimiento.* El usuario busca información desde su celular Android, en Google y Facebook sobre centros de salud, utiliza más las plataformas los de lunes a viernes desde las 7 a.m. a 6 p.m.

- *Consideración.* El usuario observa contenidos relacionados a la búsqueda, atrayéndole más la información de la publicación, asimismo le llama la atención el formato vídeo e imagen, le interesan los temas de prevención de enfermedades y conocer testimonios de pacientes, servicios ofrecidos por la empresa, medidas de cuidado diarias de salud, además le gustaría recibir descuentos y sorteos en los posts que observa.

- *Decisión*. El cliente decide acudir al Policlínico y gasta entre S/71 a S/120.

a.3. Tipos de contenido.

Según los resultados recabados, el cliente valora la información en formato video e imagen. Además la información que le gustaría ver son prevención de enfermedades, testimonios de pacientes, añaden que les parecería bien tener descuentos y sorteos de parte de la compañía.

Tabla 46

Tipo de contenido y formato para redes sociales de Policlínico Pasteur S.R.L.

Tipo de contenido	Tipo de formato
Prevención de enfermedades	Video Infografía

Testimonios de pacientes	Storytelling Podcast
Servicios ofrecidos por la empresa	Video Carrusel de imágenes
Medidas de cuidado diarias de salud	Infografía Podcast
Promociones	Infografía
Descuentos	Video

Nota. Elaboración propia.

a.4. Calendario editorial y establecimiento de metas.

El calendario editorial muestra los tipos de contenidos y formatos elaborados en el item anterior, además se menciona el responsable de publicación, la red social, la fecha y hora de publicación, así como la meta, la cual debe ser realista.

- *Responsables*

Para la presente propuesta del calendario editorial, se tomaron como responsables al personal de admisión de Policlínico Pasteur S.R.L. quienes son Diana Castillo, Diana Diaz, asimismo, Ana Paula Samamé, diseñadora e hija del socio Guillermo Samamé, las personas fueron designadas como editoras en la Página Oficial en Facebook y realizarán la labor del community manager, ya que la empresa no cuenta con personal que realice dicha función.

- *Horarios y días de publicación de contenidos*

Cabe mencionar que los horarios se programaron tomando en cuenta a la buyer persona, los cuales según hora de mayor conexión oscilan entre 7 am a 6 pm. Por tanto los contenidos realizados se publicarán en dichas horas, además de variar cada cierto tiempo en otro horario desde 8 pm a 10 pm con la finalidad de saber cómo reacciona el público objetivo a determinadas publicaciones.

Horarios de publicación en Facebook e Instagram

Asimismo, los días donde se realizarán mayores publicaciones serán desde lunes a viernes, realizando menos publicaciones los días sábado y domingo. Además, se publicarán en las redes sociales Facebook e Instagram, tanto en perfil como historias de las redes sociales mencionadas. Adaptando cada formato a historias, las cuales tienen duración de 15 segundos cada una y son en orientación vertical.

Se sugiere que, en caso de subir una misma publicación a ambas redes sociales, se deje lapso de tiempo de tres días para evitar saturación en el usuario que sigue ambas cuentas oficiales. Es decir, si se publica el día lunes en la cuenta de Facebook, se recomienda subir dicho contenido el día jueves en la red de Instagram.

Horarios de publicación en WhatsApp Business

La plataforma WhatsApp Business se utilizará para dar respuesta rápida al cliente, tener una relación más cercana con este mismo. Para ello, se segmentará a clientes por medio de etiquetas para enviar contenido personalizado, los ítems serán: consultas separadas, consultas pagadas, pacientes atendidos, gestantes, pacientes en espera de resultados, trabajadores del Policlínico, medios de comunicación, y los que el personal de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. considere necesario.

Figura 33

Etiquetas en WhatsApp Business de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Por tanto, el calendario editorial se diseñó para el mes de septiembre del 2021, el cual se describe a continuación.

Tabla 47

Calendario editorial del mes de septiembre 2020 para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Tipo de Información	Tipo de formato	Perfil / Historias	Red social	Nombre del responsable	Fecha	Día de la semana	Hora	Meta
Prevención de enfermedades	Video	Perfil	Facebook	Diana Diaz	07/09/2020	Lunes	1:00 p.m.	50 me gusta
	Video	Historias	Instagram	Diana Diaz	10/09/2020	Jueves	6:00 p.m	50 vistas
Testimonios de pacientes	Storytelling	Perfil	Facebook	Diana Castillo	08/09/2020	Martes	4:00 p.m.	70 compartidos
	Storytelling	Perfil	Instagram	Diana Diaz	11/09/2020	Viernes	5:00 p.m.	20 me gusta
	Storytelling	Historias	Instagram	Ana Paula Samamé	11/09/2020	Viernes	6:00 p.m.	50 vistas
	Podcast	Historias y envío	WhatsApp	Ana Paula Samamé	12/09/2020	Sábado	9:00 a.m.	De acuerdo a segmentación
Servicios y productos ofrecidos por la empresa	Video	Perfil	Facebook	Diana Diaz	09/09/2020	Miércoles	6:00 p.m.	50 compartidos
	Carrusel de imágenes	Perfil	Instagram	Diana Diaz	12/09/2020	Sábado	3:00 p.m.	15 me gusta

	Carrusel de imágenes	Historias	Instagram	Diana Diaz	12/09/2020	Sábado	5:00 p.m.	50 vistas
Medidas de cuidado diarias de salud	Infografía	Perfil	Facebook	Ana Paula Samamé	14/09/2020	Lunes	6:00 p.m.	30 me gusta
	Infografía	Perfil	Instagram		17/09/2020	Jueves	8:00 p.m.	10 comentarios
	Podcast	Historias y envío	WhatsApp	Ana Paula Samamé	15/09/2020	Martes	9:00 a.m.	Envío a todos los clientes
Promociones	Carrusel de imágenes	Perfil	Instagram	Diana Castillo	16/09/2020	Miércoles	10:00 a.m.	30 me gusta
	Infografía	Historias	Instagram	Ana Paula Samamé	16/09/2020	Miércoles	3:00 p.m.	10 menciones
	Carrusel de imágenes	Perfil	Facebook	Ana Paula Samamé	16/09/2020	Miércoles	10:00 a.m.	100 compartidos
	Transmisión en vivo	Perfil	Facebook	Diana Diaz	16/09/2020	Miércoles	6:00 p.m.	50 reproducciones
	Infografía	Historias	Facebook	Diana Diaz	16/09/2020	Miércoles	7:00 p.m.	50 vistas

	Infografía	Historias y envío	WhatsApp	Diana Castillo	16/09/2020	Miércoles	11:00 a.m.	Envío a todos los clientes
Descuentos	Carrusel de imágenes	Perfil	Instagram	Diana Diaz	30/09/2020	Miércoles	10:00 a.m.	30 me gusta
	Infografía	Historias	Instagram	Ana Paula Samamé	30/09/2020	Miércoles	3:00 p.m.	10 menciones
	Carrusel de imágenes	Perfil	Facebook	Diana Castillo	30/09/2020	Miércoles	10:00 a.m.	100 compartidos
	Transmisión en vivo	Perfil	Facebook	Ana Paula Samamé	30/09/2020	Miércoles	6:00 p.m.	50 reproducciones
	Infografía	Historias	Facebook	Diana Diaz	30/09/2020	Miércoles	7:00 p.m.	50 vistas
	Infografía	Historias y envío	WhatsApp	Diana Castillo	30/09/2020	Miércoles	11:00 a.m.	Envío a todos los clientes

Nota. Elaboración propia.

b) Ejecución.

b.1. Creación de cuentas oficiales.

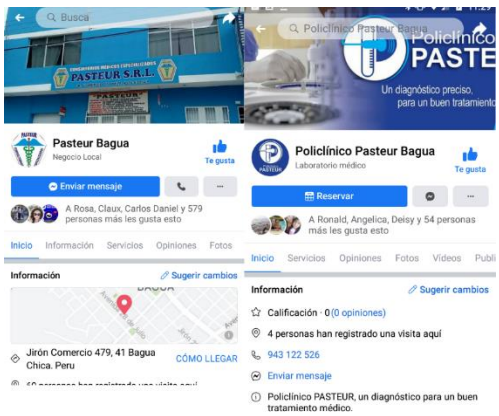
Con la finalidad de utilizar las tecnologías de información para tener un mayor acercamiento con el usuario, se propone la creación de cuenta oficial en redes sociales como lo son Facebook e Instagram, para mensajería instantánea se sugiere tener una cuenta en la aplicación WhatsApp Business.

Creación cuenta en Facebook

Cuando el usuario busca en Facebook la cuenta oficial en Facebook de la empresa, puede observar 3 cuentas relacionadas a Policlínico Pasteur. Las cuales son Pasteur Bagua (cuenta antigua), Policlínico Pasteur Bagua (cuenta nueva) y Obstetra Luis Paredes Policlínico Pasteur (cuenta alterna de Obstetra Luis Paredes, trabajador y socio de Policlínico Pasteur). Por tanto, tener 3 cuentas puede generar confusión en el usuario que busca a la compañía en los motores de búsqueda. Por consiguiente, se recomienda tener una sola cuenta en Facebook relacionada a la empresa.

