



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Allasi Céspedes, Joselyn Antonella - Administración y Dirección de Negocios

Chavez Aguilar, Tatiana Stefani - Administración y Dirección de Negocios

Mayhuay Blas, Jasmín Karol - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

Asesor y miembros del jurado

Asesor

Espinoza Rua, Celes Alonso.

Miembros del jurado

Condori Millan Wilmer

Chavez Rivas Cybill

Furse Boissett Kurt Edward

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Joselyn Antonella Allasi Céspedes, identificado(a) con DNI N°47954936 perteneciente al Programa de Administración de Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rua, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Tatiana Stefani Chávez Aguilar identificado(a) con DNI N° 70115784 perteneciente al Programa de Administración de Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rua, identificado con DNI N°:42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Mayhuay Blas, Jasmin Karol, Marketing e Innovación, identificado(a) con DNI N° 76944335 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rua, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado "Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024".

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16, diciembre, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Joselyn Antonella	Allasi Céspedes	47954936		
Tatiana Stefani	Chavez Aguilar	70115784		
Jasmin Karol	Mayhuay Blas	76944335		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231		

DEDICATORIA

A mis padres, que, a pesar de la distancia, siempre me han apoyado emocionalmente y nunca dejaron de confiar en mí. También quiero dedicarle estas palabras a mi abuelita, quien siempre me decía: "poco a poquito avanzarás". Gracias, mamita, tus palabras siguen presentes en mi mente y en mi corazón. Y, por último, quiero agradecer a mi esposo e hijo, por su infinita paciencia conmigo durante este proceso.

DEDICATORIA

A mi mamita, por escucharme y motivarme con palabras de aliento gracias por estar presente y brindarme siempre tu apoyo incondicional.

A mis hermanos, porque con su cariño y admiración me inspiran a ser mejor persona y profesional.

Gracias por su comprensión y por recordarme siempre que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

DEDICATORIA

A mi madre,

por ser un ejemplo constante de perseverancia, esfuerzo y dedicación, virtudes que han sido la base de mi formación personal y profesional. Gracias por tu apoyo incondicional y por inspirarme a desarrollar mi pasión generar impacto y transformar ideas en logros.

Tus enseñanzas han sido fundamentales para alcanzar este importante objetivo en mi vida académica. Este logro no habría sido posible sin tu guía y respaldo constante.

AGRADECIMIENTO

A cada uno de nuestros docentes que nos vienen acompañando en el proceso de nuestro proyecto de investigación. Gracias por su apoyo y compromiso con nosotros.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	17
I. Información General.....	18
1.1 Título del Proyecto.....	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	18
1.4 Localización o alcance de la solución	19
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	21
2.1 Problema de investigación.....	21
2.1.1 Problema general	21
2.1.2 Problemas específicos	21
2.2 Justificación.....	23
2.2.1 Justificación teórica	23
2.2.2 Justificación Metodológica.....	24
2.2.3 Justificación Practica	25
2.3 Marco Referencial	28
2.3.1 Antecedentes	28
2.3.1.1 Antecedentes Internacionales	28
2.3.1.2 Antecedentes Nacionales	31
2.3.1.3 Antecedentes de Latinoamérica	34
2.3.2 Marco teórico.....	37
2.4 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	40

2.4.1	Objetivos generales.....	40
2.4.2	Hipótesis General:	40
2.5	Viabilidad.....	41
2.6	Limitaciones	42
2.7	Metodología.....	43
2.7.1	Enfoque de investigación.....	43
2.7.2	Tipo de investigación.....	43
2.7.3	Diseño de investigación.....	43
2.7.4	Niveles de investigación	44
2.7.5	Población	44
2.7.6	Muestreo y muestra.....	44
2.7.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
	Técnicas:	45
	Instrumento:.....	46
2.7.8	Componentes del proyecto.....	47
2.7.8.1	Variable independiente:	47
2.7.8.2	Variable dependiente:.....	48
2.8	Análisis de los resultados	50
2.8.1	Diagnostico Situacional	75
2.9	Plan de actividades del proyecto	79
2.9.1	Fases del Plan de Trabajo.....	79
III.	Estimación del costo del proyecto.....	89
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	89
IV.	Sustento del Mercado	90
4.1	Alcance esperado del mercado	90
4.2	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	90
4.3	Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	90
4.3.1	Propuesta de valor	91
4.3.2	Fuentes de ingresos	91
4.3.3	Canales de distribución	92
4.3.4	Estrategia de penetración de mercado	92

4.3.5	Actividades productivas propias y externas	93
4.3.6	Alianzas.....	93
V.	Conclusiones y recomendaciones	94
5.1	Conclusiones.....	94
5.2	Recomendaciones.....	95
VI.	Fuentes de información	96
VII.	Anexos	98
ANEXO 01:	Informe Turnitin	99
ANEXO 02 :	Registro de impacto y resultados.....	100
Ficha De Validación		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Muestra de estudio de los colaboradores del Hospital Regional de Ica	45
Tabla Cronograma de Gantt.....	88
Tabla Estimación de costos	89
Tabla Matriz De Consistencia	101
Tabla Variable Independiente	101
Tabla Variable Dependiente:	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de eficiencia de ejecución de tareas	50
Figura 2 Frecuencia de eficiencia de tareas administrativas	51
Figura 3 Frecuencia de errores	52
Figura 4 Dimensión 1 Variable independiente Eficiencia Operativa.....	53
Figura 5 Frecuencia de manejo de los canales de Marketing	54
Figura 6 Frecuencia de participación de trabajadores en procesos prácticas de Gestión	55
Figura 7 Frecuencia de Interacción de colaboradores con campañas de Marketing	55
Figura 8 Dimensión 2 Variable Independiente Ejecución de Campañas	57
Figura 9 Frecuencia Satisfacción del cliente frente a las campañas ofrecidas por el área de Marketing	57
Figura 10 Frecuencia de interacción de redes sociales	58
Figura 11 Frecuencia de asistencia técnica	59
Figura 12 Dimensión 3 Variable Independiente Alcance y Visibilidad.....	61
Figura 13 Variable Independiente Implementación de Marketing	61
Figura 14 Frecuencia de satisfacción del tiempo de respuesta del usuario	62
Figura 15 Frecuencia de Adaptación de las Herramientas de Gestión	63
Figura 16 Frecuencia de capacitación de las Herramientas de Gestión	64
Figura 17 Dimensión 1 Variable Dependiente Escalafón.....	66
Figura 18 Frecuencia de cumplimiento de políticas y procedimiento en el Hospital	66
Figura 19 Frecuencia de ratio de rotación personal	67
Figura 20 Frecuencia eficacia de la automatización de procesos.....	68

Figura 21 Dimensión 2 Variable Dependiente Proceso Administrativo	70
Figura 22 Frecuencia de facilidad de usa de herramientas de Gestión	70
Figura 23 Frecuencia de percepción de satisfacción de usuario	71
Figura 24 Frecuencia de Experiencia laboral con Herramientas de Gestión	72
Figura 25 Dimensión 3 Satisfacción del usuario	74
Figura 26 Variable Dependiente Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos.....	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo optimizar el uso de las herramientas de gestión de recursos humanos en el Hospital Regional de Ica, a través de la implementación de estrategias de marketing. De esta manera, se busca mejorar la gestión del talento humano y lograr un mejor desempeño organizacional.

Para poder lograr este objetivo, es necesario realizar una encuesta situacional sobre la herramienta de gestión actual a un grupo de colaboradores y así poder desarrollar un plan de acción, junto a nuestro consultor tecnológico y nuestro equipo de marketing.

Nuestra investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada en nivel aplicado, exploratorio y descriptivo con un diseño de estudio no experimental de corte transversal, La población estudiada son todos los colaboradores del Hospital Regional de Ica, usando la encuesta como técnica para la recolección de datos.

Para obtener dichos resultados, se realizó encuesta a un grupo de colaboradores del Hospital, basándonos en un cuestionario de Preguntas y obteniendo respuestas en la escala de Likert para medir la variable independiente: Implementación de estrategias de Marketing y variable dependiente Optimización de Herramientas de gestión para Gestión de Recursos Humanos.

Palabras clave: Estrategias de marketing, recursos humanos, gestión, tecnología, herramientas, optimización, plataforma e-learning, ambiente laboral, comunicación interna.

ABSTRACT

The present research project aims to optimize the use of human resource management tools at the Regional Hospital of Ica, through the implementation of marketing strategies. In this way, we seek to improve human talent management and achieve better organizational performance.

In order to achieve this objective, it is necessary to conduct a situational survey on the current management tool to a group of collaborators and thus be able to develop an action plan, together with our technological consultant and our marketing team.

Our research is quantitative, applied type at an applied, exploratory and descriptive level with a non-experimental cross-sectional study design. The population studied is all the collaborators of the Regional Hospital of Ica, using the survey as a technique for data collection.

To obtain these results, a survey was conducted to a group of Hospital collaborators, based on a questionnaire of Questions and obtaining responses on the Likert scale to measure the independent variable: Implementation of Marketing strategies and dependent variable Optimization of Management Tools for Human Resource Management.

Keywords: Marketing strategies, human resources, management, technology, tools, optimization, e-learning platform, work environment, internal communication.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en la "Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024" A través del diseño de estrategias innovadoras que integran marketing y tecnología, se busca fortalecer y mejorar la eficiencia, así como la experiencia laboral de los colaboradores.

Actualmente sabemos que la gestión de talento humano un factor fundamental para la eficiencia de cualquier organización ya sea pública o privada, en donde los trabajadores cumplen un rol importante para poder brindar una atención de calidad a los pacientes. Por ello sabemos que un equipo bien gestionado, motivado, impacta positivamente en toda entidad.

En los últimos años, la tecnología y el marketing interno han ganado una mayor relevancia dentro de las organizaciones. Gracias a su implementación, se ha logrado optimizar diversas herramientas de gestión, lo que ha permitido mejorar significativamente los procesos administrativos. Esta integración ha facilitado una mejor comunicación interna, un mayor compromiso de los empleados y una gestión más eficiente de los recursos, contribuyendo al fortalecimiento de la estructura organizacional y al logro de sus objetivos estratégico.

En conclusión, este trabajo de investigación tiene como propósito que la implementación de estrategias de marketing y la optimización de las herramientas de gestión en el hospital contribuyan al bienestar y satisfacción de los colaboradores, factores clave para el éxito organizacional. El objetivo es lograr la optimización de los procesos administrativos, asegurando que los colaboradores dispongan de herramientas fáciles de usar y una mejor experiencia laboral.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

"Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024"

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación, se eligió la línea de mejora de procesos y operaciones, con el objetivo de mejorar la experiencia del talento humano dentro del Hospital Regional de Ica, desde la selección de nuevos empleados hasta su permanencia. Además, se busca fortalecer la comunicación interna y el compromiso del personal, para garantizar un uso óptimo de las herramientas de gestión de recursos humanos y aumentar el rendimiento organizacional. Se utilizarán estrategias de marketing y también tecnología que servirán de ayuda en todos los procesos y mejoras de la experiencia/calidad del talento humano, así como en la eficiencia de procesos clave, como la contratación, evaluación de desempeño, administración de nóminas y control de asistencia

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica en la que se aplicaría es en el sector salud, en el Hospital Regional de Ica, específicamente en el área de recursos humanos. Esta

investigación se enfoca en implementar estrategias de marketing para optimizar las herramientas y procesos de gestión de personal, lo que impactará en la eficiencia operativa del hospital. Esta innovación busca optimizar la administración del capital humano, promoviendo el uso eficiente de tecnologías y mejores prácticas que favorezcan la calidad y sostenibilidad del servicio hospitalario.

1.4 Localización o alcance de la solución

El alcance de la solución de marketing y tecnología en este ámbito es amplio y abarca diversas áreas, en las cuales estaremos incluyendo:

Procesos administrativos automatizados: La tecnología permite llevar a cabo de manera automática tareas administrativas que se repiten con frecuencia y no solo ello, sino que también permite implementar campañas de marketing personalizadas y basadas en datos.

Análisis de datos: La tecnología facilita la obtención y el estudio de datos vinculados con el proceso de reclutamiento y selección, lo que permite a las organizaciones detectar tendencias, patrones y áreas que necesitan mejoras.

Gestión del talento a largo plazo: Las soluciones tecnológicas también pueden ayudar en la gestión continua del talento con la ayuda de una comunicación efectiva, incluyendo la capacitación y el desarrollo profesional.

La tecnología ha ampliado el alcance y la eficiencia de la selección de personal en las organizaciones, permitiendo procesos más objetivos, rápidos y basados en datos. Sin embargo, es importante utilizar estas herramientas de manera ética y garantizar que los aspectos humanos, como la empatía y la toma de decisiones, sigan desempeñando un papel central en el proceso de selección. Las estrategias de marketing y comunicación son clave en este proceso, ya que ayudan a posicionar a la empresa como un empleador atractivo y a establecer una relación más efectiva con los empleados.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Problema de investigación

2.1.1 Problema general

- ¿De qué manera se determina la Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024?

El Hospital Regional de Ica enfrenta desafíos significativos en el desempeño de sus herramientas de gestión de recursos humanos, los cuales han limitado su capacidad para mejorar el desempeño organizacional y optimizar los procesos internos. La falta de estrategias de marketing interno, la resistencia y adaptabilidad al cambio tecnológico, así como la falta de información adecuada sobre el uso de herramientas, han impedido que el hospital aproveche al máximo las tecnologías en la gestión. La falta de estrategias de marketing interno, la resistencia y adaptabilidad al cambio tecnológico, así como la falta de información adecuada sobre el uso de herramientas, han impedido que el hospital aproveche al máximo las tecnologías en la gestión. Estos problemas han generado dificultades en la atracción el desarrollo y retención de personal altamente calificado, lo podría a afectar negativamente la eficiencia operativa del centro de salud.

2.1.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024?

- ¿De qué manera la Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024?

- ¿De qué manera la Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024?

2.2 Justificación

Nuestra investigación busca optimizar la gestión del talento humano en el Hospital Regional de Ica mediante estrategias de marketing. Se implementarán plataformas de aprendizaje en línea, sistemas de evaluación en tiempo real y análisis de datos para mejorar el desempeño de las herramientas tecnológicas, desempeño organizacional y la cultura empresarial. El objetivo que tenemos es abordar la ineficiencia en la gestión del talento, mejorando la formación, evaluación y toma de decisiones para con los empleados a fin de potenciar los resultados en cuanto al crecimiento institucional asimismo mejorar la relación de los empleados y el área de recursos humanos.

2.2.1 Justificación teórica

La justificación teórica de esta investigación se basa en la necesidad de profundizar en el estudio de Implementación de estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas de Gestión y su impacto en el área Recursos Humanos. La investigación se centra en la importancia de mejorar el desempeño organizacional, Gestión de Talento Humano, y la eficiencia de Herramientas tecnológicas. La práctica de estas teorías nos ayuda a comprender cómo las herramientas tecnológicas pueden contribuir al mejoramiento del talento Humano en las empresas.

2.2.2 Justificación Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se centra en la necesidad de implementar estrategias de marketing para optimizar las herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica. La metodología seleccionada a través de estrategias de Marketing permitirá abordar de manera efectiva la optimización de las Herramientas de Gestión dentro de la organización y así mismo cumplir con los objetivos de la investigación y respaldar la autenticidad y credibilidad de los resultados obtenidos mediante la investigación a través de encuesta.

- Plataforma de Aprendizaje en Línea (LMS): un LMS es una herramienta clave no solo para la formación y desarrollo continuo del personal a través de cursos en línea, sino también para la aplicación de estrategias de marketing interno que refuercen el valor del aprendizaje y desarrollo profesional. Mediante campañas de marketing internas, se puede promocionar el uso del LMS, destacando su impacto en la carrera del personal y motivándolos a participar activamente en su desarrollo. Así, el marketing no solo apoya la adopción de la plataforma, sino que también incrementa la retención de conocimientos y mejora el desempeño general del hospital.

- Integración de estrategias de Marketing: la evaluación continua de desempeño se complementa con estrategias de marketing interno que refuerzan la importancia de la retroalimentación y el desarrollo personal. Mediante el uso de marketing interno, se pueden comunicar los beneficios de un sistema de evaluación, impulsando una cultura organizacional

orientada al crecimiento continuo y al mejoramiento de habilidades. Esto fomenta la participación del personal y asegura que los empleados comprendan la importancia de estas herramientas para su propio progreso y el del hospital.

- **Plataforma de Análisis de Datos para Recursos Humanos:** al aplicar las estrategias de marketing también repercute en la adopción y uso de plataformas de análisis de datos. Promocionar internamente la importancia del análisis de datos puede motivar a los empleados y gerentes a tomar decisiones más basadas en evidencias, lo que mejora la eficacia en la gestión de recursos humanos. Campañas que destacan casos de éxito y estadísticas obtenidas mediante el análisis de datos pueden fortalecer la cultura organizacional, orientando al personal hacia una gestión más eficiente y orientada a resultados.

2.2.3 Justificación Practica

La implementación de estrategias de marketing para optimizar las herramientas de gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica ofrece beneficios prácticos significativos que responden a la necesidad de mejorar la eficiencia, competitividad y atractivo del hospital como empleador en el sector salud. Al optimizar la gestión del talento humano a través de estas estrategias, se logra:

- **Optimización de Procesos:** la adopción de herramientas tecnológicas como el sistema de gestión de recursos Humanos (HRMS) permite automatizar las tareas administrativas, lo que da tiempo para su equipo de recursos humanos se centre en actividades estratégicas, así como la selección,

retención y desarrollo del talento, y así mismo mejorar la comunicación interna.

- **Reducción de Errores:** la utilización de tecnologías avanzadas minimiza errores en procesos críticos, como la nómina y la gestión de beneficios. Esto se traduce en una mayor precisión y confiabilidad en la administración del personal, lo que es primordial para mantener la moral y la satisfacción del empleado.
- **Toma de Decisiones Basada en Información Datos:** El uso de plataformas de análisis de datos posibilita la recopilación y evaluación de información relacionada con el personal, lo que favorece decisiones estratégicas e informadas. Esto no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también permite detectar oportunidades para el desarrollo del talento y mejorar el clima laboral.
- **Mejora en la Experiencia del Empleado:** La integración de sistemas de formación, como la Plataforma de Aprendizaje en Línea (LMS), y la evaluación de desempeño en tiempo real contribuyen a una experiencia laboral más enriquecedora. Esto puede aumentar la satisfacción y motivación del personal, lo que a su vez mejora la retención y el compromiso con la organización.
- **Atracción de Talento:** La integración de tecnologías avanzadas en la

gestión de recursos humanos, combinada con estrategias de marketing eficientes, puede posicionar al hospital como un empleador atractivo. Esto facilita la atracción de candidatos con capacidades y destrezas requeridas para afrontar los desafíos del ámbito de la salud fortaleciendo así el capital humano de la organización.

- **Efecto en la Calidad del Servicio:** Al optimizar la administración de recursos humanos, se espera que la calidad del servicio ofrecido a los pacientes mejore, ya que un personal bien capacitado y motivado impacta directamente en la atención y satisfacción del paciente.
- **Sostenibilidad y Adaptación:** La implementación de estas estrategias y herramientas no solo responde a las necesidades actuales, sino que también asegura la sostenibilidad organizacional a largo plazo, permitiendo que el hospital se adapte a un entorno en constante cambio.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Antecedentes

En la presente investigación se han tomado en cuenta diversos estudios nacionales e internacionales que guardan relación con las variables de estudio: la Implementación de Estrategias de Marketing y la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica. Esto nos proporcionará un mejor entendimiento de la problemática y de la relación existente entre las variables analizadas.

2.3.1.1 Antecedentes Internacionales

1. **Cossio (2024)**, en su investigación de nombre **“Innovación en los sistemas de información y nuevas tecnologías para transformar la gestión sanitaria”**, indica que a través del uso de tecnologías de big data en las historias clínicas electrónicas, se han creado los Índices Queralt como medidas de riesgo y morbilidad. Esta tesis, explora la comprensión y aplicación de sistemas de información junto con nuevas TI y la comunicación. Mediante una serie de estudios, se plantea la idea fundamental de que las TIC y los SIS tienen un potencial transformador sin precedentes para la gestión de la salud. La información muestra cómo la innovación tecnológica puede impulsar la evolución de la gestión sanitaria hacia un modelo más eficiente, justo y efectivo. Los resultados de esta investigación aportan mucho a los cinco pilares esenciales de la medicina y de la gestión de salud contemporánea: predictiva, preventiva, personalizada, participativa y precisa (Gestión 5P).

2. **Castro y Diaz (2020)**, En su investigación con nombre **“Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19.”**, indica es importante analizar las estrategias comunicativas empleadas por las instituciones hospitalarias privadas en España y las herramientas aplicadas para alcanzar a sus públicos internos y externos. La herramienta que se uso fue un cuestionario de 52 preguntas, se recabaron datos de 13 hospitales destacados en el ranking Merco 2020. Los resultados revelan que los departamentos de Comunicación tienen una estructura diversa y pertenecen a diferentes áreas dentro de las instituciones. Las herramientas de comunicación, tanto internas como externas, se ampliaron para hacer frente a la pandemia, creando nuevos contenidos adaptados a distintos públicos con el fin de mantener la confianza de empleados y pacientes y seguir siendo una fuente fiable de información.

3. **Negrin y Ortun (2024)** en su investigación con nombre **“Gestión de recursos humanos en sanidad. Vías de avance consensuables. Informe SESPAS 2024”**, indica que los profesionales del sistema de salud merecen una gestión adecuada, especialmente en un contexto de estancamiento en la productividad y gestión de recursos humanos en España. A pesar de las lecciones aprendidas durante los estados de alarma de 2020, no se ha consolidado un modelo de gestión eficaz. Se destaca la necesidad de superar la burocracia que prioriza la legalidad por encima de la efectividad y de implementar modelos laborales más

flexibles que favorezcan la selección, reclutamiento y retención de talento bajo criterios de igualdad, mérito y capacidad. Se propone una arquitectura institucional que fomente la competencia entre centros autónomos, con reglas comunes para elevar la calidad del sistema. El sistema sanitario, reconocido por la calidad de sus recursos humanos, debe liberar su potencial para liderar un aumento en la capacidad resolutive y contribuir al bienestar social.

4. **González, Medina, López (2020)** En su investigación de nombre **“Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement”**, el objetivo de este trabajo es establecer recomendaciones para mejorar la estrategia de contenido en las redes sociales de hospitales y señalar áreas de mejora. Para ello, se realizaron análisis utilizando diversas herramientas sobre una muestra de hospitales de Alicante, España. Se evaluaron los perfiles de Facebook y Twitter, midiendo el engagement mediante ratios y analizando el tráfico web de las páginas. Los resultados muestran que, aunque los hospitales pueden variar en su actividad y calidad de contenido, todos necesitan una planificación y gestión adecuada de sus redes sociales para comunicarse eficazmente con sus públicos y stakeholders, proporcionando información relevante sobre temas de salud que impactan en su reputación y en la salud de los pacientes. Se espera que en el futuro esta forma de comunicación se refuerce con contenidos orientados a fortalecer los lazos con la comunidad.

2.3.1.2 Antecedentes Nacionales

1. **Vargas Cornejo Y Ticona Manzano (2023)**, en su trabajo de nombre **“El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de clínica del sur S.A.C., Moquegua 2022”**, esta investigación se basa en un tipo de estudio básico y hacer un análisis descriptivo y relacional. Este tipo de investigación tiene como objetivo reunir y ofrecer todos los conocimientos que se obtienen durante la recolección de información. Los resultados mostraron un índice de correlación de Spearman de 0,883, lo cual indica una relación positiva. Esto significa que la clínica está haciendo un buen trabajo en su marketing, lo que le ayuda a mantener una buena imagen y reputación entre sus usuarios, logrando destacarse frente a otras empresas competidoras en el mercado.
2. **Acosta Uribe, Alva Soto, Jaimes De La O y Rivera Leyva, (2023)**, En la tesis titulada **“Desarrollo de estrategias para optimizar los procesos administrativos de la gestión de camas del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins de ESSALUD, para el periodo 2015-2019”**, indica que es importante proponer mejoras en los procesos administrativos relacionados con la gestión de espacios en el hospital a lo largo del período analizado. También se investigó información sobre recursos humanos vinculada a la gestión de camas hospitalarias. La metodología que se utilizó combino estudios cuantitativos y cualitativos. Se hizo un análisis descriptivo con datos históricos del hospital, sin dejar fuera ninguna muestra. Se examinaron procesos documentales como los no documentales, así como las entrevistas a especialistas. Además, se estudiaron indicadores como las

estancias hospitalarias, el porcentaje de ocupación de camas, el intervalo de sustitución y el rendimiento de las camas. A partir del análisis de los datos sobre disponibilidad de camas y planificación, se pudo determinar que el Hospital Rebagliati enfrenta una situación preocupante, ya que los promedios de estancias hospitalarias están siempre por encima del valor referencial (10.00), al igual que el rendimiento de las camas (3.00), el porcentaje de ocupación (90.00%) y el intervalo de sustitución (1.00).

3. **Guzmán Espinoza (2022)** En su trabajo llamado **“Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo - 2018”**, Se señala que el estudio fue desarrollado con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital. Se utilizó como método general el científico y como método específico el hipotético deductivo, siendo de tipo básica y nivel correlacional, también se usó un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo compuesta por 50 trabajadores, y se empleó la técnica de encuesta utilizando un cuestionario tipo escala de Likert como instrumento de recolección de datos. Los resultados concluyeron que existe una correlación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional, y en cuanto a las percepciones de los trabajadores, el 22% consideraron que el marketing interno es bajo, el 56% lo calificaron como alto, mientras que el 8% evaluaron el compromiso organizacional como bajo, el 54% como medio y el 38% como alto.

4. **Quispe Saavedra (2019)** En su investigación con nombre **“El marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019”**, indica que la investigación busca analizar de qué manera se vinculan las estrategias de marketing para personal y el nivel de compromiso de la organización en el departamento administrativo del Hospital, a lo largo del año 2019. Se realizó un estudio cuantitativo, aplicando una encuesta a 49 trabajadores, con 22 preguntas y una fiabilidad de 0,643 según el Alfa de Cronbach, lo que muestra buena consistencia. Expertos validaron los cuestionarios. Los resultados, procesados con SPSS versión 22, mostraron una relación muy buena entre el marketing interno y el compromiso de organización, con un coeficiente alto, lo que permitió confirmar la hipótesis.

2.3.1.3 Antecedentes de Latinoamérica

1. **Según Osorio Reina, Ledezma Orejuela, Aristizábal Salgado y Larrahondo Balanta (2019)** En su trabajo de nombre **“Diseño y formación de un sistema de gestión de calidad en la ESE Hospital San José de Tadó - Chocó, como una herramienta de mejora y optimización en la prestación de los servicios de salud en el área de urgencias”** Esta investigación sugiere que tener un enfoque sistémico en las organizaciones, sin importar su tipo, les da una ventaja competitiva que se traduce en calidad, optimización y gestión de procesos. Este enfoque es crucial porque no se trata solo de tener un certificado en papel, algo que muchas organizaciones consideran lo más importante. Es esencial contar con procesos de calidad, cuidar al personal, y establecer objetivos y metas que sean constantes, renovables y sostenibles. La clave está en trabajar día a día con calidad y para generar más calidad, lo que se resume en hacer las cosas por, con y para las personas. Es mejor tener empleados satisfechos que prefieren trabajar en tu organización o elegir tus productos/servicios sobre los demás. Se utilizó una investigación tanto cuantitativa como cualitativa de tipo descriptivo.
2. **Según Quishpe Donoso (2022)**, en su trabajo de nombre **“Plan de Gestión Gerencial para la implementación de estrategias de marketing empresarial dirigidas al Servicio de Tomografía del Centro de Diagnóstico por Imagen Cedivalles para el año 2023”** En esta investigación se muestra que dicho centro es nuevo dentro del sector salud y debe enfrentar varios desafíos para poder sostenerse y alcanzar el éxito

de manera duradera, como causas directamente relacionados se encontraron La ausencia de información acerca del público que utiliza el servicio impide llevar a cabo estrategias de marketing, ya sea interno o externo, dentro de la institución. Además, se realizan gastos en publicidad sin haber establecido una planificación adecuada consistente. El estudio realizado fue cualitativo en el año 2020, en medio de la pandemia en Tumbaco, fue evaluar y definir estrategias para mejorar la gestión de marketing y las promociones efectivas, con el fin de impulsar las ventas y maximizar el retorno de la inversión publicitaria. La situación actual que pasa la han dado como resultado que menos personas tomen la prestación del servicio de tomografía y, como resultado, la escasa utilización del equipo, el mal uso de finanzas y la débil competencia en el sector.

3. Según **Moncayo Robles (2024)** en su investigación de nombre **“Plan de gestión gerencial para la implementación de marketing en el Centro Médico de Especialidades “Medicglobal” de la ciudad de Atuntaqui, periodo 2024”**. Este proyecto aborda la necesidad de desarrollar un plan de gestión gerencial para la implementación de marketing digital en un nuevo establecimiento asistencial que tiene mucha competencia, baja afluencia de pacientes y marketing deficiente. El objetivo es posicionarlo en el mercado, mejorar su comercialización y rentabilizada. La metodología de investigación usada es cualitativa ya que se utilizó entrevistas al personal de salud y encuestas a usuarios para la recolección de datos. Los resultados revelaron que existen estrategias de marketing deficientes lo que destaca la necesidad de generar actividades de alto impacto para el crecimiento y posicionamiento

de la institución, superando la competencia. La implementación de estrategias de marketing digital garantizará el posicionamiento y el crecimiento continuo del centro, aumentando la afluencia de usuarios y mejorando su rentabilidad, convirtiéndolo en un referente en el sector.

4. Según **Ariza y Mesino (2021)** En su investigación de nombre **“Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de Barranquilla”**, el objetivo del estudio fue analizar estrategias de endomarketing en las EPS, se utilizó un estudio cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental. Se encuestó a 21 trabajadores de 14 EPS y se analizaron los datos en Excel con frecuencias absolutas y relativas. Los resultados mostraron que las EPS implementan dimensiones de endomarketing, para mejorar la relación con su personal son necesarias. Las consecuencias de estas prácticas, que incluyen compromiso de toda la empresa, motivación y satisfacción laboral, recibieron mayoritariamente respuestas buenas, con escasa variación en las opiniones de los colaboradores.

2.3.2 Marco teórico

Introducción al Marketing en el Sistema Hospitalario

Definición

Kotler y Keller (2016) sostienen que el marketing, como disciplina, ha evolucionado significativamente para adaptarse a diversos sectores, resaltando su relevancia en el ámbito de la salud. Según estos autores, el marketing en el sector hospitalario no solo se centra en atraer pacientes, sino también en construir relaciones duraderas y mejorar la calidad del servicio mediante la comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los pacientes.

De acuerdo con este enfoque, el marketing hospitalario se convierte en una herramienta esencial para transformar la experiencia del paciente, creando un valor tangible y emocional que impacta en la percepción y lealtad del usuario hacia el hospital.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management. Pearson.

Característica

La definición de Kotler y Keller sobre marketing hospitalario presenta una visión holística y centrada en el paciente, trascendiendo la simple atracción de clientes. A diferencia de enfoques más tradicionales, que veían al marketing como una herramienta de promoción y ventas, estos autores enfatizan la construcción de relaciones a largo plazo, basadas en la confianza y la satisfacción del paciente. Al comprender profundamente las necesidades y expectativas de los usuarios, las instituciones de salud pueden diseñar experiencias personalizadas y de alta

calidad, generando un valor que va más allá de los servicios médicos. Esta perspectiva transforma al marketing en un motor de mejora continua, impulsando a los hospitales a innovar y adaptarse constantemente a las demandas de un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Mejora en la Gestión de Recursos Humanos

Definición

La optimización de herramientas de gestión de recursos humanos se refiere a procesos para mejorar sistemas y tecnologías utilizadas para administrar eficientemente a las personas dentro de una organización. La implementación de softwares, la automatización de tareas y la integración de plataformas facilita la toma de decisiones estratégicas en áreas como contratación, formación desarrollo y retención de empleados.

Según Ulrich et al. (2017), la gestión de recursos humanos debe estar alineada con los objetivos organizacionales para maximizar el rendimiento y el bienestar de los empleados, para así tener una ventaja competitiva. La integración de tecnología, la gestión del talento y la prestación de servicios aumenta el rendimiento en todas las áreas de la organización.

Ulrich, Dave; Brockbank, Wayne (2017). HR transformation: Building human resources from the inside out. McGraw-Hill Education.

Característica

La optimización de herramientas de gestión de recursos humanos se caracteriza por la integración de tecnologías que sirven para agilizar la administración del talento, además ayuda a no depender de procesos manuales y métodos tradicionales. Las herramientas que se optimizan permiten tener a las organizaciones una gestión más estratégica. Esto implica usar recursos nuevos como plataformas digitales que faciliten la contratación, la evaluación de desempeño y desarrollo de los empleados. También ayuda en la personalización de experiencias del personal promoviendo la eficiencia operativa y reduciendo costos. La optimización también tiene un mayor enfoque en la satisfacción y el bienestar de los empleados, lo que da como resultado una mayor retención y compromiso con la organización.