Figura 34

Cuentas oficiales en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



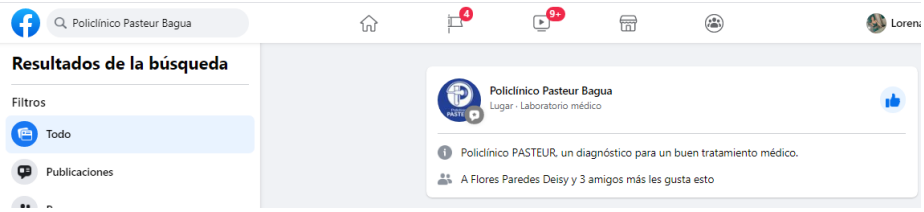
Nota. Imagen obtenida de la aplicación Facebook.

En imagen 34 se observa la cuenta oficial en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., en la parte izquierda se muestra la cuenta antigua y en la zona derecha la cuenta nueva, esta última tiene mayor información como número de celular, permite que usuarios brinden la calificación de la empresa y brinda una breve descripción del slogan de la compañía.

Socio Guillermo Samamé Céspedes es el administrador de las páginas oficiales de la empresa, por lo que decidió ocultar la visibilidad de la página antigua, quedando visible la página nueva.

Figura 35

Cuenta única en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Imagen obtenida de la aplicación Facebook.

La imagen 35 muestra la búsqueda de Policlínico Pasteur en Facebook, la cual otorga un resultado, demostrando así, que la página antigua fue ocultada en visibilidad para los usuarios.

Creación cuenta en Instagram

La aplicación Instagram es visual, consta de historias las cuales tienen duración de 24 horas para que puedan apreciarse. Además, se han activado reels, los cuales ayudan al creador a posicionarse en esta plataforma. Estos reels se pueden crear en la misma aplicación, tienen temporizador, el creador puede utilizar efectos, cambiar velocidad e insertar música de acorde al contenido que quiera compartir. La diferencia

entre una historia y reel es el tiempo, en historia el tiempo es de 15 segundos, por otro lado, reel tiene una mayor duración. Por lo antes expuesto, se sugiere crear una cuenta oficial en esta red social.

Figura 36

Formato de reels en Instagram.

Nota. Imagen obtenida de https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement#:~:text=Hoy%20presentamos%20Reels%20de%20Instagram,cortos%20y%20divertidos%20en%20Instagram.&text=En%20el%20feed%2C%20puedes%20compartir,en%20la%20secci%C3%B3n%20%22Explorar%22.

La imagen 36 muestra el formato reels en la plataforma Instagram. A la izquierda se observa la creación de reels y a la derecha la función explorar que permite visualizar diversos contenidos como reels, videos y fotografías.

Creación cuenta en WhatsApp Business

Esta aplicación permite la segmentación de clientes, clientes potenciales, trabajadores, por medio de etiquetas que el dueño de la cuenta quiera crear. Además, se puede describir a la empresa, informar sobre horarios y anexar links de las páginas

en Facebook. Cabe mencionar que el uso de historias hace que la compañía se posicione en la mente del consumidor.

Figura 37

Cuenta oficial en WhatsApp de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Nota. Imagen obtenida de la aplicación WhatsApp.

La imagen 37 muestra la cuenta oficial en WhatsApp de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. la cual tiene como número principal 943122526. Se recomienda descargar la aplicación WhatsApp Business para aprovechar las herramientas que tiene.

b.2. Creación de contenido.

La creación de contenido se realiza siguiendo el calendario editorial. Se sugiere tener los contenidos realizados dos semanas antes de publicación, para poder modificar ante alguna eventualidad.

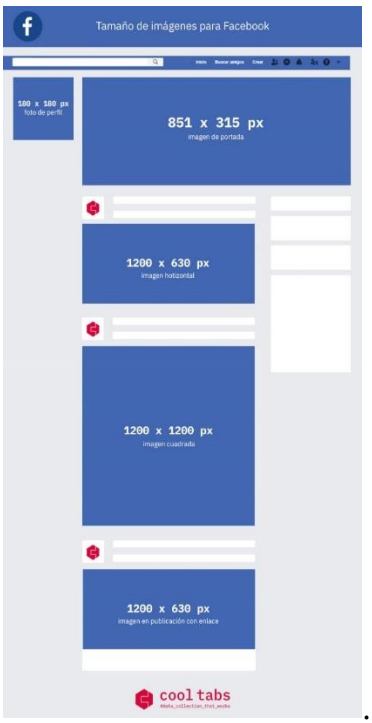
Asimismo, se tendrán en cuenta las dimensiones para imágenes, vídeos tanto en publicaciones en el perfil como para historias en Facebook, Instagram y WhatsApp. Los tamaños se describen a continuación.

Dimensiones en Facebook

Para Cool Tabs (2021) las dimensiones para portada de una página en Facebook o fanpage son de 851x315 px, con respecto a la foto de perfil la resolución debe ser 180x180 px. En lo que concierne a las publicaciones, estas se pueden realizar en tamaño cuadrado u horizontal, las dimensiones son 1200x1200px y 1200x630px respectivamente. En lo que concierne a las historias, el tamaño ideal es de 1080x1920px.

Figura 38

Dimensiones para publicaciones en Facebook



Nota. Imagen obtenida de https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/

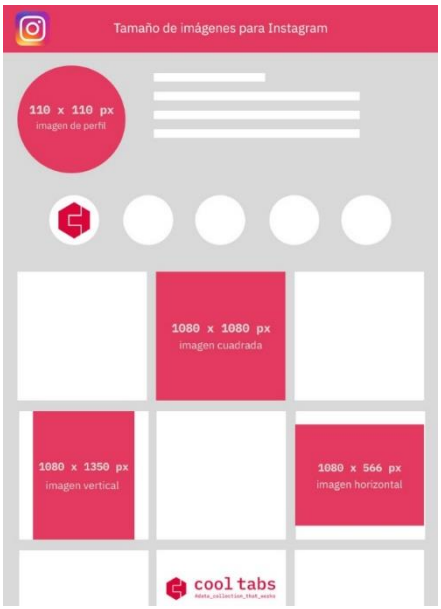
Dimensiones para Instagram

Los tamaños recomendados para foto de perfil en instagram son 110x110 px. En lo que concierne a las publicaciones, estas se pueden realizar en tamaño cuadrado, horizontal, las dimensiones son 1080x1080px y 1080x566px respectivamente.

Se sugiere publicar contenido en orientación vertical ya que así el contenido abarcará gran parte de la aplicación, el tamaño es 1080x1350px., para las historias, la resolución es de 1080x1920px. (Cool Tabs, 2021)

Figura 39

Dimensiones para publicaciones en Instagram



Nota. Imagen obtenida de https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/

Dimensiones para WhatsApp Business

El tamaño sugerido para foto de perfil en WhatsApp Business es de 400x400 px. En lo que concierne a estados o historias es de 1080x1920px.

Figura 40

Dimensiones para publicaciones en WhatsApp Business

Nota. Imagen obtenida de https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/

Luego de saber las dimensiones necesarias para una mejor visualización del contenido, se procederá a crear contenido relacionado a tabla 46.

Control de embarazo. En el siguiente gráfico se genera contenido sobre control de embarazo, la imagen tiene resolución 1080x1080px, es cuadrada y se adapta a publicaciones en el perfil de Facebook e Instagram.

Figura 41

Contenido de control embarazo para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Nota. Elaboración propia.

En la figura 41 se elaboró contenido relacionado al control de embarazo para el área de Obstetricia de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Servicios ofrecidos por la empresa. Para la creación del contenido se elaboró dicha publicación enfocada en las pruebas rápidas COVID-19, las dimensiones son 1200x630px, el tamaño se adapta a publicaciones en perfil de Facebook

Figura 42

Contenido sobre el servicio de pruebas rápidas COVID-19 de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Nota. Elaboración propia.

En la figura 42 se detalla contenido relacionado las pruebas rápidas que realiza el área de Laboratorio de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. El monto a pagar es de S/100 por prueba. Se recalca la inmediatez del resultado de la prueba así como el mensaje de cuidar la salud en la época de pandemia. Se sugiere disminuir el precio y ofrecer promociones.

Productos ofrecidos. Se consideraron los productos que oferta la empresa, para lo cual se diseñó la publicación con resolución 1200x1200px lo que permite su adaptabilidad a Facebook e Instagram.

Figura 43

Contenido de productos ofrecidos por la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Nota. Elaboración propia.

En la figura 43 se muestran los productos ofrecidos por la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., son las toallas higiénicas Winion, las cuales son ofrecidas por el servicio de Obstetricia.

Medidas de bioseguridad. Se elaboró contenido sobre protocolos en indumentaria de personal de Policlínico Pasteur S.R.L., la publicación está en tamaño 1200x1200px y se adapta en perfil de Facebook e Instagram.