2.4 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.4.1 Objetivos generales

Determinar de qué manera la implementación de estrategias de marketing impactan en la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024

Objetivos Específicos

O1: Establecer de qué manera implementación de estrategias de marketing determina el escalafón para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

O2: Establecer de qué manera implementación de estrategias de marketing determina el proceso administrativo para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

- O3: de qué manera implementación de estrategias de marketing determina la satisfacción del usuario para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

2.4.2 Hipótesis General:

La implementación de Estrategias de Marketing impacta significativamente en la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

Hipótesis específicas

H1: La implementación de Estrategias de Marketing impactan significativamente en el escalafón de la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

H2: La implementación de Estrategias de Marketing impactan significativamente en el proceso administrativo en la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

H3: La implementación de Estrategias de Marketing impactan significativamente en la satisfacción del usuario en el Hospital Regional de Ica en el 2024.

2.5 Viabilidad

La propuesta de implementar estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión de recursos humanos en el Hospital Regional de Ica es viable debido a su alineación con el eje temático de mejora continua en la gestión hospitalaria. Esta propuesta aborda directamente la necesidad de mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio, aspectos fundamentales en el contexto actual del sector salud. La implementación de estrategias de marketing permitirá no solo identificar y atender las necesidades de los empleados, sino también fomentar un ambiente de trabajo más positivo, lo que impactará en la satisfacción y retención del personal. Además, al optimizar procesos administrativos y reducir costos, se generará un uso más efectivo de los recursos disponibles. Esto, a su vez, facilitará la mejora de la atención al paciente, alineando los objetivos del hospital con las expectativas de la comunidad. En resumen, la viabilidad de esta propuesta radica

en su capacidad para crear un círculo virtuoso que beneficie tanto al personal como a los pacientes, logrando así una mejora integral en el desempeño del Hospital Regional de Ica.

2.6 Limitaciones

La implementación de estrategias de marketing y herramientas de gestión en un hospital puede verse limitada por las restricciones presupuestarias impuestas por el gobierno, ya que la asignación de recursos financieros insuficientes puede afectar la capacidad del hospital para invertir en las herramientas necesarias para llevar a cabo estas estrategias de manera efectiva. Los presupuestos estatales suelen estar sujetos a prioridades cambiantes, donde las inversiones en salud pueden verse desplazadas por otras necesidades urgentes. Esto puede dificultar la obtención de fondos necesarios para la capacitación del personal o la adquisición de tecnología, que son esenciales para la optimización de la gestión de recursos humanos. Sin embargo, se ve la posibilidad de poder realizar una búsqueda de financiamiento externo, ya sea gubernamentales o fundaciones privadas, también podemos asociarnos con universidades que tengan programas de investigación en salud o administración. Esto puede proporcionar acceso a recursos, experiencia y financiamiento adicional.

2.7 Metodología

2.7.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, ya que buscamos medir y cuantificar las variables en estudio como es de Implementación de Estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas en la Gestión de Recursos Humanos. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.7.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo **aplicada**, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector de Salud, específicamente en el Hospital Regional de Ica, ya que, no se está optimizando las funciones de las Herramientas de Gestión en el área de Gestión de Recursos Humanos, por lo que, se estarán pasando por alto muchos datos fundamentales para mejorar la gestión.

2.7.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es **No experimental** porque no se manipulan las variables en estudio (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2023); por lo que solamente se recogerán datos en el público objetivo seleccionado para validar la propuesta de una implementación del uso de software para mejorar la gestión de recursos en el Hospital Regional de Ica. Asimismo, es de corte transversal, porque los datos serán recolectados en el año 2024.

2.7.4 Niveles de investigación

El nivel de estudio es **Exploratorio** dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

El nivel de estudio también es **Descriptivo** porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables independientes que es la Implementación de Estrategias de Marketing y la variable dependiente que es Optimización de Herramientas en la Gestión de Recursos Humanos y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

El nivel de estudio es también **Explicativo**, porque se verifican las hipótesis causales por medio de tratamientos descriptivos (Ñaupas Paitán et al. ,2023). En consecuencia, se busca explicar cómo la variable independiente Implementación de estrategias de marketing impacta en la variable dependiente en la Gestión de Recursos Humanos.

2.7.5 Población

Población conforma un grupo de todas las personas que coinciden con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está conformado por el personal médico y administrativo del Hospital Regional de Ica en el 2024.

2.7.6 Muestreo y muestra

La selección de la muestra de estudio será no probabilística, ya que los participantes y su cantidad serán determinados de manera aleatoria por el

investigador, según lo señalado por Ñaupas Paitán et al. (2023). Además, se utilizará un enfoque por conveniencia, dado que los principales seleccionados serán elegidos a discreción del investigador y se tendrá acceso a un grupo de estudio compuesto por 20 colaboradores, incluyendo médicos y personal administrativo del Hospital Regional de Ica en el año 2024, como se detalla en la Tabla adjunta.

Tabla Muestra de estudio de los colaboradores del Hospital Regional de Ica

Tipo de colaborador	Muestra
Médicos	5
Enfermeras	5
Personal administrativo	10
TOTAL	n=20

2.7.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica de recolección de datos que utilizaremos para nuestra investigación es la encuesta. Se define como una técnica de recopilación de datos y opiniones de una muestra de individuos seleccionados, con el objetivo de tener información específica. Este método permite obtener datos confiables y representativos que pueden ser generalizados a toda la población de interés (García Ferrando, 1993). Además, la encuesta, especialmente en formato digital, facilita la recolección rápida y eficiente de datos, lo cual es esencial en investigaciones con recursos o tiempo limitados. Por consiguiente, en la investigación se aplicará una encuesta dirigida a 20 trabajadores del Hospital Regional de Ica en el 2024.

Instrumento:

El instrumento de recolección empleado es el cuestionario para juntar datos sobre la variable independiente (Implementación de Estrategias de Marketing) y variable dependiente (Optimización de Herramientas en la Gestión de Recursos Humanos). Se eligió el cuestionario por su capacidad para proporcionar información precisa y confiable, con el fin de obtener información ampliada de las 20 opiniones de trabajadores del Hospital Regional de Ica en el 2024.

CITA

García Ferrando (1993). **La encuesta**. Madrid: Síntesis.

2.7.8 Componentes del proyecto

2.7.8.1 Variable independiente:

Implementación de estrategias de Marketing para la optimización de Herramientas de Gestión

Definición Conceptual:

La implementación de estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas de Gestión enfatiza la importancia de poder comprender al colaborador y consumidor de una empresa, para ello Kotler comenta la importancia de la investigación de mercado para tomar decisiones y ajustarlas estrategias en función a las necesidades. (Kotler, 1967).

Definición operacional:

Operacionalmente se entiende que la implementación de estrategias de Marketing se descompone en tres dimensiones como la eficiencia operativa, la ejecución de campañas y la alcance y visibilidad.

Dimensiones:

- Eficiencia Operativa
- Ejecución de campañas
- Alcance y visibilidad

Indicadores:

- Ejecución de tareas
- Flujo de trabajo
- Mejora de la productividad
- Uso de canales múltiples
- Participación de eventos
- Alcance de la compañía
- Satisfacción del usuario
- Interacción en redes sociales
- Asistencia técnica

2.7.8.2 Variable dependiente:

Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos.

Definición Conceptual:

La gestión de recursos humanos (GHR) se centra en la administración efectiva del Capital Humano dentro de una empresa. El enfoque principal es optimizar el buen funcionamiento individual y general de todos los colaboradores y así poder lograr objetivos estratégicos de la organización. (American Psychological Association,2020)

Definición Operacional:

Se define operacionalmente, La gestión de Recursos Humanos son las áreas funcionales que abarcan sus actividades y responsabilidades. Se descompone en tres dimensiones como: Escalafón, Proceso Administrativo y Reducción de Costos

Dimensiones:

- Escalafón
- Proceso administrativo
- Satisfacción del usuario

Indicadores:

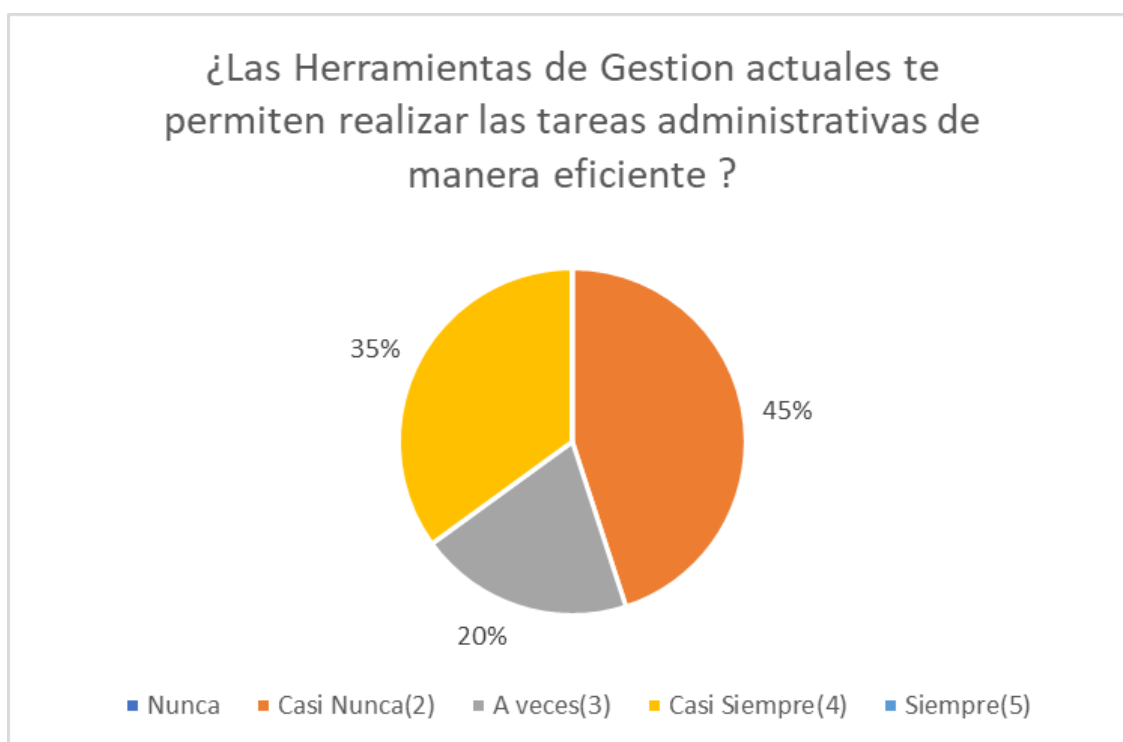
- Tiempo respuesta de solicitudes del usuario
- Adopción de herramientas
- Tiempo promedio de contratación
- Cumplimiento de política y procedimiento
- Ratio de rotación de personal
- Automatización de procesos
- Facilidad de uso
- Satisfacción del usuario
- Experiencia laboral

2.8 Análisis de los resultados

VARIABLE INDEPENDIENTE: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Pregunta 1

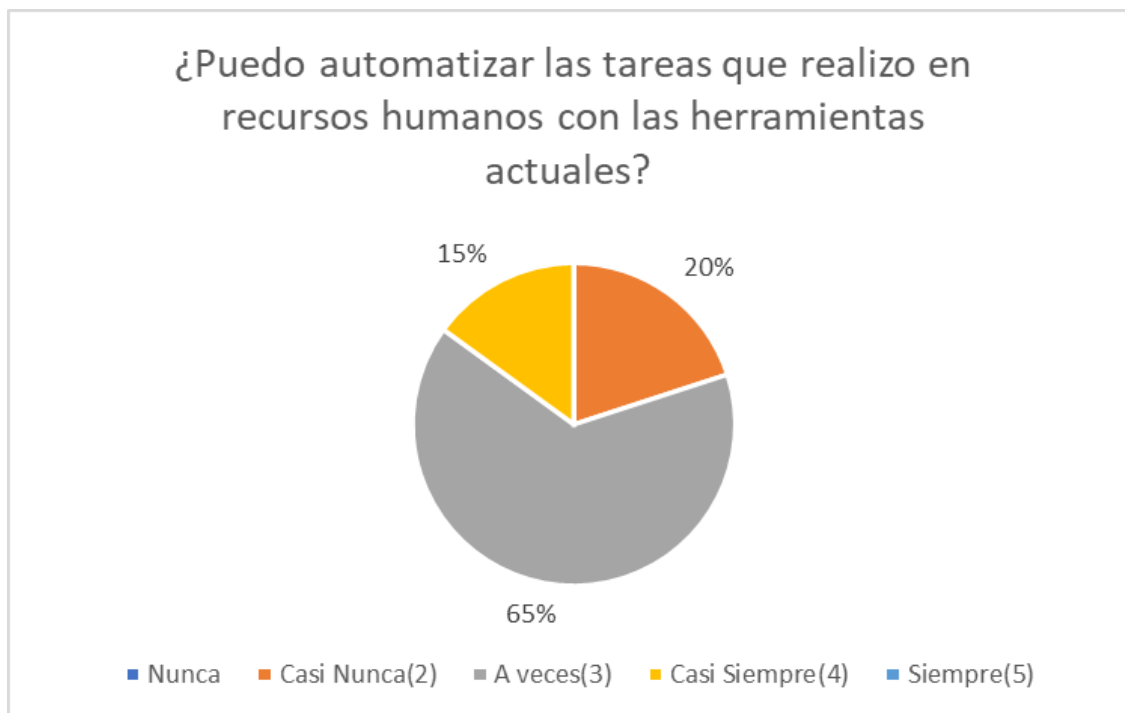
Figura 1 Frecuencia de eficiencia de ejecución de tareas



Interpretación: En este gráfico, en su mayoría el 45% de los encuestados indico que las herramientas de gestión con la frecuencia “casi nunca” les permiten realizar sus tareas administrativas, según estas respuestas nos indica que si bien las herramientas son útiles hay una necesidad por mejorar y así optimizar los procesos a 100%, ya que aun podemos apreciar que existe un 20% de colaboradores que indico que solo “a veces” pueden desarrollar las tareas administrativas de manera simple. Existe una oportunidad para implementar nuevas estrategias para que se adapten mejor a las necesidades de los empleadores y mejorar los procesos.

Pregunta 2

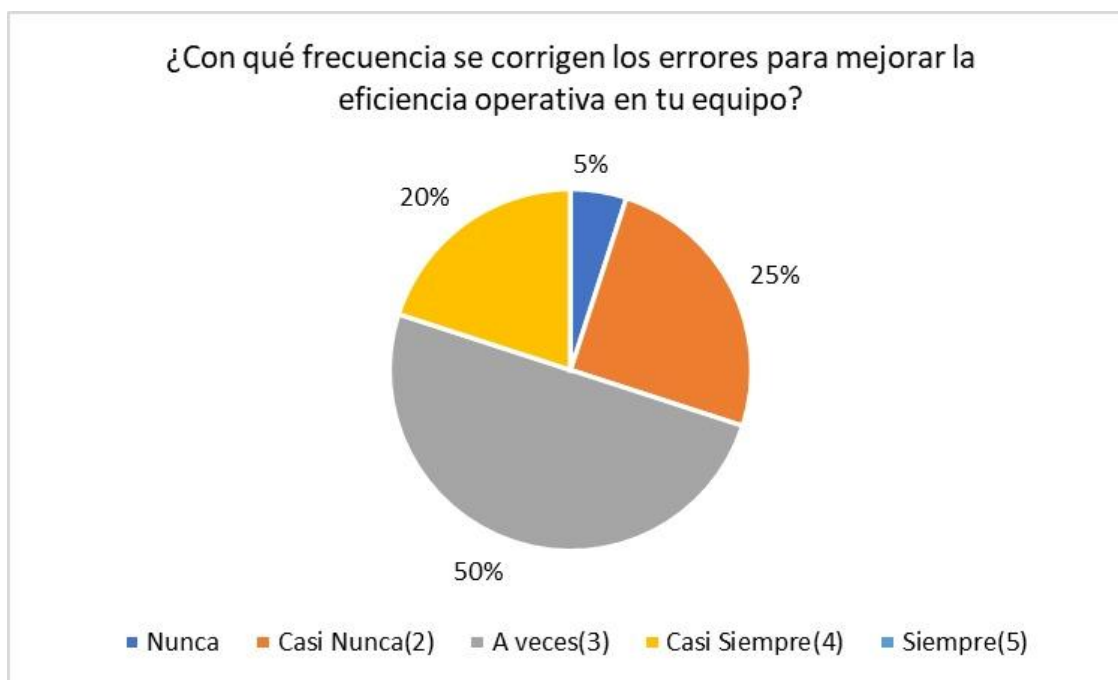
Figura 2 Frecuencia de eficiencia de tareas administrativas



Interpretación: El grafico indica que el 65% de los encuestados piensa que las herramientas actuales con la frecuencia “a veces” les permiten automatizar procesos al realizar sus actividades. Por lo contrario, también podemos ver que el 15% de colaboradores respondió en la encuesta con frecuencia “casi siempre. Esto nos da la conclusión que aún se deben mejorar las herramientas y la información que tienen los colaboradores con respecto a ella, ya que no consideran que estas ayuden a automatizar sus procesos administrativos en el día a día que se tiene actualmente debido a que los usuarios no las considera eficientes para las tareas del día a día.

Pregunta 3

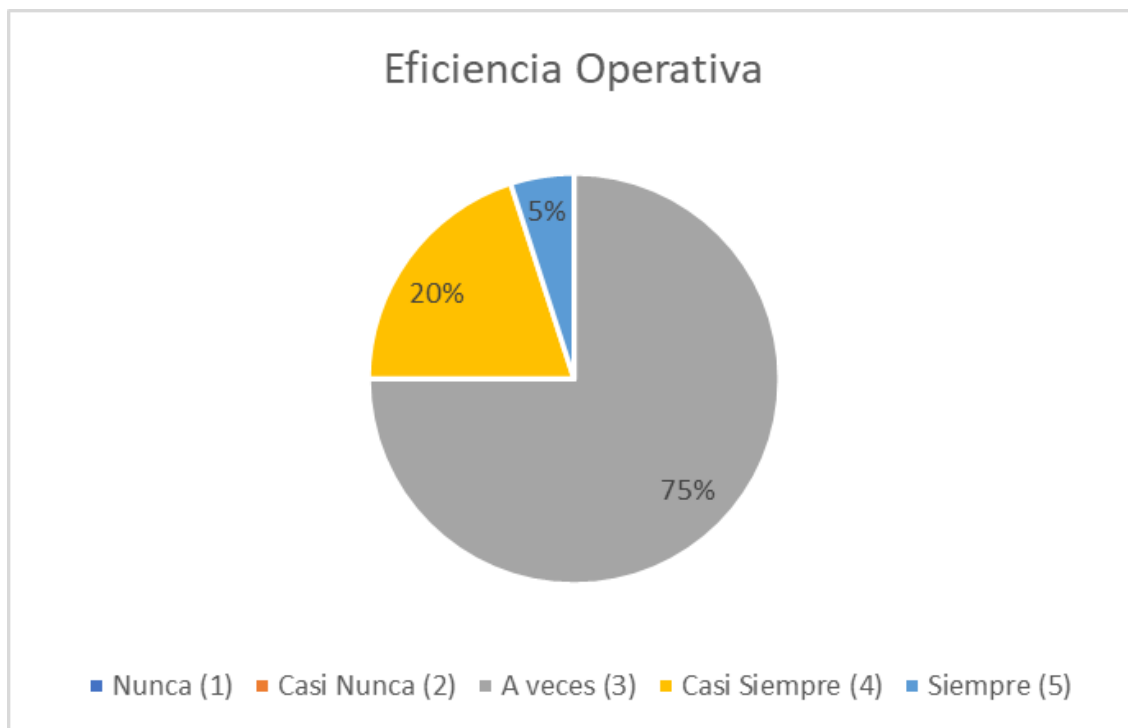
Figura 3 Frecuencia de errores



Interpretación: En su mayoría el 50% de los encuestados indica que solo se corrigen errores con la frecuencia "a veces" lo cual es significativo ya que existe una conciencia en la importancia para la mejora, sin embargo, no es de manera continua ya que visualizamos que un 25% que responde que "casi nunca" se corrigen errores revelando una posible falta de atención en general.

DIMENSIÓN 1: EFICIENCIA OPERATIVA

Figura 4 Dimensión 1 Variable independiente Eficiencia Operativa

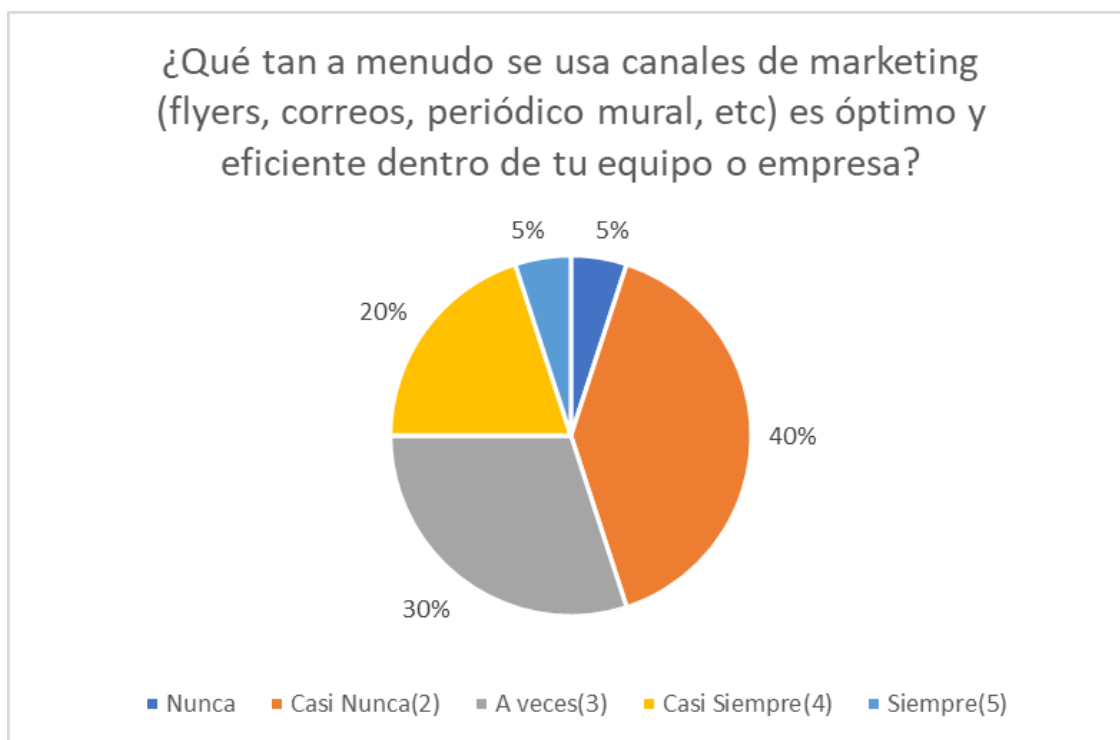


Análisis: En este gráfico que representa la Dimensión Eficiencia Operativa, vemos que la mayoría de los encuestados, un 75% respondió con frecuencia “a veces”. Lo que significa que las herramientas de gestión actuales solo permiten ser eficientes en algunas ocasiones, pero no siempre. Un 20% indicó “Casi nunca”, lo cual nos muestra que para una parte del personal estas herramientas no ayudan mucho a ser eficientes en el trabajo. Y el 5% respondió “Siempre” lo que refleja que la minoría de personas consideran que las herramientas de gestión realmente facilitan su trabajo de forma constante.

Este resultado sugiere que las herramientas de gestión en el hospital necesitan mejorar, ya que no están cumpliendo completamente con las necesidades del personal para trabajar de forma eficiente.

Pregunta 4

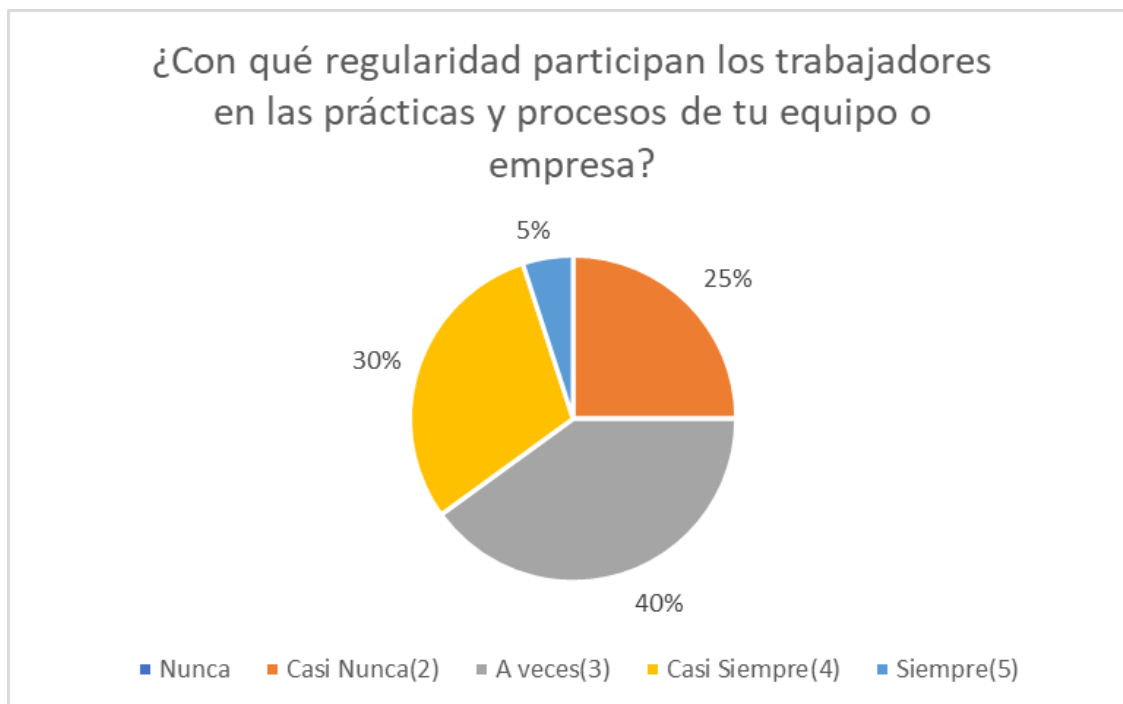
Figura 5 Frecuencia de manejo de los canales de Marketing



Interpretación: En este gráfico circular se presenta una visión sobre la frecuencia en la que se utilizan canales de marketing tradicionales como flyers, correos, paneles, etc, en el Hospital Regional de Ica. Este nos muestra que el 45% de colaboradores indicó con la frecuencia “casi nunca” y “nunca” utilizan estos medios. Y solo un 25% indicó que hace uso de estos medios de comunicación “casi siempre” y “siempre”, evidenciando la falta de implementación de marketing en la organización.

Pregunta 5

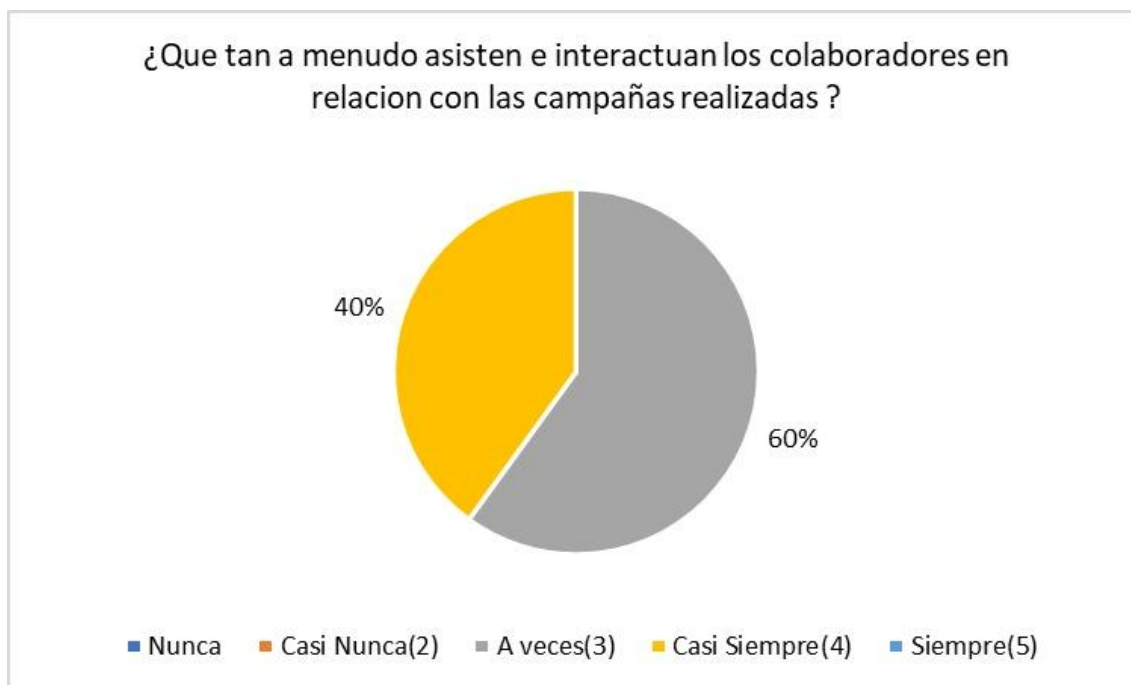
Figura 6 Frecuencia de participación de trabajadores en procesos prácticas de Gestión



Interpretación: Los resultados indican que existe una necesidad de aumentar el nivel de participación de los trabajadores en los procesos de la empresa. En su mayoría el 40% de los encuestados respondió que los trabajadores participan con la frecuencia "a veces" en estos procesos. Esto nos indica que existe una brecha entre la toma de decisiones y la ejecución, y que los empleados no están siendo suficientemente involucrados en la mejora continua de los procesos.

Pregunta 6

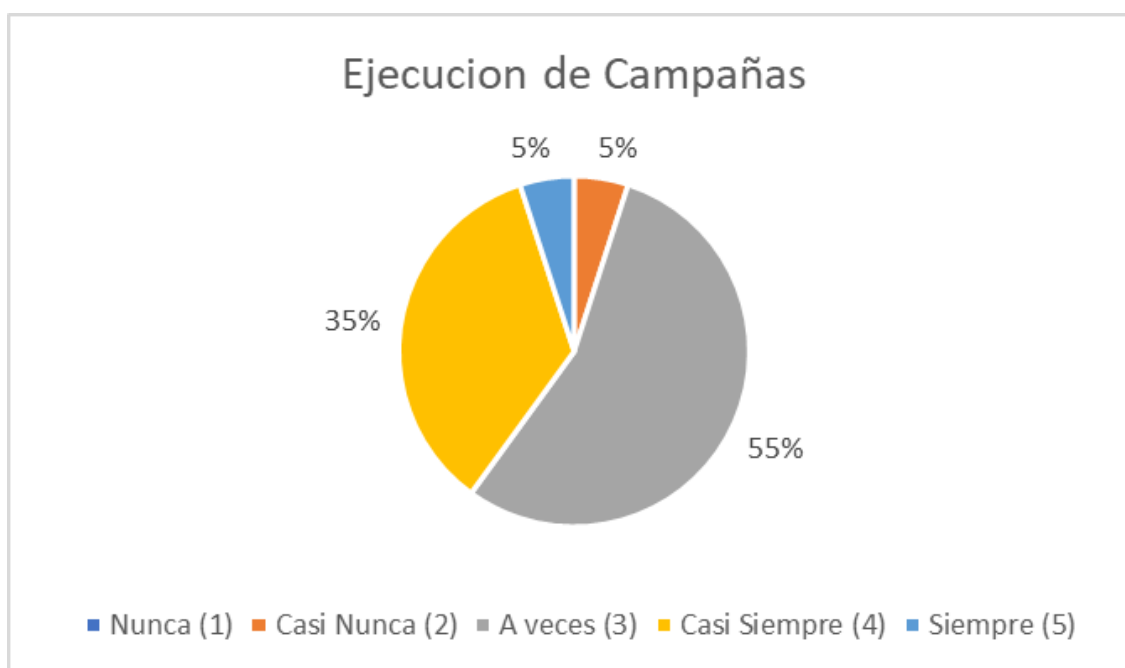
Figura 7 Frecuencia de Interacción de colaboradores con campañas de Marketing



Interpretación: Los resultados nos muestran que existen un alto nivel de participación de los colaboradores en las campañas, lo cual es positivo ya que indica un buen clima laboral. El 60% de los encuestados respondió que los colaboradores participan con frecuencia "a veces" en las campañas. Esto indica que existe una alta involucración de los empleados en las iniciativas de la empresa, al igual que el 40 % que señaló que los colaboradores participan "casi siempre" esto es una oportunidad para poder mejorar en nuestras estrategias de marketing y tener un mayor alcance.