Figura 44

Contenido de Protocolos COVID-19 con Obstetra Luis Paredes para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L

Nota. Elaboración propia.

La figura 44 señala los protocolos COVID-19 de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., los cuales son el correcto uso en la indumentaria de bioseguridad por parte del personal, distanciamiento en sala de espera con señalización, cada cliente deja un sitio libre para poder sentarse. En la imagen aparece el Obstetra Luis Alberto Paredes Gonzales, socio fundador de Policlínico Pasteur S.R.L., quién falleció en pandemia COVID-19, se contagió del COVID-19 ejerciendo su profesión.

b.3. Distribución del contenido.

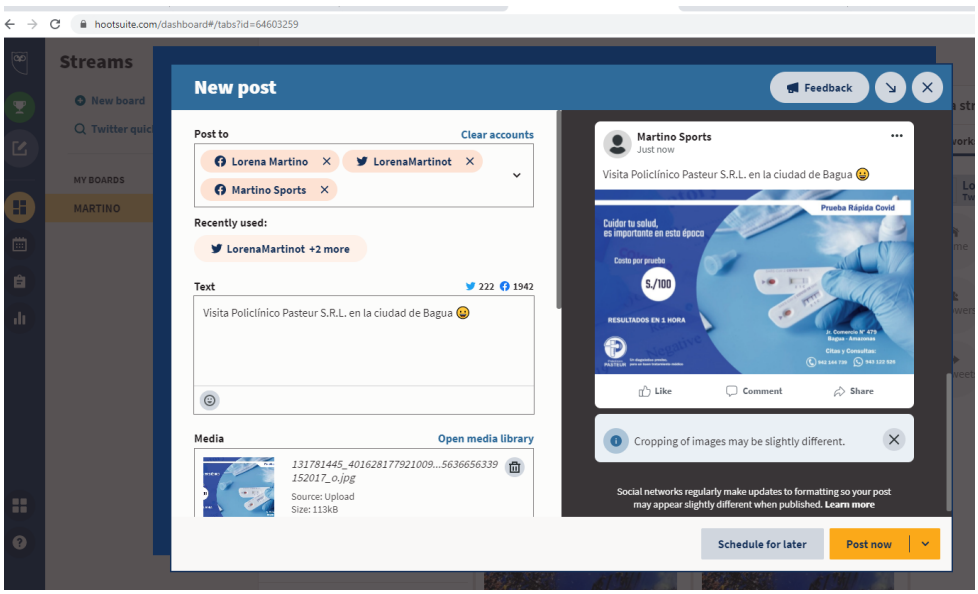
El contenido creado se difundirá en las redes sociales propuestas, como lo son Cuenta Oficial de Facebook, Instagram, y a través de mensajes en la aplicación WhatsApp Business, este último se considera un medio más directo y personalizado.

Hootsuite

Se sugiere tener cuenta en Hootsuite, en la cual se puede compartir un contenido al mismo tiempo en un máximo de 3 redes sociales de manera gratuita. Esta plataforma debe aprovecharse, además permite programar contenido para ser difundido a posterioridad. En la imagen siguiente se observan las 3 cuentas gratuitas en donde el contenido se puede compartir mediante texto, agregando imágenes y ser programado. (Hootsuite , 2020)

Figura 45

Programación de publicación en plataforma Hootsuite.

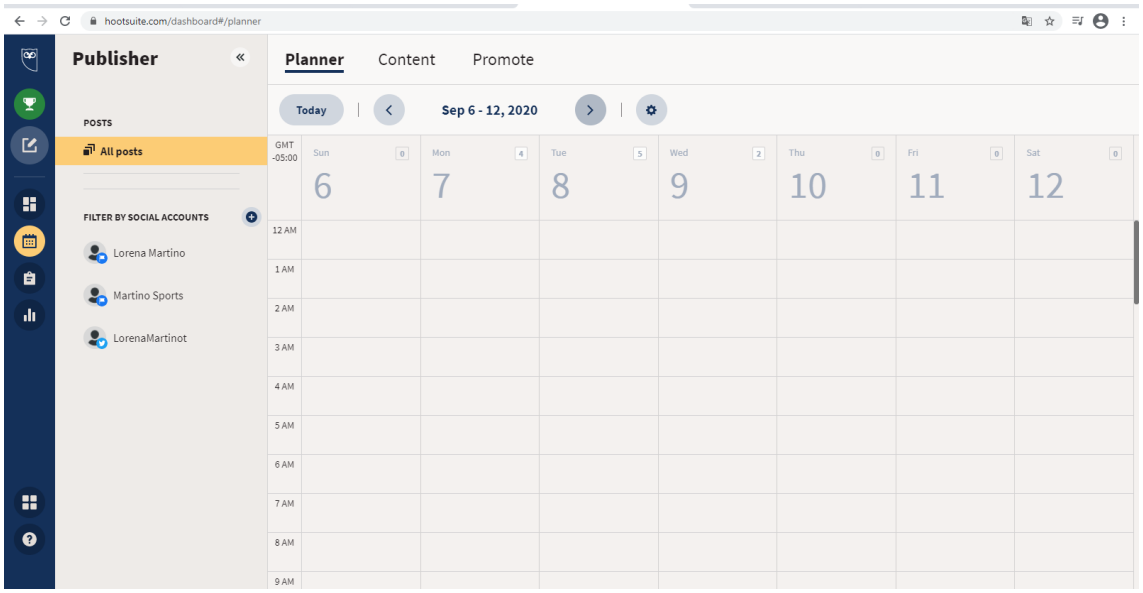


Nota. Imagen obtenida de https://hootsuite.com

La figura 45 muestra la programación de una publicación en la plataforma Hootsuite, en la que se incluyen 3 redes sociales. En la parte derecha de la imagen se observa el contenido gráfico a publicar, así como la descripción

Figura 46

Calendario de programación en plataforma Hootsuite.



Nota. Imagen obtenida de https://hootsuite.com

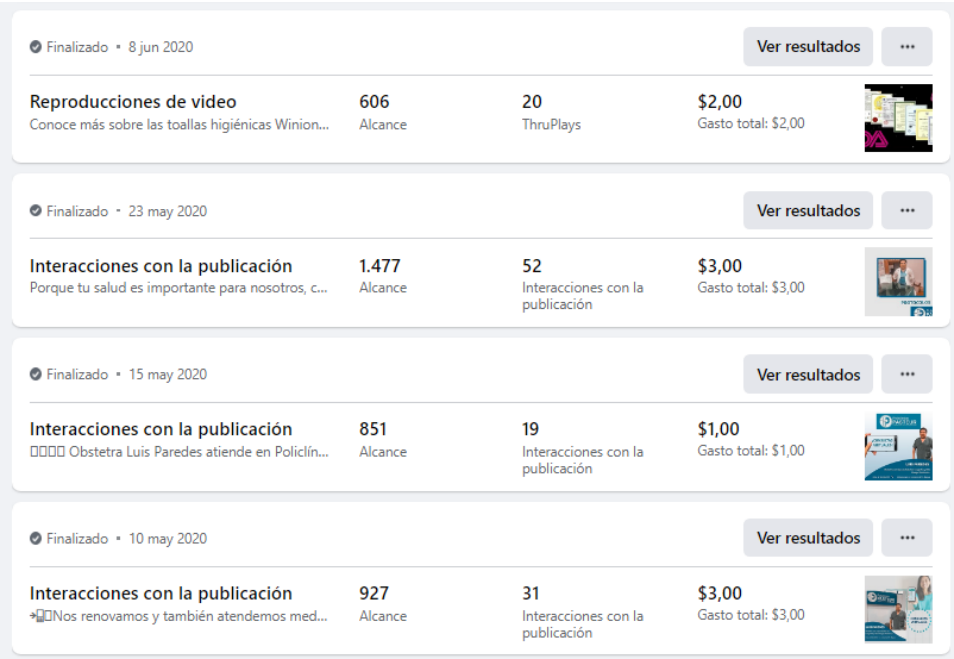
En la figura 46 se observa el calendario de publicaciones programadas en la plataforma Hootsuite, el calendario se muestra por semanas, fechas y horas.

b.4. Promoción del contenido.

El contenido publicado en Facebook se promocionará los días lunes, martes y jueves con la segmentación establecida en la etapa de planificación. Para tener mayor alcance el monto será de 3 dólares diarios.

Figura 47

Promoción en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.



Nota. Imagen obtenida de la aplicación Facebook.

En la figura 47 se observan las promociones que se realizaron en la página oficial en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., la cuales fueron desde $1 o S/3.54 hasta $3 o S/10.62 (tipo de cambio al 30 de junio de 2020).

Alianzas estratégicas con páginas en redes sociales

Se recomienda crear alianzas estratégicas con páginas relacionadas al sector salud o que tengan seguidores de la ciudad de Bagua, estas páginas difundirán el contenido a cambio de acceder a los servicios de la empresa o de forma monetaria. En caso no haya alguna página que cumpla con los requisitos se puede crear una, la autora creó la página Recomendaciones en Bagua Cálida y Solidaria, donde se difundieron diversos negocios de la ciudad de Bagua, dentro de ellos, se menciona eventualmente a Policlínico Pasteur S.R.L.