DIMENSIÓN 2 EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS

Figura 8 Dimensión 2 Variable Independiente Ejecución de Campañas

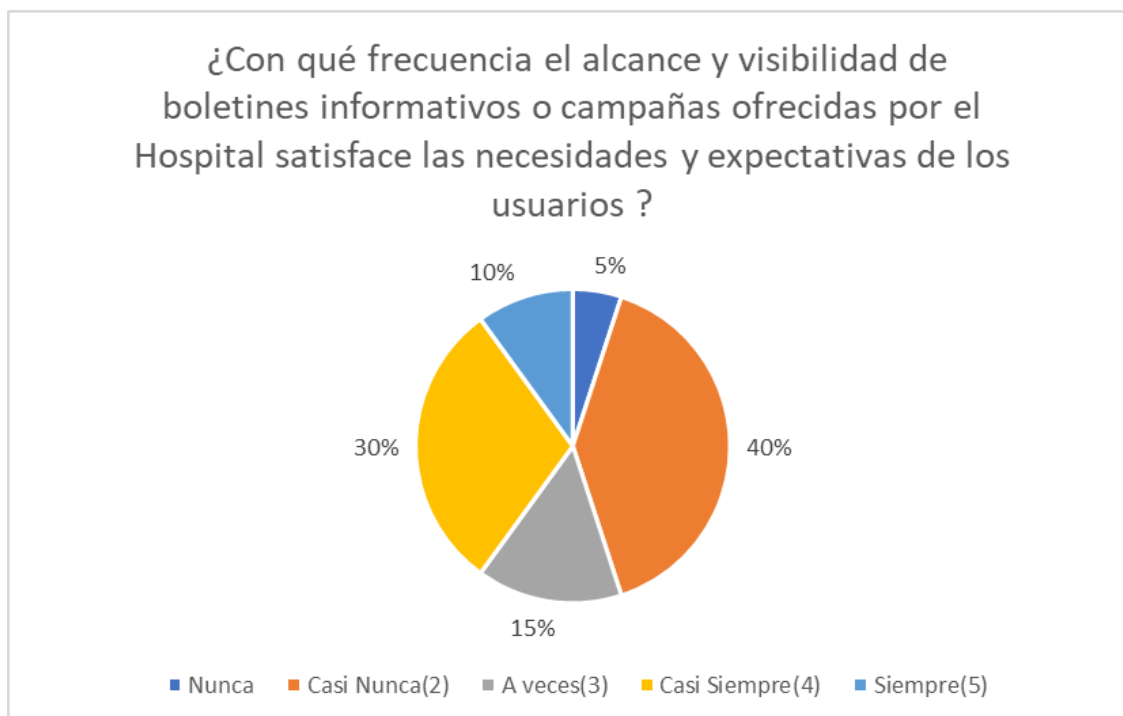


Análisis: En el gráfico de la Dimensión Ejecución de Campañas, observamos que la mayoría de los encuestados, un 55% respondió con frecuencia “A veces”. Esto nos dice que las campañas no siempre se ejecutan de manera efectiva. Un 35% indicó la frecuencia “Casi Nunca” lo cual refleja que para una parte rara vez perciben que realicen campañas. Por otro lado, solo el 10% de los encuestados respondió con frecuencia “casi nunca” o “Nunca”, lo que muestra que solo la minoría percibe que las campañas son ejecutadas.

Estos resultados indican que hay una gran oportunidad para mejorar la implementación de campañas, tener alcance y sea percibido por los colaboradores.

Pregunta 7

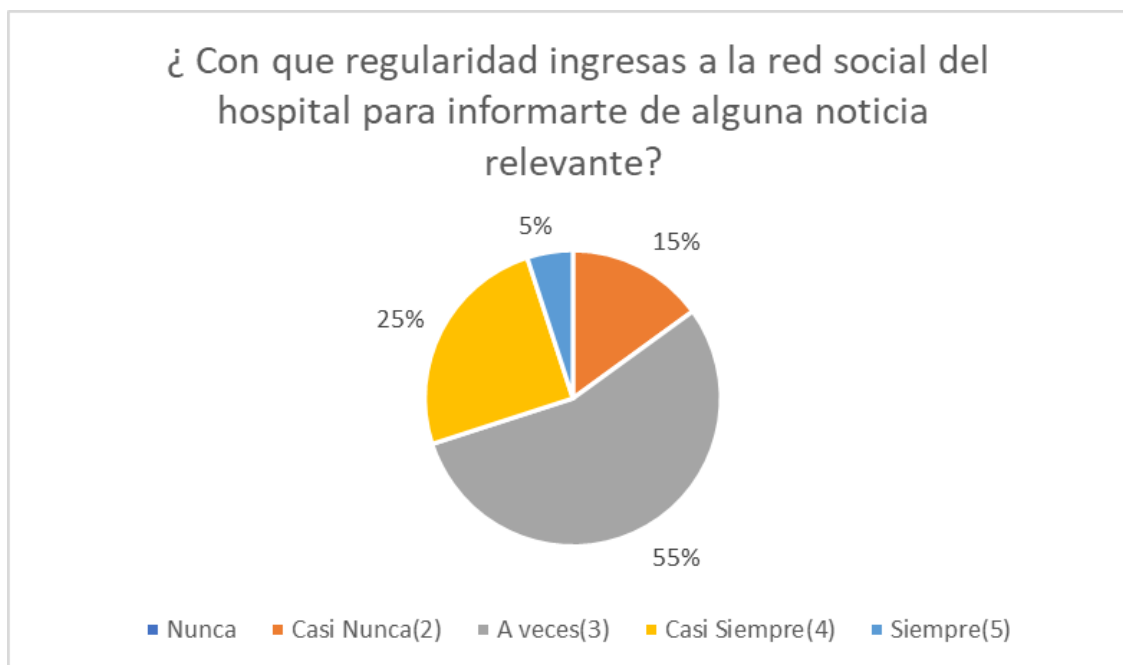
Figura 9 Frecuencia Satisfacción del cliente frente a las campañas ofrecidas por el área de Marketing



Interpretación: Un considerable 40% de los encuestados respondió con frecuencia "casi nunca" hay alcance en la información brindada acerca de intereses laborales, a diferencia del 5% de encuestados que respondió que "siempre" cumple sus expectativas. Esto nos indica que la información no siempre llega correctamente a los colaboradores en su totalidad, observando que hay una necesidad de mejora en el alcance y la visibilidad de boletines informativos.

Pregunta 8

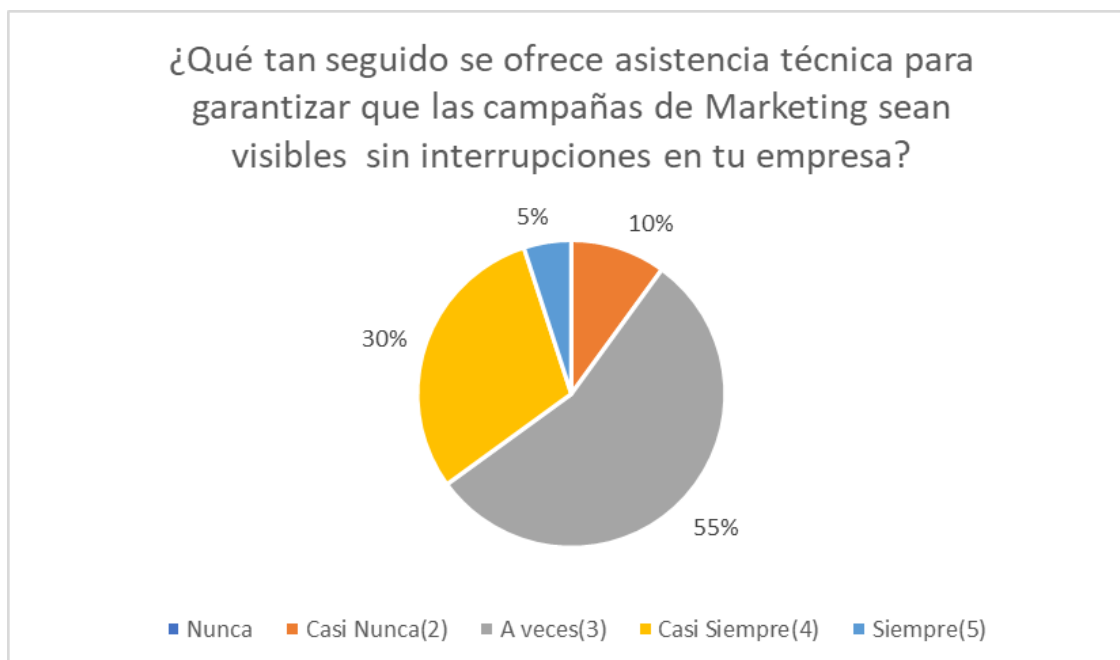
Figura 10 Frecuencia de interacción de redes sociales



Interpretación: Los resultados nos enseñan que las redes sociales del hospital son un canal de comunicación efectivo para llegar a una parte importante de los usuarios y empleados internos. La mayoría de los encuestados con el 55% respondió que ingresan con frecuencia "a veces" a las redes sociales del hospital. Esto indica que una gran parte de los usuarios utiliza este canal como una fuente de información confiable y actualizada. Esto es una oportunidad para utilizar este medio y mantener a nuestros colaboradores informados acerca de nuestras capacidades o campañas que se realizaran.

Pregunta 9

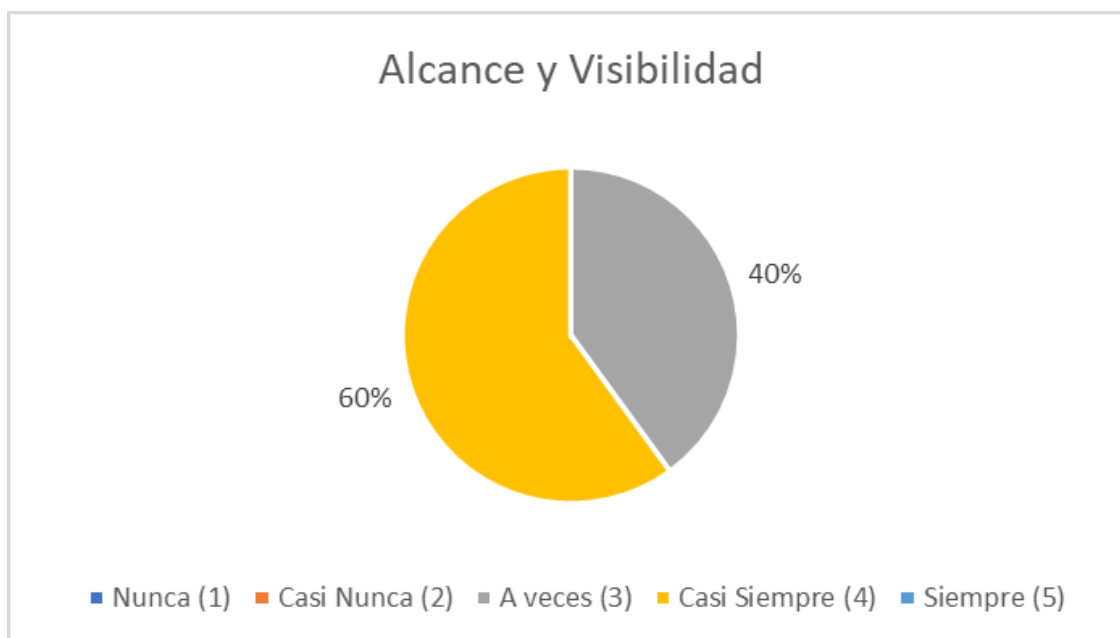
Figura 11 Frecuencia de asistencia técnica



Interpretación: El grafico nos indica que en su mayoría el 55% de los encuestados respondió que se ofrece asistencia técnica con frecuencia "a veces" facilitando que las campañas de marketing realicen sus actividades sin interrupciones de manera efectiva, mientras que el 30% de los encuestados señaló que la asistencia técnica se ofrece "casi siempre" lo que sugiere que hay una cierta variabilidad en la frecuencia de este tipo de soporte. Sin embargo, existe 15% de los encuestados, que indicó que la asistencia técnica se ofrece "nunca" o "casi nunca" lo que señala que se está trabajando de manera correcta, sin embargo, existe una carencia de soporte técnico mínima para las campañas de marketing, en lo que tenemos que seguir trabajando.

DIMENSIÓN 3: ALCANCE Y VISIBILIDAD

Figura 12 Dimensión 3 Variable Independiente Alcance y Visibilidad

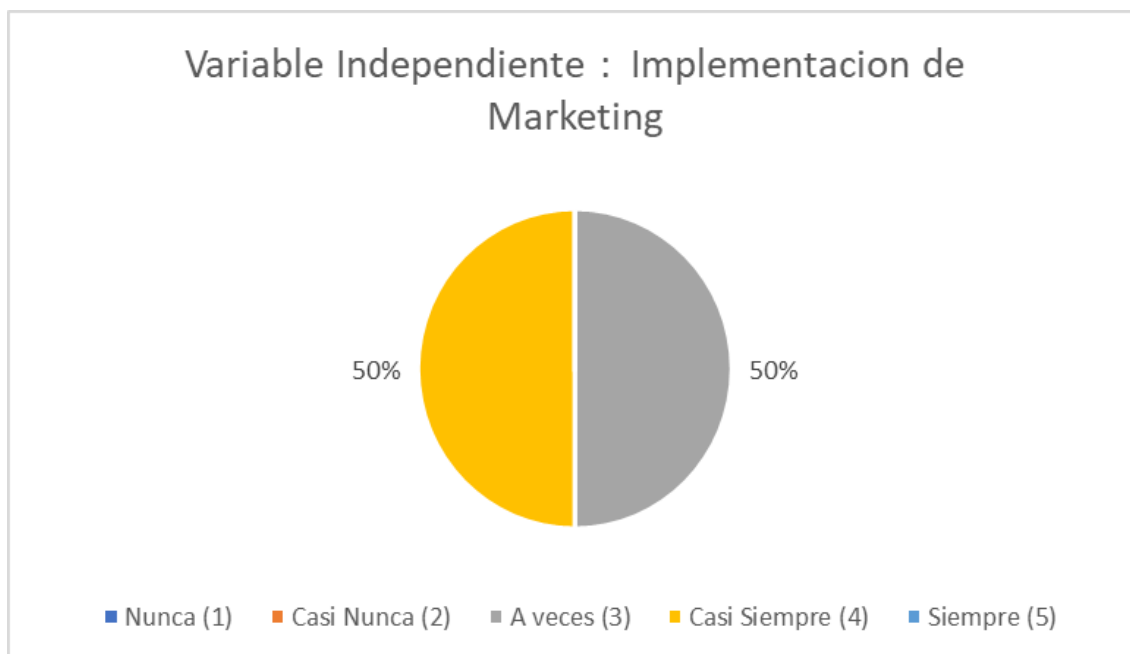


Análisis: En el gráfico de la Dimensión Alcance y Visibilidad, vemos que el 60% de los encuestados respondió "Casi Siempre", lo cual indica que las herramientas de gestión utilizadas en el hospital suelen cumplir con el objetivo de dar visibilidad y alcanzar a su público, pero no de manera constante, debido que un 40% respondió "A veces", lo que refleja que se está logrando cierto alcance y visibilidad, existen limitaciones que podrían estar afectando la consistencia de los resultados.

Este análisis sugiere que, aunque el hospital tiene un buen desempeño en esta área, aún hay espacio para mejorar. La implementación de nuevas estrategias o el fortalecimiento de las actuales podría ayudar a asegurar que las herramientas de gestión alcancen a su público objetivo de manera más constante y eficaz.

ANALISIS DESCRIPTIVO DE VARIABLE INDEPENDIENTE

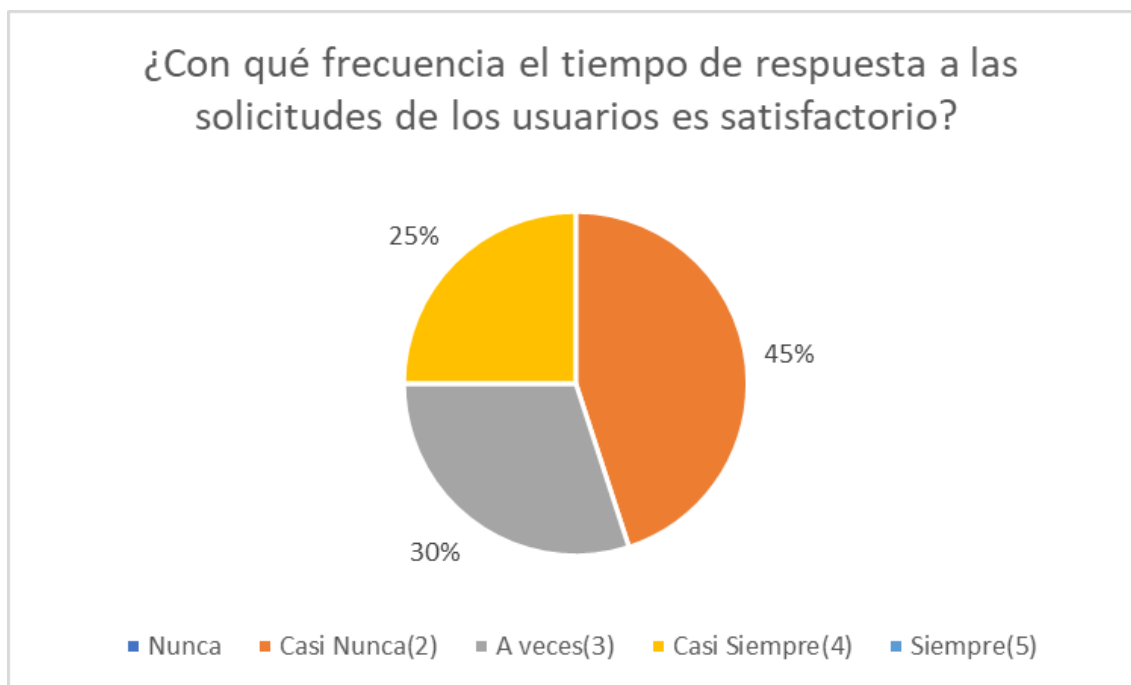
Figura 13 Variable Independiente Implementación de Marketing



Análisis: La figura 13 de la variable Independiente sugiere que la implementación del Marketing se ha realizado de manera satisfactoria en la organización al 50% en la frecuencia “casi siempre” y 50% en la frecuencia “a veces”. La totalidad de los casos válidos indican que la implementación se realiza casi siempre de manera efectiva, lo que representa un resultado positivo para la organización y tener opciones a seguir implementando mejoras.