Figura 48

Promoción en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Nota. Imagen obtenida de la aplicación Facebook https://www.facebook.com/RecomendacionesBagua

En la figura 48 se observa la promoción en Facebook de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L en la página Recomendaciones en Bagua Cálida y Solidaria, la cual fue creada por la autora, para difundir diversos negocios, entre ellos los de Policlínico Pasteur S.R.L.

c) Interacción y optimización.

c.1. Interacción

A continuación se detallan las acciones que se sugieren para fomentar la interacción con el público en redes sociales.

Tabla 48

Calendario para fomentar la interacción en redes sociales de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Canal	Acción	Día	Hora
Facebook e Instagram	Responder comentarios de publicaciones	Lunes, miércoles viernes, domingo	4 p.m. – 8 p.m.
	Responder bandeja de entrada	Todos los días	9 a.m. - 8 p.m.
WhatsApp Business	Responder mensajes rápidamente	Todos los días	8 a.m. - 8 p.m.

Nota. Elaboración propia.

Además, (Sánchez, 2017) recomienda que cuando se establezca comunicación con el cliente, se le llame por su nombre, para que este se sienta especial. Agrega que se le debe pedir alguna opinión o recomendación al usuario para que sepa que su opinión es importante para la compañía. También es relevante dar respuesta a todos los mensajes y/o comentarios, sean buenos o malos, es decir, tener capacidad resolutiva ante eventualidades que puedan presentarse.

c.2. Optimización.

Para optimizar la posición de la empresa en redes sociales se recomienda el uso de:

Hashtag. Los hashtags son una herramienta que se antepone a una palabra o frase, con la finalidad de posicionarla en los buscadores de Facebook, Instagram y

diversas redes sociales. Por tanto, se sugiere insertar en las publicaciones de la empresa lo siguiente:

Tabla 49

Hashtags recomendados para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en redes sociales

Referido a	Hashtag
Empresa	#PoliclinoPasteur #PasteurSRL
Ubicación	#Bagua #BaguaCapital #BaguaAmazonas #Amazonas #Peru
Servicios ofrecidos	#Obstetricia #Fisioterapia #PruebasMoleculares #PruebasRapidas #PruebasCOVID19 #ApoyoAlDiagnostico #RayosX #Ecografias
Productos ofrecidos	#ToallasHigienicasWinion #BandasElasticas #Mamelucos
Para tener más seguidores, hashtags generales	#FollowForFollow #FollowMe #PicOfTheDay #PhotoOfTheDay #FollowBack

Nota. Elaboración propia.

Etiquetar ubicación. En cada publicación tanto en perfil e historias, se permite etiquetar ubicación, con ello el contenido puede ser fácilmente encontrado en los motores de búsqueda.

Preguntas. Se sugiere preguntar al público objetivo al finalizar cada publicación, de esta manera, se incentiva a que el usuario realice comentarios y el contenido tenga mayor alcance.

Etiquetar a amigos, a la empresa. Con el fin de tener mayor alcance y que la empresa sea conocida, se puede sugerir al usuario (cuando se publiquen promociones o descuentos) que etiquete mínimo a 3 amigos, posteriorme que mencione a la empresa en sus perfiles e historias.

Publicar en grupos de Facebook. Esta acción hará más visible a la empresa, por cada publicación que se realice se sugiere publicar en grupos de la plataforma Facebook. De esta manera se estará llegando a más público.

Insertar link de WhatsApp Business. Para que la comunicación sea más rápida con el usuario, se recomienda insertar el link de WhatsApp Business de la empresa Policlinico Pasteur S.R.L., en las publicaciones que se realicen en Facebook. De esta manera, la persona interesada solo hará click en el link y podrá comunicarse con la compañía.

Capacitación al personal. El personal debe tener conocimiento de los objetivos, estrategias de la empresa en lo relacionado al Marketing de Contenidos, para en cualquier eventualidad puedan apoyar a la compañía., Se recomienda realizar capacitaciones de manera trimestral.

d) Medición.

d.1. Calendario de medición de metas

Se toman en cuenta las metas establecidas en el calendario editorial visto en la tabla 44, la medición debe realizarse cada mes para saber cuánto se logró, cuánto faltó, qué podría mejorar.

Tabla 50

Calendario medición de metas de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Canal y mes	Tipo de post	Contenido	Meta	Alcanzó (A) / No alcanzó (NA)	Qué podría mejorar
Facebook / Octubre	Vídeo	Servicios de la empresa	50 me gusta	Alcanzó	Que un profesional explique los diferentes servicios ofrecidos
	Imagen	Control de embarazo	10 compartidos	No alcanzó	Promocionar contenido
	Carrusel de imágenes	Protocolos COVID-19	20 compartidos	No alcanzó	Mejorar el diseño

Nota. Elaboración propia.

d.2. Net promoter score

Se recomienda realizar Net Promoter Score o NPS, es una encuesta con escala del 0 al 10 realizando las preguntas del cuestionario aplicado a inicios de la investigación. Esta encuesta se realizará con la finalidad de conocer la percepción, satisfacción y preferencia del cliente.

Los clientes se dividen en promotores si el promedio de las respuestas es de 9 o 10, pasivos si responden en 7 u 8 y detractores si califican de 0 a 6. Para encontrar el NPS se restan los porcentajes de promotores menos detractores (Sordo, 2020).

d.3. Presupuesto

Se sugiere contratar un especialista en Marketing de Contenidos, para que este pueda ejecutar las acciones propuestas, así mismo realizar promociones en las redes sociales, también los materiales que utilizará, el presupuesto planteado es anual.

Tabla 51

Presupuesto del Plan de Marketing de Contenidos para la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total Anual
Profesional en Marketing, especialista en Marketing de Contenidos	1 mensual	S/1200	S/1200	S/14400
Promoción en Facebook	12 mensual	S/10	S/120	S/1440
Promoción en medios radiales, televisivos	4 mensual	S/20	S/80	S/960
Laptop	1 anual	S/2000	S/2000	S/2000
Internet	1 mensual	S/30	S/30	S/360
Antivirus, programa Lightroom y Photoshop	1 anual	S/100	S/100	S/100
Trípode	1 anual	S/70	S/70	S/70
Micrófono	1 anual	S/100	S/100	S/100
Celular	1 anual	S/800	S/800	S/800
Palo selfie con bluetooth	1 anual	S/20	S/20	S/20
Lapiceros	1 mensual	S/2	S/2	S/12
USB 32 GB	1 trimestral	S/20	S/20	S/60

Sistema de gestión	1 anual	S/10000	S/10000	S/10000
Hootsuite	1 mensual	S/20	S/20	S/240
			Total	S/30802

Nota. Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES

Objetivo 1. Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- El estado actual de fidelización de los clientes con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es alto por lo que se rechazó la hipótesis la cual planteaba que la fidelización del consumidor era baja.

Objetivo 2. Identificar la percepción actual de los clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- La percepción actual de los usuarios es moderada, debido a la competencia que existe en la ciudad de Bagua y se ha posicionado en la mente del consumidor, los clientes se muestran neutrales en un 31,2% cuando se les preguntó si consideraban a la compañía como mejor que la competencia.

Objetivo 3. Identificar la satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- La satisfacción actual es elevada, los clientes se encuentran satisfechos con la indumentaria, el servicio al cliente, la infraestructura de la empresa, seguridad también, sin embargo, en relación al precio los clientes se mantienen con opiniones neutrales, al cliente le gustaría obtener descuentos, promociones, vales de consumo.

Objetivo 4. Identificar la preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L

- La preferencia actual de los clientes es alta, ellos tienen años recomendando a la empresa, sin embargo, a la empresa le cuesta atraer nuevos consumidores.

Objetivo 5. Elaborar estrategias para fidelizar al cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- Las estrategias se elaboraron adaptando la propuesta de los autores a la realidad de la empresa, las encuestas sirvieron de base para poder elaborar la propuesta.

V. RECOMENDACIONES

Objetivo 1. Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- Se recomienda otorgar incentivos a los clientes frecuentemente, seguir brindando atención personalizada para que los pacientes sigan siendo fieles a la compañía.

Objetivo 2. Identificar la percepción actual de los clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- Se sugiere tener crear contenido en redes sociales que diferencien de la competencia y se enfoque en la identidad de la empresa. como la historia de la compañía, además se debe realizar publicidad en Facebook, radio, televisión para fomentar la imagen de la empresa.
- Se recomienda realizar encuestas cada 2 meses para medir la percepción del cliente y poder establecer, modificar diversas estrategias.

Objetivo 3. Identificar la satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- Se recomienda mejorar la atención al cliente en cuanto a rapidez, separando las filas para sacar citas y para hacer trámites en agente del bando de la nación. También tener personal que realice triaje y un personal que se encargue de llamar a pacientes para hacer recordar las citas a los pacientes o reprogramar estas.
- Se recomienda realizar encuestas cada 2 meses para medir la satisfacción del cliente y poder establecer, modificar diversas estrategias.