Pregunta 10

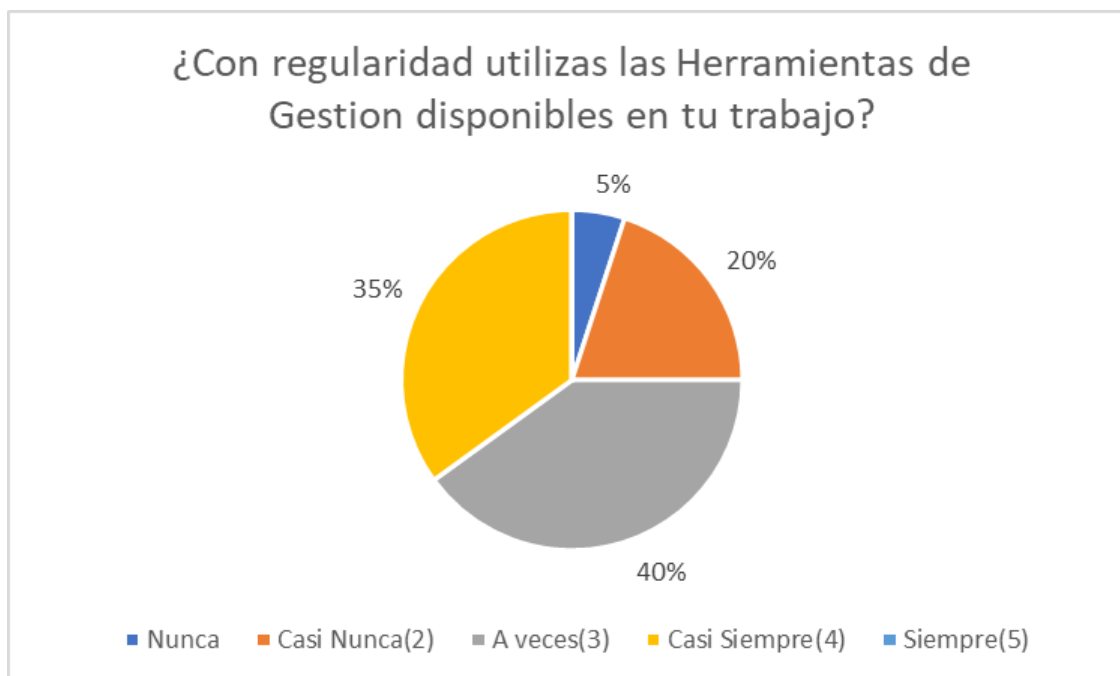
Figura 14 Frecuencia de satisfacción del tiempo de respuesta del usuario



Interpretación: Un considerable 45% de los encuestados respondió que el tiempo de respuesta a sus solicitudes es "casi nunca" satisfactorio. Esto indica que una gran parte de los usuarios considera que sus consultas no son atendidas en un tiempo razonable. Por otro lado, tenemos un 25% de colaboradores que indico con frecuencia “casi siempre” sus solicitudes de respuestas son atendidas de manera satisfactoria, evidenciando que existe una necesidad de mejorar el tiempo de respuesta a las solicitudes y de esta manera mejorar sus procesos.

Pregunta 11

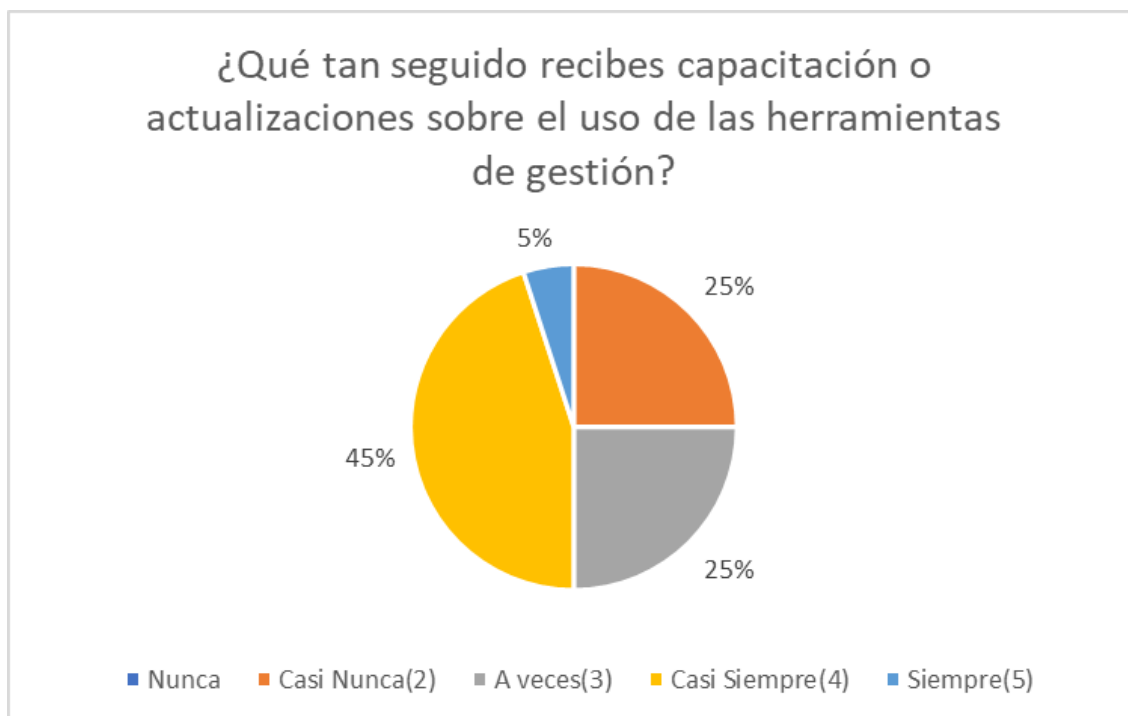
Figura 15 Frecuencia de Adaptación de las Herramientas de Gestión



Interpretación: Se visualiza en el grafico que el 40% de los encuestados respondió con frecuencia “a veces” utiliza las herramientas de gestión actuales. Mientras que, por otro lado, visualizamos que un 25% de los colaboradores utiliza “nunca” y “casi nunca” las herramientas de gestión. Evidenciando que aún hay mucho que se necesita mejorar en cuanto a la adopción y el uso frecuente de estas para así lograr el 100% de adopción de todos los colaboradores.

Pregunta 12

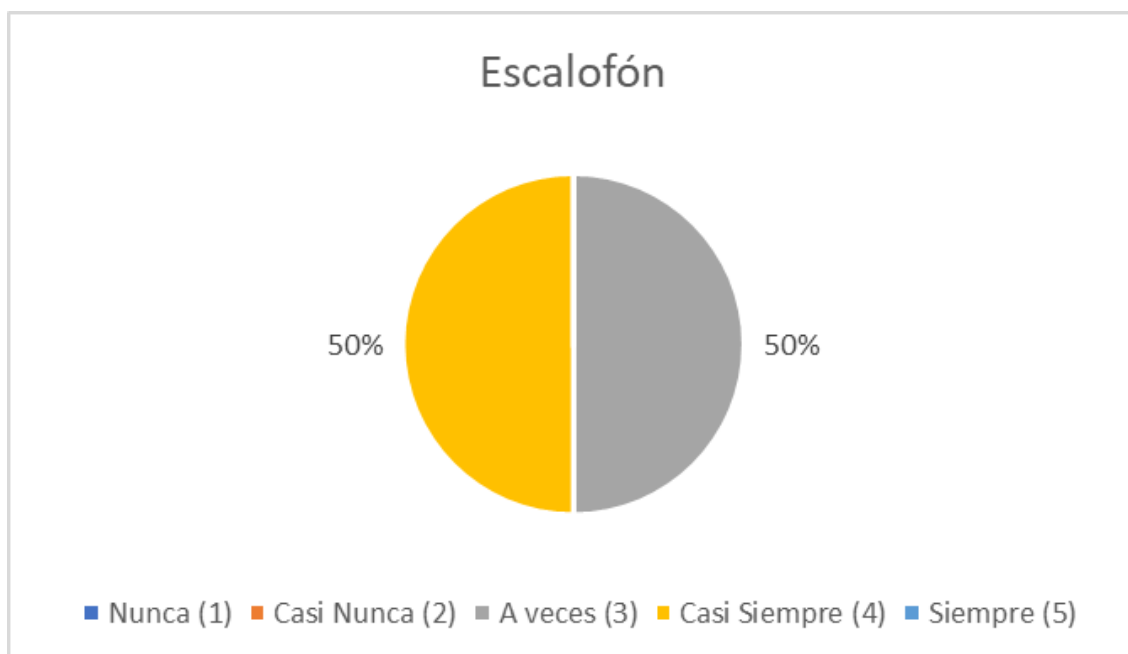
Figura 16 Frecuencia de capacitación de las Herramientas de Gestión



Interpretación: El 45% de los encuestados respondió que recibe capacitación con frecuencia "casi siempre" dando a mostrar que una gran parte de los empleados cuenta con un apoyo continuo para mantenerse actualizados en el uso de las herramientas de gestión, sin embargo, aún tenemos un 30% que nos indica que no recibe capacitación, ya sea por no estar informados de las campañas de capacitación realizadas o falta de tiempo.

DIMENSIÓN 1: ESCALAFÓN

Figura 17 Dimensión 1 Variable Dependiente Escalafón

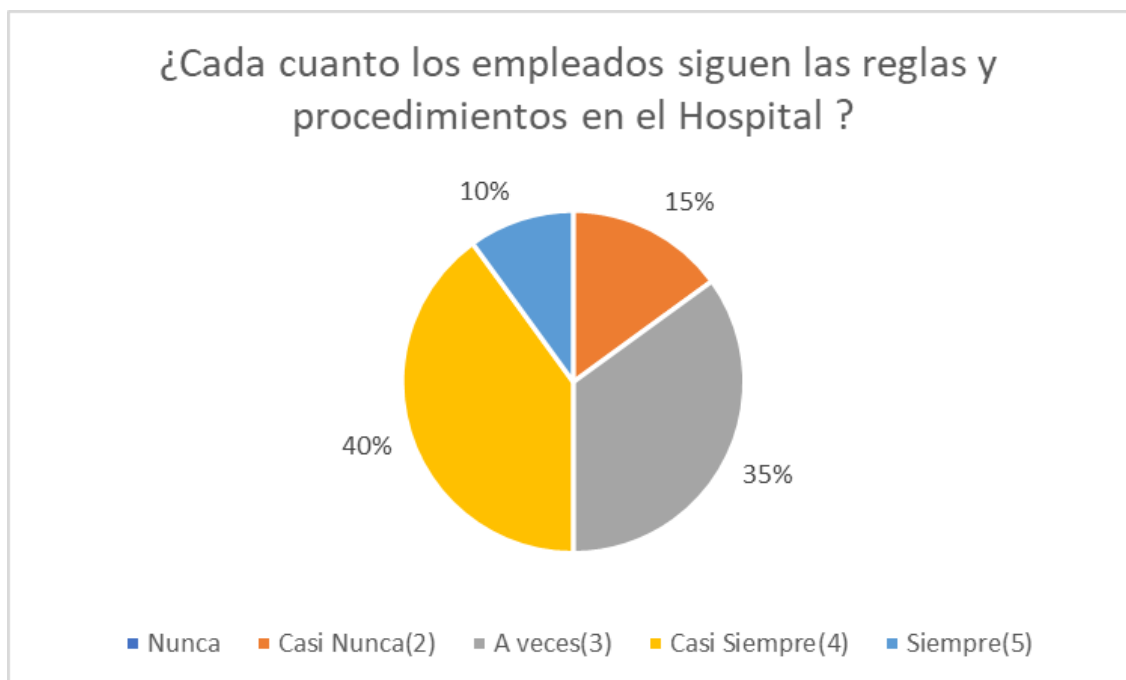


Análisis: En el gráfico de la dimensión Escalafón, observamos que el 50% de los encuestados respondió "Casi Siempre" y el otro 50% respondió "A veces". Esto indica que las herramientas de gestión en el hospital permiten un adecuado seguimiento y organización del escalafón o niveles jerárquicos, aunque no de manera eficiente. Para algunos empleados, este sistema funciona de manera confiable en la mayoría de los casos, mientras que, para otros, solo lo hace en ocasiones.

Estos resultados sugieren que, aunque el sistema de escalada es funcional, podrían hacerse ajustes para hacerlo más consistente y confiable para todos, con mejoras en las herramientas o procesos utilizados para asegurar que el sistema sea eficiente y útil para todo el personal.

Pregunta 13

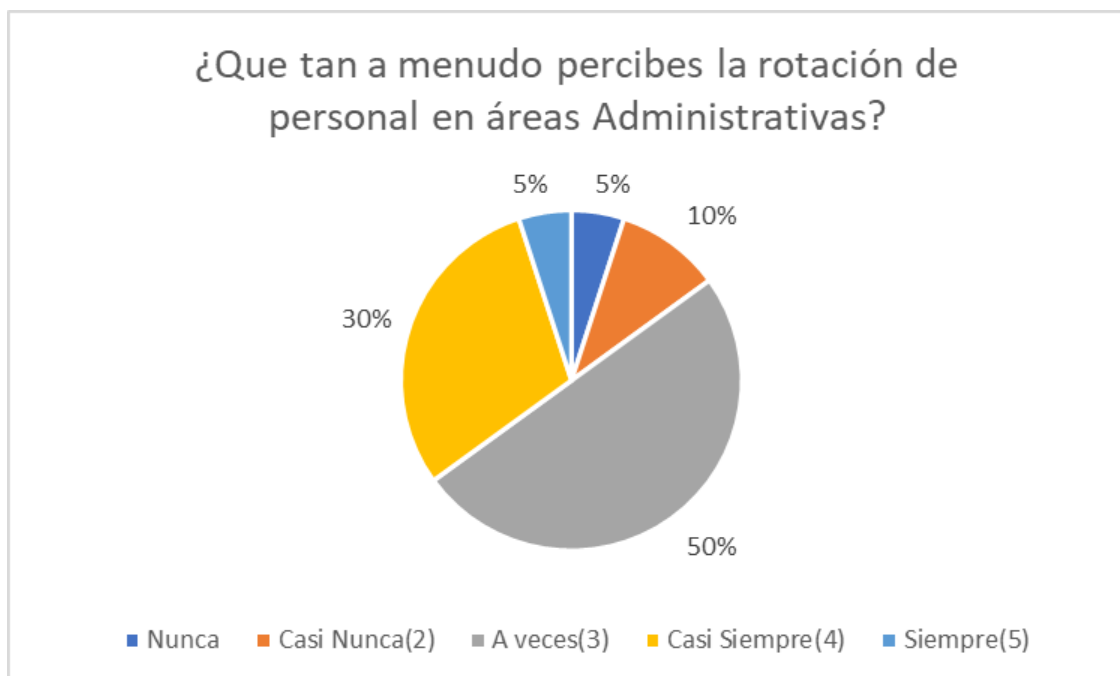
Figura 18 Frecuencia de cumplimiento de políticas y procedimiento en el Hospital



Interpretación: Considerando que un 25% de los empleados no cumple con las reglas y procedimientos de manera regular con frecuencia “nunca” “casi nunca” se puede evidenciar una falta de interés por parte de los colaboradores por cumplir las normas y procedimiento en la organización por lo cual se tiene que trabajar. No obstante, pese a este resultado existe un 40% de los encuestados que respondió de manera positiva con frecuencia “casi siempre” cumple las normativas. Esto indica que una parte importante de los empleados cumple de manera consistente con las reglas establecidas.