Objetivo 4. Identificar la preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L

- Se recomienda realizar promociones, descuentos, entregar vales de consumo a clientes frecuentes para que estos puedan llegar nuevamente y recomendar a sus amigos o familiares.
- Se recomienda realizar encuestas cada 2 meses para medir la preferencia del cliente y poder establecer, modificar diversas estrategias.

Objetivo 5. Elaborar estrategias para fidelizar al cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

- Se recomienda evaluar mensualmente el plan de marketing de contenidos y contratar a un profesional experto en Marketing o especialista en Marketing de Contenidos.
- Se sugiere adquirir los materiales y servicios necesarios para que el profesional en Marketing de Contenidos desarrolle sus funciones de manera eficaz

como servicio de internet, trípode, micrófono para entrevistas, computadora sólo para uso del profesional en mención con programas como photoshop, antivirus, lightroom.

- Se recomienda adquirir o alquilar un sistema de software con datos del cliente para realizar segmentación y enfocar las estrategias propuestas.
- Se sugiere tener un plan en plataforma Hootsuite para que se programen las publicaciones en las distintas redes sociales.
- Se recomienda descargar la aplicación WhatsApp Business para aprovechar las herramientas de dicha plataforma y poder segmentar a clientes.
- Se sugiere capacitar al personal cada 3 meses sobre la importancia del Marketing de Contenidos y el manejo de redes sociales.
- Se recomienda destinar el 5% de ganancias para el área de Marketing.
- Se sugiere enviar a los clientes, clientes potenciales contenido por medio de email.

VI. REFERENCIAS

Abanto, G., & Chavarri, W. (2018). *Plan Inbound Marketing para incrementar la fidelización de clientes de Pollos y Parrillas El Caporal, Moyobamba, San Martín.* Universidad César Vallejo, Moyobamba, San Martín, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32039/Abanto_QGD-Chavarri_IW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aced, C., Benitez, M., Ferri, F., Gabarre, A., Montecarlo, Pérez, A., . . . Velilla, J. (9 de junio de 2014). *Contenido eres tú*. Obtenido de Eva Sanagustín: https://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/

Aguiera, D. (Agosto de 2019). *Diferencias entre un blog y un sitio web*. Obtenido de Nelio Software: https://neliosoftware.com/es/blog/diferencias-entre-un-blog-y-un-sitio-web/

Aguilar, M., & Arce, R. (Agosto de 2017). *El Marketing de Contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso Blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones.* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina.* México: Pearson.

Atlantia Search. (2018). *Tipos de consumidor 2018*. Obtenido de Atlantia Seach: https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf

Attach Media. (mayo de 2020). *Comportamiento online de los peruanos frente al covid-19*. Obtenido de Attach Media: https://attachmedia.com/blog/comportamiento-online-de-los-peruanos-frente-al-covid-19/

Bardavio, M. (octubre de 2015). *¿Es el Marketing 3.0 el nuevo Marketing Digital?* Obtenido de Marta Bardavio: https://martabardavio.wordpress.com/2015/10/20/es-el-marketing-3-0-el-nuevo-marketing-digital/

Barranzuela, I. (19 de mayo de 2020). *Natura presenta app gratuita para reducir el estrés y la ansiedad*. Obtenido de Mercado Negro: https://www.mercadonegro.pe/digital/natura-presenta-app-gratuita-para-reducir-el-estres-y-la-ansiedad-por-cuarentena/

Bravo, L. (2018). *Plan de Marketing para mejorar la Fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Obtenido de

http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calle, K., Castillo, C., & Lozano, K. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital Maketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la Captación y Fidelización de clientes a través del canal digital.* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Camacho, M. (15 de enero de 2021). *Guia de Zoom: ¡Reuniones más eficaces durante el trabajo!* Obtenido de Factorialblog: https://factorialhr.es/blog/guia-zoom/

Cisco. (2019). *Cisco Annual Internet Report Highlights Tool*. Obtenido de Cisco: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/air-highlights.html#

Content Marketing Institute. (2018). *Historia del Marketing de Contenidos*. Obtenido de Diligent: https://www.diligent.es/historia-del-marketing-de-contenidos/

Cool Tabs. (18 de febrero de 2021). *Imágenes redes sociales 2021: conoce cual es el tamaño completo.* Obtenido de https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/

Coss, Y. (Julio de 2016). *5 Buenas Prácticas para Optimizar tu Marketing de Contenidos gracias a las redes sociales*. Obtenido de Digimind: https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-buenas-practicas-para-optimizar-tu-marketing-de-contenidos

Diaz, J., & Lopez, E. (2017). *Plan de Marketing de Contenidos para incrementar el nivel de Fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH BUS S.A.C., Chachapoyas.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, K., & Llocla, C. (2019). *Calidad de Servicio para Fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud, Chiclayo.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5263

Duque, V., Abendaño, M., & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Latina de Comunicación Social*, 751-764.

El Comercio. (mayo de 2020). *Aló Obstetra, un número Whatsapp para absolver las dudas y los miedos de las gestantes*. Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/lima/sucesos/alo-obstetra-un-whatsapp-para-absolver-las-dudas-y-los-miedos-de-las-gestantes-durante-el-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia/

Eneque, E. (Diciembre de 2017). *Cómo crear contenido para cada etapa del proceso de compra de tus clientes en 3 pasos*. Obtenido de Blog Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes

Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, Linkedin y Youtube y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Euromonitor International. (Enero de 2018). *Survey Results: 8 Global Consumer Types for Marketing in 2018*. Obtenido de Euromonitor International: https://www.euromonitor.com/survey-results-8-global-consumer-types-for-marketing-in-2018/report

Facebook. (mayo de 2020). *Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online*. Obtenido de Facebook : https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/

García, J. (Junio de 2020). *Ventajas de la fidelización de clientes*. Obtenido de IEDGE Business School: https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes

García, K. (Septiembre de 2019). *¡Aprende qué es un podcast y cómo crear contenidos de audio espectaculares!* Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/

Garcia, L. (2020). *Que es el Marketing de Contenidos*. Obtenido de https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos

Gfk & MU Marketing and Content Lab. (2016). *El Marketing de Contenidos en el Perú 2016*. Obtenido de Mu Marketing: https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2016-mu-gfk-seminarium/

Giraldo, V. (2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Rock Content: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/LATAM%20-%20Materiales%20Ricos/Marketing%20de%20contenidos.pdf

Giussani, M. (Marzo de 2017). *Marketing digital: 6 métricas principales para medir tu ROI*. Obtenido de Postedin: https://www.postedin.com/blog/marketing-digital-medir-roi/

Guerra, C. (2015). *Los 10 beneficios del Social Media Marketing*. Obtenido de Social Media Marketing: https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/

Hérnandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill.

Hootsuite . (2020). *Plan gratuito Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite Panel de Gestión de Redes Sociales: https://www.hootsuite.com/plans/free

Hootsuite. (Abril de 2020). *140 estadísticas de redes sociales*. Obtenido de Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/

IEB School. (Enero de 2019). *¿Qué es un community manager?* Obtenido de IEB School: https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/

Inboundcycle. (2018). *Marketing digital*. Obtenido de Inboundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

Instagram. (5 de Agosto de 2020). *Presentamos reels de Instagram*. Obtenido de Instagram: https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement#:~:text=Hoy%20presentamos%20Reels%20de%20Instagram,cortos%20y%20divertidos%20en%20Instagram.&text=En%20el%20feed%2C%20puedes%20compartir,en%20la%20secci%C3%B3n%2

Ipsos. (mayo de 2018). *Perfil del usuario en redes sociales*. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil_del_usuario_de_redes_sociales.pdf

Ipsos. (marzo de 2020). *Encuesta de opinión COVID-19*. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion-_cuarentena_covid-19.pdf

Juárez, S. (2018). *Propuesta de Estrategias para mejorar la Fidelización de clientes en el Restaurante Turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4860

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Llordachs, F. (2020). *Qué es telemedicina.* Obtenido de Clinic Cloud: https://clinic-cloud.com/blog/que-es-telemedicina-definicion-tipos/

Mañez, R. (Enero de 2017). *Captación de clientes en redes sociales*. Obtenido de Rubén Mañez: https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/

Mego, M. (2019). *Estrategias de Social Media Marketing para la Fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7089/Mego%20Dioses%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, C. (Enero de 2015). *La lealtad del cliente*. Obtenido de Planning Consultores Gerenciales.