Pregunta 14

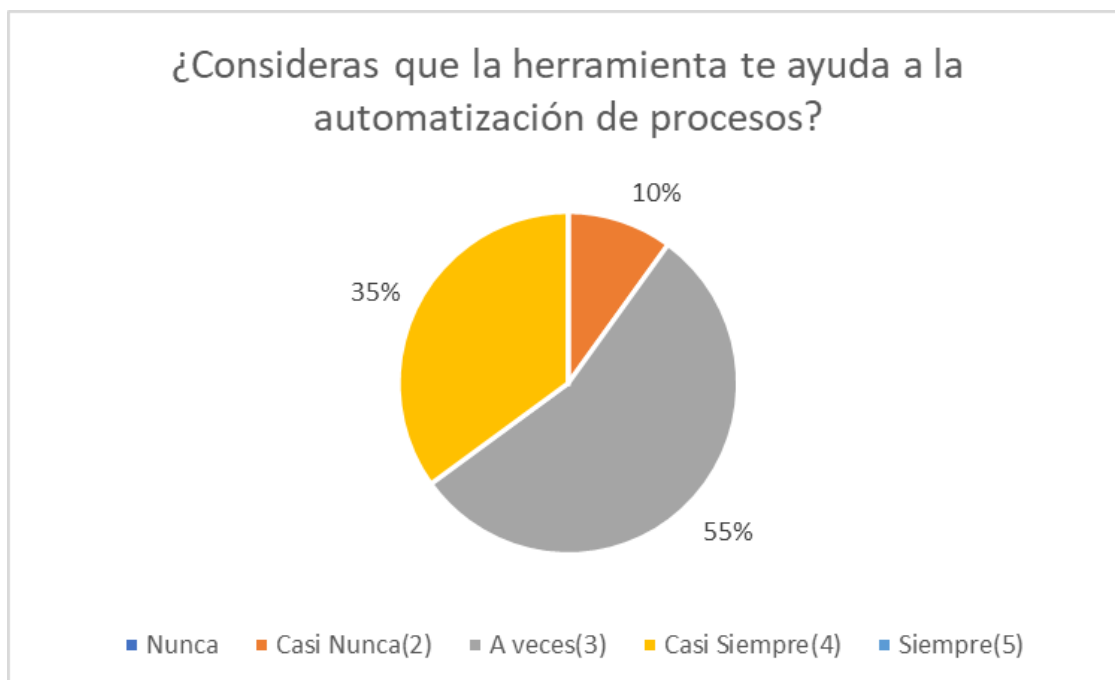
Figura 19 Frecuencia de ratio de rotación personal



Interpretación: Los resultados muestran que existe un alto nivel de rotación de personal en las áreas administrativas. Un 35% de los encuestados indico que “siempre” y “casi siempre” percibe el cambio de personal por lo cual es importante averiguar cuáles son las causas de esta alta rotación, ya pueda ser como falta de oportunidades de crecimiento, baja remuneración, mala gestión o condiciones laborales inadecuadas, etc. A diferencia de un 15% de los encuestados respondió con frecuencia “casi nunca” y “nunca” perciben la rotación de personal.

Pregunta 15

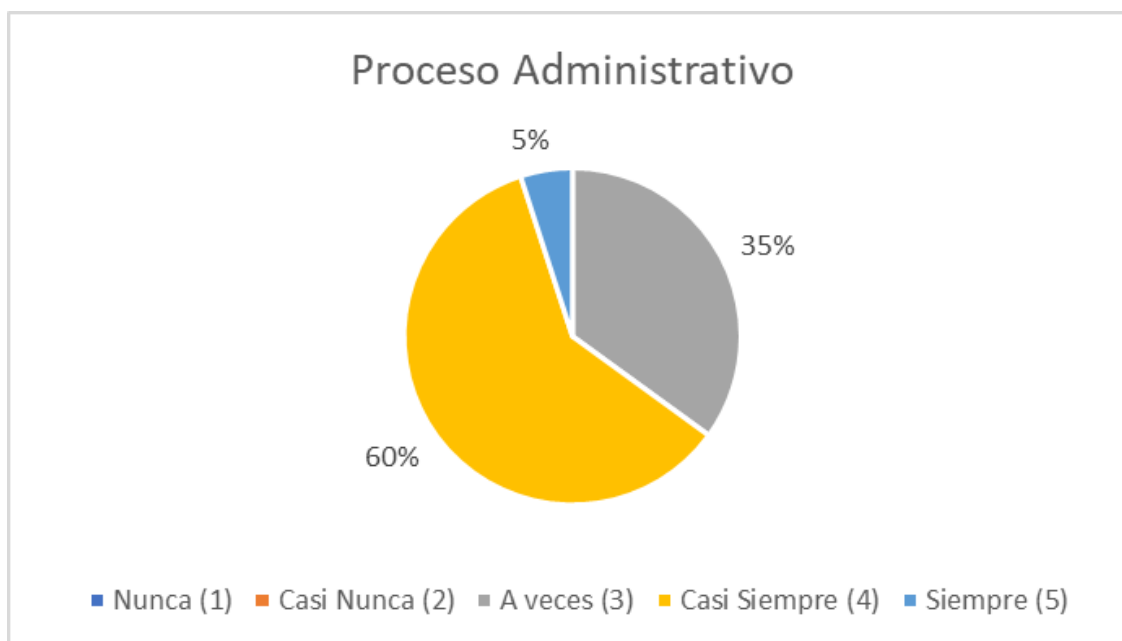
Figura 20 Frecuencia eficacia de la automatización de procesos



Interpretación: El gráfico nos muestra que un 35% de los encuestados indico con frecuencia “casi siempre” que las herramientas de gestión les ayudan a automatizar sus procesos, sin embargo, otro 10% de los colaboradores consideran que no les es útil la herramienta para sus labores de Gestión. Es por ello por lo que consideramos que nuestros colaboradores no están contando la información necesario o capacitaciones sobre la efectividad de las herramientas.

DIMENSIÓN 2 PROCESO ADMINISTRATIVO

Figura 21 Dimensión 2 Variable Dependiente Proceso Administrativo

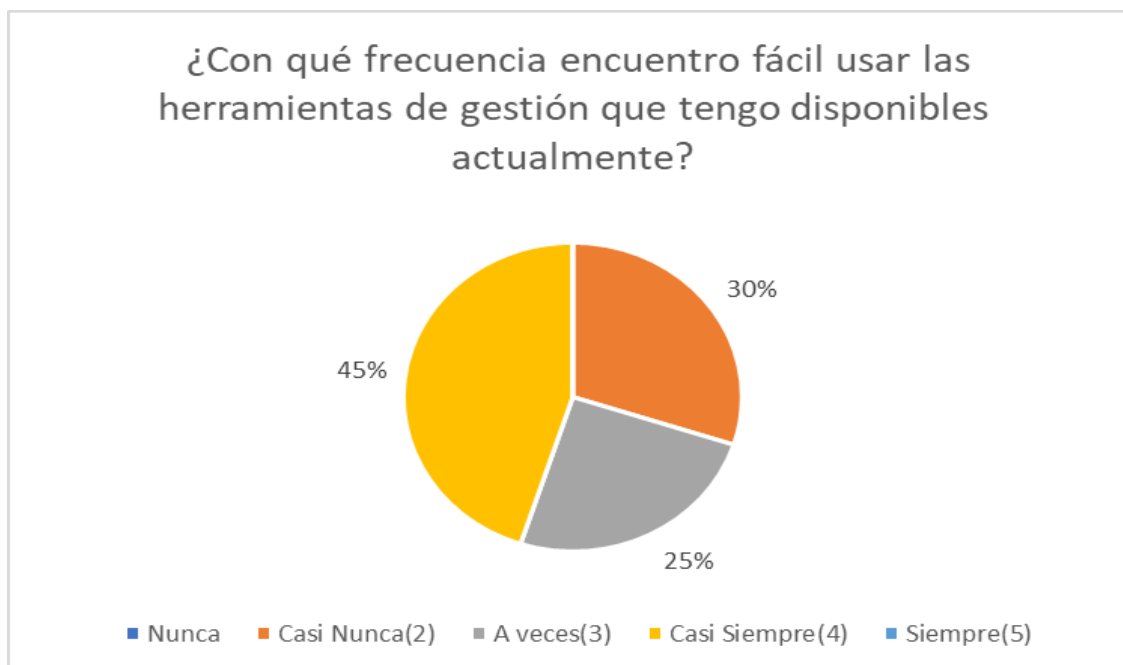


Análisis: En el gráfico de la Dimensión Proceso Administrativo, el 60% de los encuestados respondió "Casi Siempre", indicando que, en la mayoría de los casos, los procesos administrativos funcionan bien pero no de forma consistente. Un 35% respondió "A veces", lo cual nos dice que estos procesos son útiles solo en algunas ocasiones. Solo el 5% respondió "nunca", mostrando que una minoría considera que los procesos administrativos funcionan de manera eficiente y constante.

Este análisis revela que, aunque los procesos administrativos son útiles en su mayoría, todavía hay margen de mejora. Es posible que optimizar o estandarizar ciertos aspectos de estos procesos ayude a hacerlos más confiables y eficaces, beneficiando así a todo el equipo.

Pregunta 16

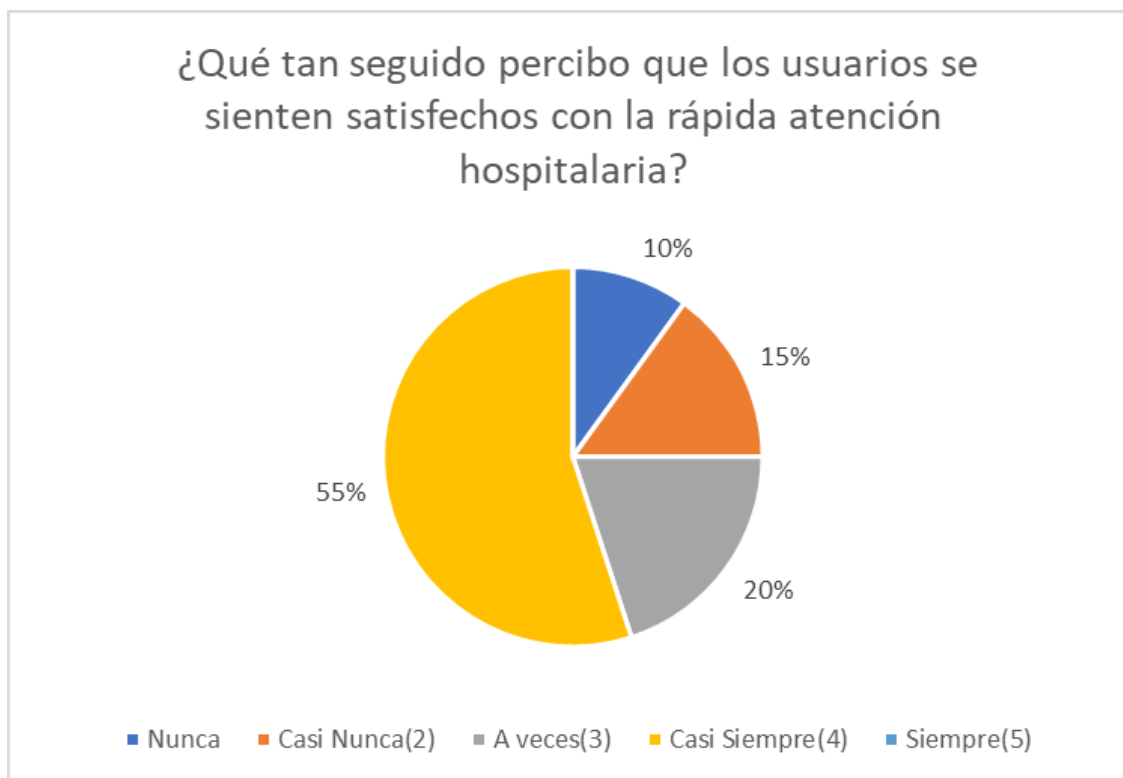
Figura 22 Frecuencia de facilidad de uso de herramientas de Gestión



Interpretación: La herramienta tiene un gran potencial para mejorar la experiencia del usuario, pero es necesario asegurarse de que todos los usuarios puedan utilizarla de manera eficiente. Este grafico nos indica que el 45% de los encuestados con frecuencia “casi siempre” encuentran fácil utilizar las herramientas de gestión. Sin embargo, es preocupante saber que tenemos un 30% de colaboradores que encuentran dificultades al usar estas herramientas. Tenemos que tomar medidas en corto plazo, poder realizar capacitaciones y dar seguimiento a nuestros colaboradores.

Pregunta 17

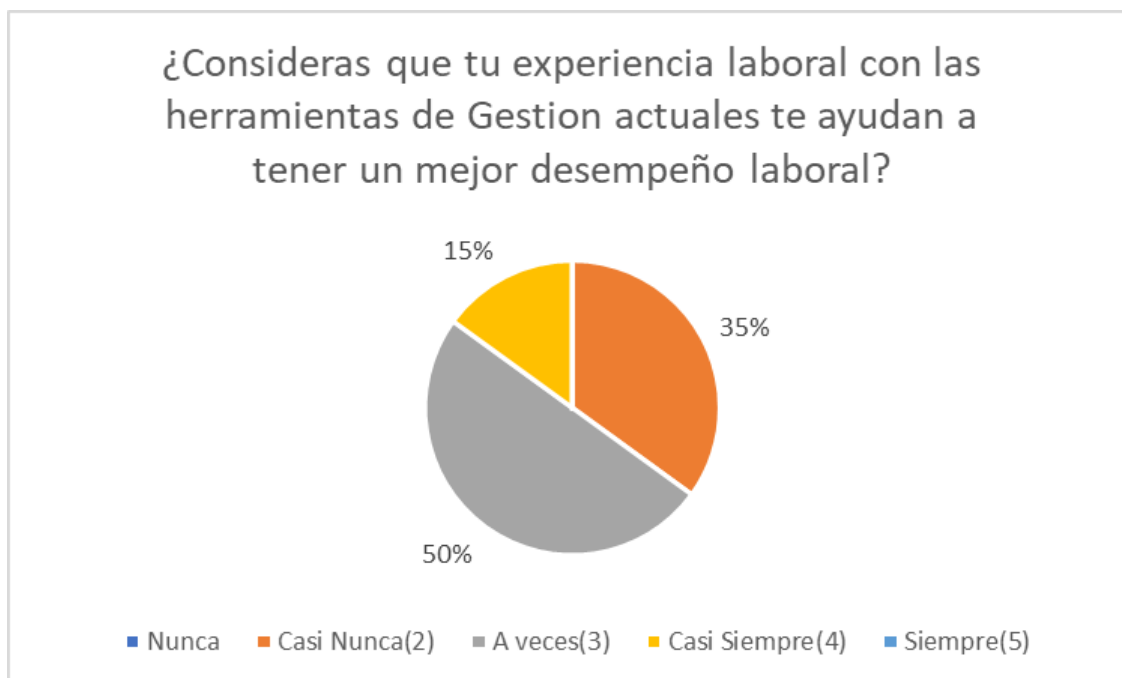
Figura 23 Frecuencia de percepción de satisfacción de usuario



Interpretación: La rapidez de la atención es un factor clave en la satisfacción del paciente y puede mejorar la experiencia general en el hospital, los resultados arrojan que 55% de los encuestados sienten "casi siempre" satisfechos con la rapidez de la atención, el 20% de los encuestados señaló que percibe que los usuarios se sienten satisfechos "a veces". Sugiriendo que hay una parte del personal que considera que la rapidez de la atención es adecuada en algunas ocasiones, pero no en todas, a diferencia del 25% de los encuestados (10% "nunca" y 15% "casi nunca") indicó que los usuarios no están satisfechos con la rapidez de la atención.