Melara, M. (16 de Marzo de 2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* Obtenido de El blog de Marlon Melara: https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/

Merca2.0. (julio de 2015). *¿Qué es marketing 1.0, 2.0 y 3.0?* Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/

Mercado Libre. (mayo de 2020). *E-Commerce: Evolución en los hábitos del consumidor*. Obtenido de Insiderlatam: https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2020/05/MLA_-COVID-19-_Parte-2_-1.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Madrid, España: Universidad Jaume I. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Muñoz, L. (2017). *Cómo clasificar y segmentar clientes*. Obtenido de Sistema Control Gestión: http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar_clientes_SisConGes_ebook.pdf

Naert, S. (2020). *How can brands respond to the coronavirus*. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/how_can_brands_respond_to_the_coronavirus.pdf

Neowiki. (2020). *Diccionario digital*. Obtenido de Neowiki: https://neoattack.com/neowiki/

Nieves, D. (Abril de 2017). *Las 5 redes sociales más efectivas para la fidelización del cliente*. Obtenido de Poste In: https://www.postedin.com/blog/redes-sociales-efectivas-para-fidelizacion-de-clientes/

Núñez, V. (Abril de 2018). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Obtenido de Vilma Núñez: https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/

Núñez, V. (Agosto de 2019). *Cómo tener un feed atractivo en Instagram gracias a un plan de contenidos exitoso*. Obtenido de Vilma Núñez: https://vilmanunez.com/feed-de-instagram-atractivo/

Oblitas, R. (2017). *Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de Usuarios de Consultorios Belén, Piura.* Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12314

Organización Mundial de la Salud. (2019). *¿Qué es un coronavirus?* Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Pacífico Seguros. (marzo de 2020). *Facebook vídeos*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/PacificoSeguros/videos/916022995526044/?redirect=false

Patel, S. (2017). *The Secrets of Content Ideation: Why 4 out of 5 articles fail*. Obtenido de Content Marketing Institute: https://contentmarketinginstitute.com/2017/05/secrets-content-ideation/

Peçanha, V. (mayo de 2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* . Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Red SUMMA. (Mayo de 2020). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/escuela_habilidades/Social_media_marketing/?fbclid=IwAR1SCwU7FU5-lXUg-LOQm5q9SUV52KGd48WxLBoNb-LpR9Nr3-HoqFkGWww

Riera, J., & Tapia, L. (2018). Fidelización de clientes para Importadora Automotriz Villalba, Riobamba, Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/fidelizacion-clientes-importadora.html

Rock Content. (Agosto de 2019). *Guia completa de Marketing de Contenidos*. Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/guia-completa-de-marketing-de-contenidos/

Román, A. (Junio de 2019). *Inbound Marketing: Estrategia de Contenidos*. Obtenido de Crehana: https://www.crehana.com/pe/cursos-online-growth-marketing/inbound-marketing-estrategia-de-contenidos/

Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de Puro Marketing: https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html

Sandoval, C. (Marzo de 2020). *Conoce Zoom, la app de videoconferencias que permite hasta 100 participantes gratis*. Obtenido de Bolavip: https://bolavip.com/otros/Conoce-Zoom-la-app-de-videoconferencias-que-permite-hasta-100-participantes-gratis-20200324-0083.html

Sendinblue. (Agosto de 2019). *¿Qué es el email marketing?* Obtenido de Sendinblue: https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/

Showerthinking. (2016). *Guía para preparar tu estrategia de fidelización.*

Sordo, A. (Febrero de 2020). *Guía de NPS*. Obtenido de Blog Huspot: https://blog.hubspot.es/service/guia-que-es-nps

Soto, K. (abril de 2019). *¿Cuáles son los tipos de contenidos digitales?* Obtenido de We are content: https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/tipos-de-contenidos-digitales

SWI Swissinfo. (25 de Febrero de 2021). *La pandemia dió a luz un nuevo consumidor en Latinoamérica, según Visa*. Obtenido de SWI Swissinfo.ch: https://www.swissinfo.ch/spa/latinoam%C3%A9rica-pagos_la-pandemia-di%C3%B3-a-luz-un-nuevo-consumidor-en-latinoam%C3%A9rica--seg%C3%BAn-visa/46400744

Tejedo, M. (2019). *Fidelización de la marca a través de la red social Facebook: Caso Restaruante Cilindro y Parrilla, Chiclayo.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5850

Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). *Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online*. Obtenido de Universidad del Zulia: https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf

Tuesta, R. (2019). *Calendario de fechas festivas de Perú, salud y medicina 2020.* Obtenido de Slideshare: https://es.slideshare.net/jurotuno/calendario-de-fechas-festivas-de-per-salud-y-medicina-2020

Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 1259-1268. Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf

Viñarás, E. (2018). *¿Qué es una newsletter?* Obtenido de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter

WhatsApp. (Mayo de 2020). *¿Qué es WhatsApp Business?* Obtenido de WhatsApp: https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246

Wilcock, M. (2013). *Marketing de Contenidos Crear para Convertir.* Madrid, España: Divisadero. Obtenido de https://docplayer.es/883885-Marketing-de-contenidos-crear-para-convertir.html

Yong, N. (marzo de 2020). *Covid-19 siete pasos para una comunicación efectiva de crisis*. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/blog/brujula-de-gestion-empresarial/2020/03/covid-19-siete-pasos-para-una-comunicacion-efectiva-de-crisis.html?ref=gesr

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DE PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas.	**Problema General:** ¿Cómo es un plan de marketing de contenidos diseñado para la fidelización del cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en la ciudad de Bagua,	**Hipótesis General:** La propuesta de un plan de Marketing de Contenidos será a través del diagnóstico interno con fases como planificación; ejecución;	**Objetivo General:** Proponer un Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L en la ciudad	**Independiente:** Plan de Marketing de Contenidos. **Dependiente:** Fidelización del cliente.	Percepción del cliente Satisfacción del cliente Preferencia	**Tipo:** Descriptiva, propositiva, mixta. **Métodos:** **Diseño:** No experimental, transaccional.

	Amazonas en el año 2020? **Problemas Específicos:** 1. ¿Cuál es el grado de fidelización actual de los clientes de la	interacción y optimización; y medición, el cual ayudará al fortalecimiento de la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. **Hipótesis Específicas:** 1. El grado de fidelización de los clientes de la empresa Policlínico	de Bagua, Amazonas, en el año 2020. **Objetivos Específicos:** 1. Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de			**Población y muestra:** Población 305 clientes, muestra no probabilística 109 clientes. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** Encuesta y Cuestionario. **Métodos de análisis de investigación:**

	empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020? 2. ¿Cuál es el grado de percepción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en	Pasteur S.R.L. es bajo. 2. El grado de percepción de clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo. 3. El grado de satisfacción actual de los clientes de la empresa	la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. 2. Identificar la percepción actual de los clientes respecto a la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. 3. Identificar la satisfacción actual de los clientes de la empresa			Análisis, deductivo – inductivo.

	la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020? 3. ¿Cuál es el grado de satisfacción actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020?	Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo. 4. El grado de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. es bajo. 5. Las estrategias se generarán de acuerdo	Policlínico Pasteur S.R.L. 4. Identificar la preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. 5. Elaborar estrategias para fidelizar al cliente con la empresa Policlínico			

	4. ¿Cuál es el grado de preferencia actual de los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. en la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020? 5. ¿Cuáles serán las estrategias del plan de	a información recopilada.	Pasteur S.R.L.			

	Marketing de Contenidos propuesto?					

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
Plan de Marketing de Contenidos García (2020) denomina al marketing de contenidos como la acción de atraer y mantener a los clientes, clientes potenciales mediante	I. Introducción-Fundamentación.	Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.
	II. Diagnóstico-	Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte practico a desarrollar.
	Planteamiento del objetivo general.	Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.

un contenido relevante y con valor.	Planeación estratégica	Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la Operacionalización de la variable dependiente. - Percepción del cliente. - Satisfacción del cliente. - Preferencia del cliente.
	Instrumentación	Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.
	Evaluación	Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado.

Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE VERIFICACIÓN (FUENTES DE INFORMACIÓN)
Fidelización del cliente Mejía (2015) define la fidelización como "la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de	Percepción del cliente	Nivel de percepción del cliente	16, 17	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo.	Cuestionario	Clientes
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	18, 19, 20, 21, 22			
	Preferencia del cliente	Nivel de preferencia del cliente	22, 24, 25, 26			

compra y frecuencia de compra” (p.1).				Totalmente de acuerdo.		

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario

Cuestionario para medir la fidelización de clientes

Este cuestionario, está dirigido a los clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L. Para diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing de contenidos, que tiene como objetivo obtener información sobre el perfil del cliente, contenidos en redes sociales y fidelización del cliente. La información que usted facilitará es anónima y la mejor manera de colaborar es siendo analítico y veraz en sus respuestas. Finalmente queremos agradecerle su disposición a colaborar en el desarrollo del presente proyecto.

Instrucciones

Por favor lea preguntas y marque con una X la puntación que considera más acorde con las preguntas establecidas.

Perfil del cliente

1. Sexo

( ) Femenino ( ) Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

( ) 18 – 26 años ( ) 27 – 35 años ( ) 36- 44 años ( ) 45 años a más

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

( ) Bagua ( ) Condorcanqui ( ) Utcubamba ( ) Cajamarca

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Universitario ( ) No tiene

5. ¿Cuál es su situación actual?

( ) Trabaja ( ) Estudia y trabaja ( ) Estudia ( ) No estudia ni trabaja

6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?

( ) S/1- S/930 ( ) S/931- S/1500 ( ) S/1501- S/2000 ( ) S/2001 a más

7. ¿Cuál es el promedio de gastos cuando visita Policlínico Pasteur?

( ) Menos de S/70 ( ) S/71- S/120 ( ) S/121- S/170 ( ) S/171 a más

8. ¿Qué red social utiliza más?

( ) Facebook ( ) WhatsApp ( ) Youtube ( ) Instagram

9. ¿Qué días de la semana ingresa más a redes sociales?

( ) Lunes a Jueves ( ) Viernes ( ) Sábado ( ) Domingo

10. ¿En qué horario utiliza más las redes sociales?

( ) 7 a.m. – 12 p.m. ( ) 1 p.m. - 6 p.m. ( ) 7 p.m. - 10 p.m. ( ) 11 p.m. – 2 a.m.

11. ¿En qué dispositivo accede mayormente a redes sociales?

( ) Celular Iphone ( ) Celular Android ( ) Laptop ( ) Computadora

Contenido en redes sociales

12. ¿En qué plataforma virtual realiza búsqueda de información para servicios de salud?

( ) Google ( ) Facebook ( ) Youtube ( ) Instagram

13. ¿Qué le llama más la atención al ver un anuncio publicitario en internet?

( ) Información ( ) Imagen ( ) Vídeo ( ) Audio

14. ¿Qué información le gustaría observar en las redes sociales de Policlínico Pasteur?

( ) Servicios ofrecidos por la empresa ( ) Prevención de enfermedades

( ) Testimonios de pacientes ( ) Medidas de cuidado diarias en la salud

15. ¿Qué beneficios le gustaría recibir en las redes sociales de Policlínico Pasteur?

( ) Promociones ( ) Descuentos ( ) Sorteos ( ) Vales de consumo

Fidelización del cliente

Por favor lea preguntas y marque con una X la puntación que considera más acorde con las preguntas establecidas, de acuerdo a lo siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	Nª	Item	1	2	3	4	5
Fidelización del cliente	16	¿Cree usted que Policlínico Pasteur es mejor que los demás centros de salud?					
	17	Cuando piensa en servicios de salud, ¿La primera opción que se le viene a la mente es Policlínico Pasteur?					
	18	¿Cómo califica la calidad del servicio al cliente de la empresa?					
	19	¿Cómo califica la indumentaria de bioseguridad de los trabajadores de la empresa?					
	20	¿Cómo califica los precios de los servicios ofrecidos por la empresa?					
	21	¿Cómo califica la infraestructura de la empresa?					
	22	¿Cómo califica la seguridad de la empresa?					

	23	¿Ha venido más de una vez a la empresa?					
	24	¿Regresaría en otra oportunidad a la empresa?					
	25	¿Seguiría usted a Policlínico Pasteur en las redes sociales?					
	26	¿Existe probabilidad que recomiende la empresa a algún familiar, amigo, etc.?					

Anexo 4: Informe de validez y confiabilidad y ficha técnica

El cuestionario fue elaborado por la investigadora con once preguntas iniciales correspondientes a la dimensión perfil de cliente y contenido en redes sociales, las cuales tuvieron interrogantes de múltiples respuestas, para la dimensión de fidelización de cliente se utilizaron 11 ítems con las siguientes respuestas: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó en la empresa "Policlínico Pasteur" en la ciudad de Bagua en el año 2020, a fin de realizar las correcciones respectivas del instrumento. Se aplicaron 10 cuestionarios. Los cuestionarios se aplicaron directamente a los clientes que acudieron al Policlínico y se consideraron algunas preguntas que no se entendían a fin de modificarlas y hacerlas más entendibles.

Se insistió que la prueba era voluntaria y con un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos para responderlas y que debían contestar cada una de las alternativas. También se solicitó que fueran sinceros en las respuestas que proporcionaron.

Confiabilidad

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose los siguientes resultados:

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	11

Interpretación de la significancia de α= 0.872; lo que significa que los resultados de opinión de los 10 clientes respeto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.

En la siguiente Matriz de Datos se presentan los datos obtenidos:

MATRIZ DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO DE CLIENTES ATENDIDOS EN LA EMPRESA POLICLINICO PASTEUR												
CLIENTE	**ITEM1**	**ITEM2**	**ITEM3**	**ITEM4**	**ITEM5**	**ITEM6**	**ITEM7**	**ITEM8**	**ITEM9**	**ITEM10**	**ITEM11**	**TOTAL**
1	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	39
2	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	51
6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	53
7	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52
9	3	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

Validez

Para la validez se utilizó la opinión de tres expertos, personas especializadas en el tema, quienes dieron su opinión favorable para que el instrumento cumpla con las características apropiadas para que se pueda medir el instrumento.

Así, como también se tuvo en cuenta la literatura existente en nuestro medio y se aceptó aspectos sobre la redacción y pertinencia a cada situación que se pretendió evaluar.

Tomando en cuenta el criterio de Juicio de Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, obteniéndose los resultados que se especifican a continuación:

CPR = 0,96296

Error = 0,00001

CPRc = 0,96295 = 0,96.

En consecuencia, se considera V***álido el Instrumento Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente*** antes referido.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Nombre	Cuestionario para medir la fidelización del cliente
Objetivo	Evaluar la fidelización del cliente que acude a la empresa "Policlínico Pasteur S.R.L" para evaluar la atención recibida.
Autor (es)	Paredes, M. (2020)
Administración	Individual
Duración	10 a 15 minutos
Sujetos de aplicación	Clientes de la empresa "Policlínico Pasteur S.R.L" ubicada en la ciudad de Bagua, Amazonas en el año 2020.
Validez y Confiabilidad	La validez se realizó tomando en cuenta el criterio de tres Jueces Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, encontrándose CPRtc = 0,96; en consecuencia, se considera Válido el Instrumento. La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose α=0,872; interpretándose que los resultados de opinión de los 15 clientes respeto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.

Calificación	Escala general y por dimensiones de la variable:

Tabla 1. Niveles de fidelización del cliente sobre el servicio brindado en la empresa "Policlínico Pasteur S.R.L." en el año 2020

NIVELES	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	GENERAL
Fidelización alta	9 - 10	21 - 25	17 - 20	47 - 55
Fidelización moderada	5 - 8	11 - 20	9 - 16	25 - 46
Fidelización baja	2 - 4	5 - 10	4 – 8	11 - 24

Fuente: La autora

Tabla 2. Estructura del Cuestionario dirigido a clientes de la empresa "Policlínico Pasteur S.R.L." en el año 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	PUNTUACIÓN
Independiente: Marketing de contenidos	Perfil del cliente	I1	No corresponde
		I2	
		I3	
		I4	
		I5	
		I6	
		I7	
		I8	
		I9	
		I10	
		I11	
	Contenido en redes sociales	I12	No corresponde
		I13	
		I14	
		I15	

Dependiente: Fidelización del cliente	Percepción del cliente	I16	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	
		I17		
	Satisfacción del cliente	I18		
		I19		
		I20		
		I21		
		I22		
	Preferencia del cliente	I23		
		I24		
		I25		
		I26		
Total		**26**		

Fuente: La autora

Instrumento de validación no experimental por Juicio de Expertos

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas, que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta per mite capturar las variables de investigación del formato. En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	**Descriptor no adecuado y debe ser eliminado**
2	**Descriptor adecuado pero debe ser modificado**
3	**Descriptor adecuado**

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- Claridad en la redacción.
- Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:

.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	MAURO RIOS VILLACORTA
Grado Académico	DOCTOR
Manion	ADMINISTRACIÓN
Firma y sello	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X
19			X
20			X
21			X
22			X
23			X
24			X
25			X
26			X

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas, que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.
En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	**Descriptor no adecuado y debe ser eliminado**
2	**Descriptor adecuado pero debe ser modificado**
3	**Descriptor adecuado**

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- Claridad en la redacción.
- Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:
.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	ZAPATA SANDOVAL JUAN
Grado Académico	MAESTRO EN CIENCIAS
Mención	DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA
Firma y sello	M Sc. Juan Zapata Sandoval DOCENTE PRINCIPAL FACEAC U.N.P.R.G.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X
19			X
20			X
21			X
22			X
23			X
24			X
25			X
26			X

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación del Cuestionario para medir la Fidelización del Cliente de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas, que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.
En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	**Descriptor no adecuado y debe ser eliminado**
2	**Descriptor adecuado, pero debe ser modificado**
3	**Descriptor adecuado**

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- Claridad en la redacción.
- Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:
.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
Gracias

Apellidos y nombres	DEZA MALCA GERARDO GASPAR
Grado Académico	MAESTRO EN CIENCIAS.
Mención	DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA
Firma y sello	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS
(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X
19			X
20			X
21			X
22			X
23			X
24			X
25			X
26			X

Anexo 6: Matriz de datos

CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE														
	Percepción del cliente			Satisfacción del cliente						Percepción del cliente					TOTAL GENERAL
	D1	D2	TOTAL D1	D3	D4	D5	D6	D7	TODAL D2	D8	D9	D10	D11	TOTAL D3	
1	3	3	6	4	5	3	4	3	19	4	4	3	3	14	39
2	3	5	8	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	20	49
3	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	55
4	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	53
5	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
6	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	53
7	3	5	8	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	50
8	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	19	52
9	3	3	6	4	5	3	4	3	19	5	4	4	4	17	42
10	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	55
11	5	5	10	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	52
12	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	53
13	3	5	8	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	50
14	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	53
15	3	3	6	4	5	3	4	3	19	1	3	4	3	11	36
16	5	5	10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	54

17	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
18	3	5	8	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	18	45
19	5	5	10	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	52
20	5	5	10	3	5	5	5	3	21	5	5	5	5	20	51
21	3	3	6	4	5	3	4	3	19	4	4	4	4	16	41
22	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	55
23	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
24	5	5	10	5	5	4	5	4	23	1	5	5	5	16	49
25	3	5	8	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	50
26	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	53
27	3	5	8	4	5	3	4	3	19	4	4	5	4	17	44
28	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	54
29	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
30	5	5	10	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	53
31	3	5	8	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	20	49
32	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19	52
33	3	3	6	4	5	3	4	3	19	1	3	4	3	11	36
34	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
35	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	4	19	50
36	3	5	8	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	50
37	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	52
38	3	5	8	4	4	3	4	3	18	1	4	4	3	12	38
39	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	55
40	5	5	10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	53
41	3	5	8	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	50
42	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	53
43	5	3	8	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	16	46
44	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54

45	3	5	8	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	51
46	3	5	8	5	5	5	5	3	23	5	5	4	4	18	49
47	5	3	8	5	4	5	4	3	21	4	4	5	4	17	46
48	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
49	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
50	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	53
51	3	5	8	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	51
52	5	5	10	5	5	4	5	3	22	5	5	4	5	19	51
53	5	3	8	5	5	4	4	3	21	5	4	4	4	17	46
54	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
55	5	5	10	3	4	3	5	5	20	5	5	5	5	20	50
56	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
57	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
58	3	5	8	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	52
59	5	5	10	5	5	4	5	3	22	5	5	3	5	18	50
60	3	4	7	4	5	4	4	3	20	1	5	4	4	14	41
61	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	54
62	5	5	10	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	20	52
63	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	53
64	3	5	8	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	50
65	5	5	10	5	5	4	5	4	23	5	5	3	5	18	51
66	3	3	6	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15	39
67	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
68	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
69	5	5	10	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	20	52
70	3	5	8	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	20	49
71	5	5	10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	54
72	5	3	8	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	46

73	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	55
74	5	5	10	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	52
75	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	4	5	5	19	52
76	4	5	9	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20	51
77	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	19	52
78	4	3	7	4	3	3	4	3	17	4	4	5	3	16	40
79	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	55
80	5	5	10	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	52
81	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	53
82	4	5	9	4	5	3	3	5	20	5	5	5	5	20	49
83	5	5	10	4	5	5	5	3	22	5	5	3	5	18	50
84	3	4	7	3	4	3	4	3	17	1	3	3	3	10	34
85	5	5	10	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	53
86	5	5	10	3	4	3	5	5	20	5	5	5	5	20	50
87	3	5	8	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	51
88	5	5	10	4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	19	50
89	3	3	6	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	38
90	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
91	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
92	5	5	10	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	53
93	3	5	8	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	51
94	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	19	52
95	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	41
96	5	4	9	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	52
97	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
98	5	5	10	4	5	3	5	5	22	4	5	5	5	19	51
99	3	4	7	4	5	3	5	5	22	4	5	5	5	19	48
100	3	5	8	5	5	5	5	3	23	5	5	3	5	18	49

101	3	3	6	4	5	3	4	3	19	4	4	3	4	15	40
102	5	4	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	54
103	5	5	10	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	20	51
104	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	54
105	3	5	8	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	20	49
106	5	5	10	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	19	52
107	3	3	6	4	3	3	4	3	17	5	3	3	3	14	37
108	3	3	6	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	50
109	5	4	9	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	53
TOTAL			981						2,401					2046	5,428

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 7: Validación del aporte práctico de la investigación

ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico _____

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA
PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACIÓN.
TITULO Y GRADO ACADEMICO	• Licenciado en Administración – Titulo. • Grados Académicos: Bachiller en Ciencias Económicas. Doctor en Administración
ESPECIALIDAD	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO. LAMBAYEQUE - PERÚ
CARGO	DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES – UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO. DOCENTE PRINCIPAL A D.E.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L. – BAGUA AMAZONAS
LINEA DE INVESTIGACION	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
NOMBRE DEL TESISTA	MARJORIE LORENA PAREDES MARTINO
APORTE PRÁCTICO	

1. **Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

2. **Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

3. **Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

4. **Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

5. **Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

6. **Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

7. **Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

8. **Significación práctica del aporte.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Puntuación Total: 40

Nivel de validación del Aporte práctico	Intervalo
Aceptada	32-40
Moderada	24-31
Baja	8-23

Calificación: ACEPTABLE

Observaciones generales: _____

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA
JUEZ EXPERTO
Colegiatura N° 05542

ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico _____

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	GERARDO GASPAR DEZA MALCA
PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACION.
TITULO Y GRADO ACADEMICO	• Licenciado en Administración – Título. • Grados Académicos: Bachiller en Ciencias Económicas. Maestro en Ciencias con Mención en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.
ESPECIALIDAD	LICENCIADO EN ADMINISTRACION.
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO. LAMBAYEQUE - PERÚ
CARGO	• DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO. • DOCENTE PRINCIPAL A D.E.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLINICO PASTEUR S.R.L. – BAGUA AMAZONAS
LINEA DE INVESTIGACION	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
NOMBRE DEL TESISTA	MARJORIE LORENA PAREDES MARTINO
APORTE PRACTICO	

1. **Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

2. **Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

3. **Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

4. **Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

5. **Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

6. **Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

7. **Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

8. **Significación práctica del aporte.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Puntuación total: 40

Nivel de validación del Aporte práctico	Intervalo
Aceptada	32-40
Moderada	24-31
Baja	8-23

Calificación: ACEPTABLE.

Observaciones generales: _____

M. Sc. GERARDO GASPAR DEZA MALCA
JUEZ EXPERTO

Colegiatura N°02581

ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico _____

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	JUAN ZAPATA SANDOVAL
PROFESION	LIC. EN ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	• Título: Licenciado en Administración. • Grados Académicos: Bachiller en Ciencias Económicas. Maestro en Ciencias con Mención en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.
ESPECIALIDAD	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO LAMBAYEQUE - PERÚ
CARGO	DOCENTE PRINCIPAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES – UNPRG.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L. – BAGUA AMAZONAS
LINEA DE INVESTIGACION	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
NOMBRE DEL TESISTA	MARJORIE LORENA PAREDES MARTINO
APORTE PRACTICO	

1. **Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

2. **Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

3. **Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

4. **Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

5. **Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

6. **Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

7. **Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

8. **Significación práctica del aporte.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Puntuación Total: 40

Nivel de validación del Aporte práctico	Intervalo
Aceptada	32-40
Moderada	24-31
Baja	8-23

Calificación: ACEPTADA

Observaciones generales: _____

M. Sc. JUAN ZAPATA SANDOVAL
JUEZ EXPERTO
Colegiatura Nº 2580

CLAD - LAMBAYEQUE

Anexo 7: Consentimiento informado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán.

Investigador: Marjorie Lorena Paredes Martino.

Título: Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del Cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas.

Yo, José Guillermo Samamé Céspedes identificado con DNI 16719728, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación (especificar el nombre), así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto, otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista y Encuestas que permitan contribuir con los objetivos de la investigación, los cuales son:

Objetivo general

Elaborar Plan de Marketing de Contenidos para la Fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L, Bagua.

Objetivos específicos

- Caracterizar epistemológicamente el proceso de Marketing de Contenidos y su dinámica.
- Determinar las tendencias históricas del proceso de Marketing de Contenidos y su dinámica.
- Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de Marketing de Contenidos de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.
- Elaborar el Plan de Marketing de Contenidos que permita fidelizar al cliente en la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.
- Validar y corroborar los resultados de la investigación a través del método de expertos.
- Ejemplificar parcialmente la aplicación del Plan de Marketing de Contenidos en la empresa Policlínico Pasteur S.R.L.

Chiclayo, 15 de Junio del 2020

CONSULTORIO MÉDICO ESPECIALIZADOS PASTEUR SRL - BAGUA -

FIRMA

DNI: 16719728

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 8: Aprobación del informe final

ESCUELA DE POSGRADO

APROBACIÓN DE INFORME DE TESIS

El Asesor de tesis Dr. Huber Ezequiel Rodriguez Nomura, APRUEBA el INFORME DE TESIS denominado "PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L, BAGUA, AMAZONAS".

PRESENTADO POR:

Marjorie Lorena Paredes Martino

De la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Chiclayo, 16 de Septiembre de 2021

Dr. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA

DNI: 17853320