Pregunta 18

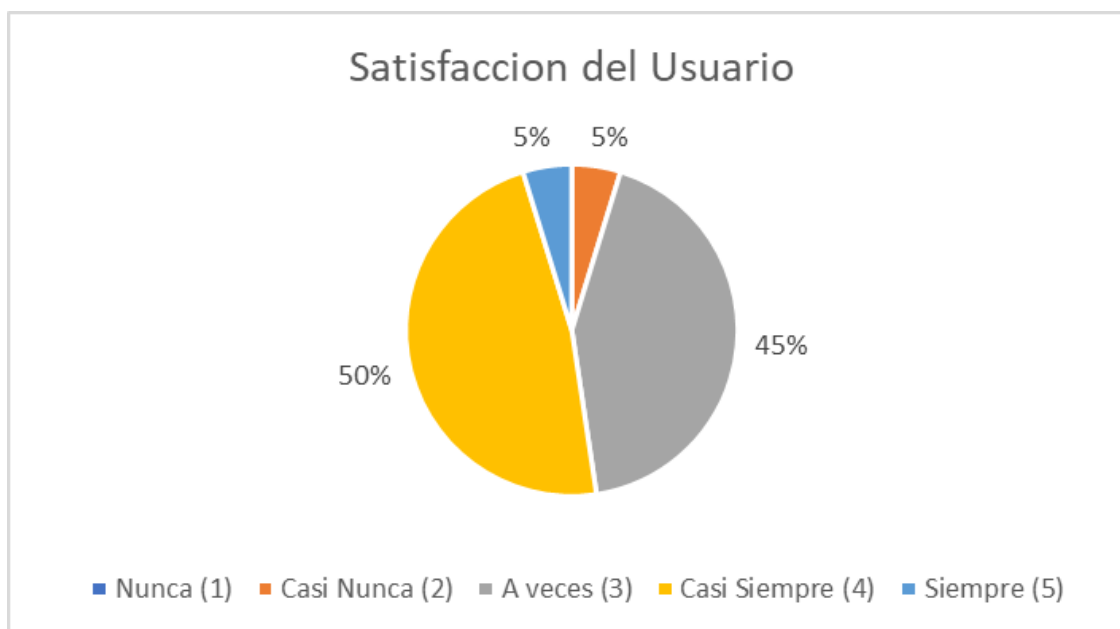
Figura 24 Frecuencia de Experiencia laboral con Herramientas de Gestión



Interpretación: La mayoría de los empleados percibe que las herramientas de gestión les ayudan a mejorar su desempeño laboral, a pesar de eso aún existe un 50% de empleados que no lo percibe. Es importante investigar las razones de esta percepción para identificar áreas de mejora en las herramientas o en la capacitación de los empleados. Un significativo 50% de los encuestados respondió que las herramientas de gestión les ayudan "a veces" a tener un mejor desempeño laboral. Esto indica que una gran mayoría de los empleados considera que estas herramientas son fundamentales para mejorar su productividad y eficiencia.

DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Figura 25 Dimensión 3 Satisfacción del usuario

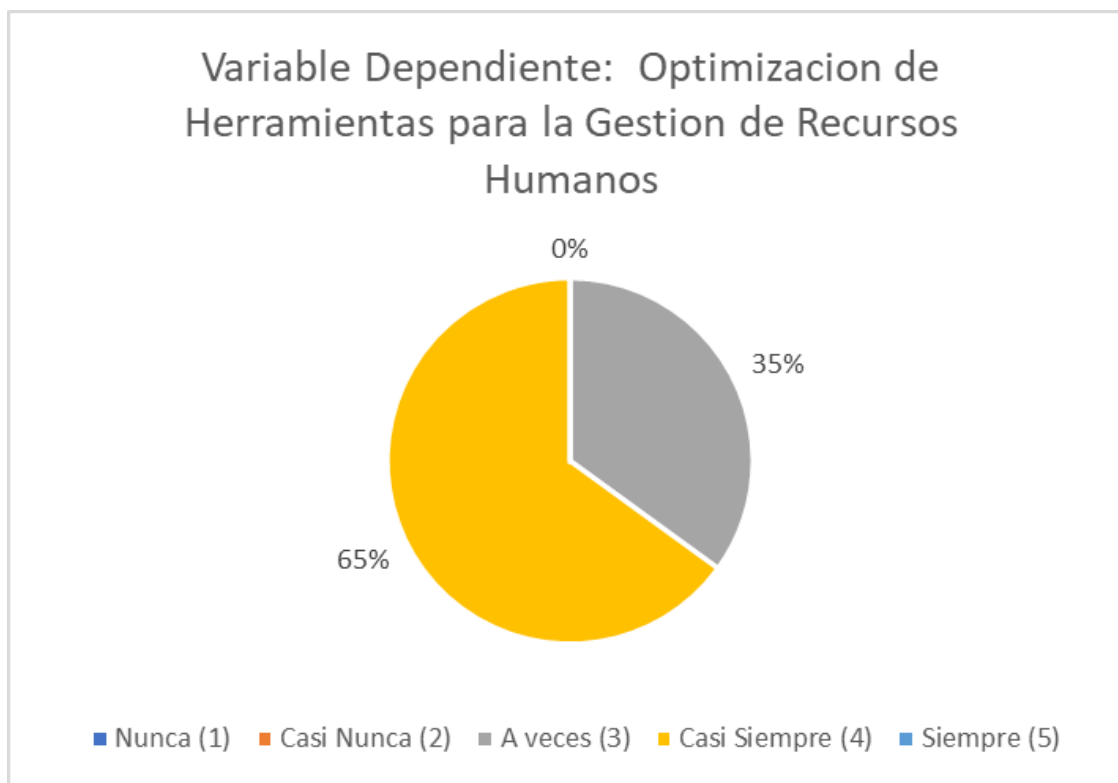


Análisis: En el gráfico de la Dimensión Satisfacción del Usuario, el 50% de los encuestados respondió "Casi Siempre", lo que indica que las herramientas de gestión ayudan a satisfacer las necesidades del usuario, aunque no de manera completamente consistente. Un 45% respondió "A veces", mostrando que, para casi la mitad del personal, la satisfacción del usuario no siempre se logra. Además, un 5% indicó "Casi Nunca" y otro 5% "Nunca", lo que refleja que la minoría del personal considera que estas herramientas rara vez o nunca cumplen con las expectativas del usuario.

Este análisis nos dice que, aunque se están logrando niveles aceptables de satisfacción del usuario, existen áreas que necesitan mejoras para brindar una experiencia más consistente y efectiva. Implementar ajustes en las herramientas o procesos podría ayudar a elevar la satisfacción del usuario y asegurar que el sistema responda mejor a sus necesidades.

ANALISIS DESCRIPTIVO DE VARIABLE DEPENDIENTE

Figura 26 Variable Dependiente Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos



Análisis: La figura 26 de la Variable Dependiente sugiere que la Optimización de Herramientas para la Gestión de recursos humanos se ha realiza de manera exitosa en la organización. obteniendo un 35% en la frecuencia “a veces” y la mayoría “casi siempre” en un 65%. La totalidad de los casos válidos indican que la gestión se realiza de manera efectiva “casi siempre”, lo que representa un resultado positivo para la organización.

2.8.1 Diagnostico Situacional

Los datos recopilados de la presente investigación están basados en la encuesta que se realizó en el Hospital Regional de Ica, la cual ha sido enfocada en la optimización de herramientas de gestión en el área de Recursos Humanos. Esta

encuesta nos permitió recopilar datos de un grupo de colaboradores del hospital obteniendo así una muestra representativa sobre las experiencias, percepciones y necesidades del personal en cuanto al uso de los instrumentos tecnológicos y las condiciones del entorno.

En esta investigación, identificamos como la idea más relevante en la primera variable independiente, en la dimensión 3, el alcance y la visibilidad. Para evaluar este aspecto, preguntamos a nuestros encuestados con qué frecuencia consideran que el alcance y la visibilidad de los boletines informativos o campañas ofrecidas por el hospital satisfacen sus necesidades y expectativas como usuarios. Un porcentaje significativo de los colaboradores indicó que la información proporcionada no satisface sus expectativas a nivel de usuario.

Debido a esta respuesta, se implementarán estrategias de marketing interno dentro de la organización. Entre estas estrategias se incluyen la difusión de campañas de capacitación a través de WhatsApp, flyers, y, con el soporte del consultor tecnológico, se obtendrán los recursos necesarios sobre herramientas de gestión. El objetivo de estas acciones es desarrollar las capacitaciones de manera óptima, mejorando así la satisfacción de los usuarios.

Este enfoque está alineado con lo que señala Kotler (1967) en su libro *Dirección de Marketing*, donde destaca la importancia de comprender tanto al colaborador como al consumidor. En este caso, se aplica al Hospital Regional de Ica, ajustando las

estrategias a las necesidades y expectativas de los colaboradores para optimizar la comunicación interna y la capacitación.

Otra idea relevante que encontramos en la variable dependiente, en la dimensión 1, está relacionada con el escalafón. Para evaluar este aspecto, preguntamos a nuestros colaboradores con qué frecuencia reciben capacitación o actualizaciones sobre el uso de herramientas de gestión. Aunque la mayoría de los empleados indicó que participa casi siempre en estas capacitaciones, un porcentaje significativo no recibe la formación de manera adecuada.

Para abordar este problema, hemos implementado una plataforma e-learning que permitirá a los colaboradores realizar las capacitaciones de forma autónoma. Además, contaremos con el apoyo de un consultor externo para asegurar la calidad del proceso. Esto garantizará que todos los colaboradores tengan acceso a la información correcta, ya que, al finalizar cada curso, deberán realizar una evaluación sobre las herramientas actuales y las actualizaciones implementadas

Este enfoque se alinea con lo que argumenta Burns, Lawton R. (2013) en su investigación sobre servicios de salud, donde señala que las organizaciones complejas, como los hospitales, enfrentan desafíos y necesidades de mejora en cuanto a la calidad y la eficiencia operativa. Por lo tanto, deben adaptarse

constantemente a los cambios, como en este caso con la implementación de la plataforma e-learning.

Podemos concluir que la investigación realizada en el Hospital Regional de Ica ha evidenciado importantes mejoras en la optimización de las herramientas de gestión en el área de Recursos Humanos, gracias a la implementación de estrategias de marketing interno, enfocadas en mejorar la comunicación interna y en la capacitación continua del personal.

2.9 Plan de actividades del proyecto

El plan de trabajo tiene como objetivo mejorar la optimización de Herramientas de Gestión del Hospital Regional de Ica logrando eficiencia operativa en el área de Recursos Humanos. Para ello seguiremos una serie de pasos en la cual podremos identificar las áreas a mejorar en usabilidad, se desarrollará estrategias como talleres prácticos donde las personas podrán aprender acerca de las nuevas tecnologías implementadas, entrega de boletines en fechas estratégicas e información en paneles acerca de la actualización y nuevo uso de sistema , que faciliten al área administrativa a poder adaptarse a las Herramientas de Gestión y así mismo poder garantizar una experiencia satisfactoria con nuestros trabajadores y pacientes.

2.9.1 Fases del Plan de Trabajo

Evaluación Inicial

- **Análisis del Sistema Actual:** Localizar áreas por mejorar en el Software actual.
- **Encuestas:** Nos permitirán recolectar y analizar datos de manera eficiente, facilitando así la toma de decisiones.

Estrategias de Marketing:

Comunicación Interna

- **Consultor tecnológico:** Contaremos con el apoyo de un consultor tecnológico, quien nos ayudará a analizar nuestro sistema actual y nos proporcionará toda la información necesaria sobre el software. Esto nos

permitirá elaborar el informe correspondiente y planificar las capacitaciones necesarias. Además, el consultor nos asistirá en la implementación de nuestra nueva plataforma en línea.

- **Implementación de Plataforma e-Learning**

Implementaremos una plataforma e-learning que permitirá a los colaboradores capacitarse de manera constante y autónoma. Esta herramienta facilitará el acceso a toda la información sobre las herramientas de gestión y otras funciones esenciales relacionadas con la administración hospitalaria, sin necesidad de que los trabajadores se ausenten de manera prolongada de sus tareas diarias.

Además, nuestro consultor tecnológico nos brindará toda la información necesaria sobre el software utilizado, lo que nos permitirá desarrollar las capacitaciones de manera más efectiva.

Características de Plataforma e-learning:

- Acceso en Línea y Autónomo
- Contenido de plataforma actualizado
- Interactividad y evaluaciones
- Seguimiento y Reportes por usuario
- Podrán ingresar al sistema desde cualquier dispositivo electrónico
- Certificaciones virtuales

- **Talleres de capacitación del Personal:** Se llevará a cabo una serie de talleres para enseñar el uso adecuado de las herramientas de gestión y

destacar la importancia de contar con un sistema eficiente. En la primera charla informativa, se abordará una introducción al sistema y sus principales beneficios. Durante la sesión, guiaremos a los participantes paso a paso en el uso de la herramienta, asegurándonos de resolver cualquier duda o inquietud que surja sobre el software.

Además, se presentarán casos de éxito y buenas prácticas en el uso de la herramienta, con el objetivo de inspirar y motivar a los usuarios a aprovechar al máximo sus funcionalidades.

- **Talleres de capacitación del Personal:** Se implementará talleres sobre el uso correcto de las herramientas de Gestión y la importancia del sistema. Como primera charla informativa estaremos hablando la Introducción y beneficios con las que cuenta la herramienta de gestión, estaremos guiando paso a paso el uso de ellas, también estaremos abiertos a recibir cualquier duda o inquietud que tengan respecto al software. Así mismo estaremos mostrando casos de éxito y buenas prácticas en el uso de esta herramienta.
- **Boletines Informativos:** A través de boletines se enviará comunicados regulares sobre las actualizaciones del sistema y mejoras en el, con la finalidad de mantener a nuestro equipo de trabajo informado.

Comunicación externa

- **Apertura de canales de atención:** Mejorar la accesibilidad de la información para pacientes, destacando los servicios ofrecidos y facilitando la programación de citas.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Utilizar plataformas sociales como Facebook para educar a la comunidad sobre los servicios del hospital y la tecnología utilizada.

Implementación

- **Cronograma:** Se establecerá un cronograma de Gantt para cada acción de marketing y capacitación realizada.
(Página 50)
- **Asignación de Recursos:** Se nombrará un líder en cada equipo el cual será responsable para llevar a cabo cada estrategia, asegurando que cada acción dada se cumpla en el plazo determinado. Este equipo está conformado por miembros de la oficina ejecutiva de administración.

Imagen 1: Comunicación interna, boletines. Parte interna de Tríptico

INTRODUCCIÓN

El Hospital Regional de Ica, con el objetivo de mejorar la gestión del talento humano y optimizar nuestros procesos internos, estamos implementando nuevas estrategias de tecnologías avanzadas en el área de Recursos Humanos. Estas iniciativas buscan mejorar la experiencia laboral, aumentar la eficiencia y fortalecer la comunicación interna.



CAMBIOS A IMPLEMENTAR

- Automatización de procesos: Se digitalizan tareas administrativas como la selección y el manejo de datos de los empleados, lo que permitirá ahorrar tiempo y recursos.
- Evaluación de candidatos: Implementaremos sistemas de seguimiento de candidatos que facilitarán una evaluación más objetiva y eficiente de los postulantes.
- Entrevistas virtuales: Las entrevistas se realizarán a través de plataformas en línea, permitiendo una mayor flexibilidad y alcance.
- Capacitación y desarrollo: Las plataformas de aprendizaje en línea estarán disponibles para fomentar el desarrollo profesional continuo de todos los empleados.



ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizarán herramientas para analizar datos relacionadas con el reclutamiento y la selección identificando áreas de mejora.

Imagen 2: Comunicación interna, Post para comunicación personal

BENEFICIOS



- Mayor eficiencia
- Mejor experiencia del empleado
- Desarrollo profesional
- Toma de decisiones basadas en datos
- Flexibilidad y accesibilidad



Implementar nuevas herramientas y procesos tecnológicos no solo responde a la necesidad de modernización, sino que también ofrece numerosos beneficios que impactan tanto a nivel organizacional como en la experiencia de los empleados.

PASOS A SEGUIR



Asistir a las sesiones informativas
Registrarse en las nuevas plataformas



Participar en las capacitaciones
Proveer retroalimentación



Estar abiertos a la adaptación
cambio

Es fundamental participar en todas las sesiones informativas que se programen. Estas reuniones ofrecerán una visión general de los cambios y permitirán a los asistentes comprender el propósito y las ventajas de las nuevas plataformas y herramientas. Además, se aclararán dudas y se facilitarán lineamientos iniciales para la adaptación.



EQUIPO DE IMPLEMENTACION

- Gerente de capacitación
- Especialista en tecnología
- Analista de datos
- Facilidad de comunicación interna

Imagen 3: Comunicación Interna - Flyer Capacitación de personal

Hospital Regional de Ica

**Capacitación
3 y 4 Diciembre
2024**

Presentador: Andrea Castillo
Ingeniera de Sistemas

CONECTATE POR ZOOM
de 11am a 1pm y de 5pm a 7pm

TEMAS

- RECONOCIMIENTO E INGRESO AL SISTEMA
- FUNCIONES DEL PROGRAMA
- GENERADOR Y REPROGRAMACION DE CITAS.
- ARCHIVAR INFORMACIÓN DE PACIENTES.
- ACTUALIZACIÓN DE DATOS

OBJETIVO
ENTREGAR A TODO NUESTRO PERSONAL LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS UNA ATENCIÓN SATISFACTORIA.

ORGANIZADOR
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS Y MARKETING DE HOSPITAL REGIONAL DE ICA

PUBLICO OBJETIVO
TODO PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SALUD.

¿Sabías que?
El 50% de nuestros encuestados considera que el esfuerzo realizado al utilizar las Herramientas de Gestión han aportado positivamente en su gestión. Y que hoy en día 49% de las empresas cuentan con un software integrado a su sistema para acelerar sus procesos.

Dpt. RRHH
911-234-5678
anexo 201

Imagen 4: Comunicación Interna Referencia plataforma E-learning para empleados

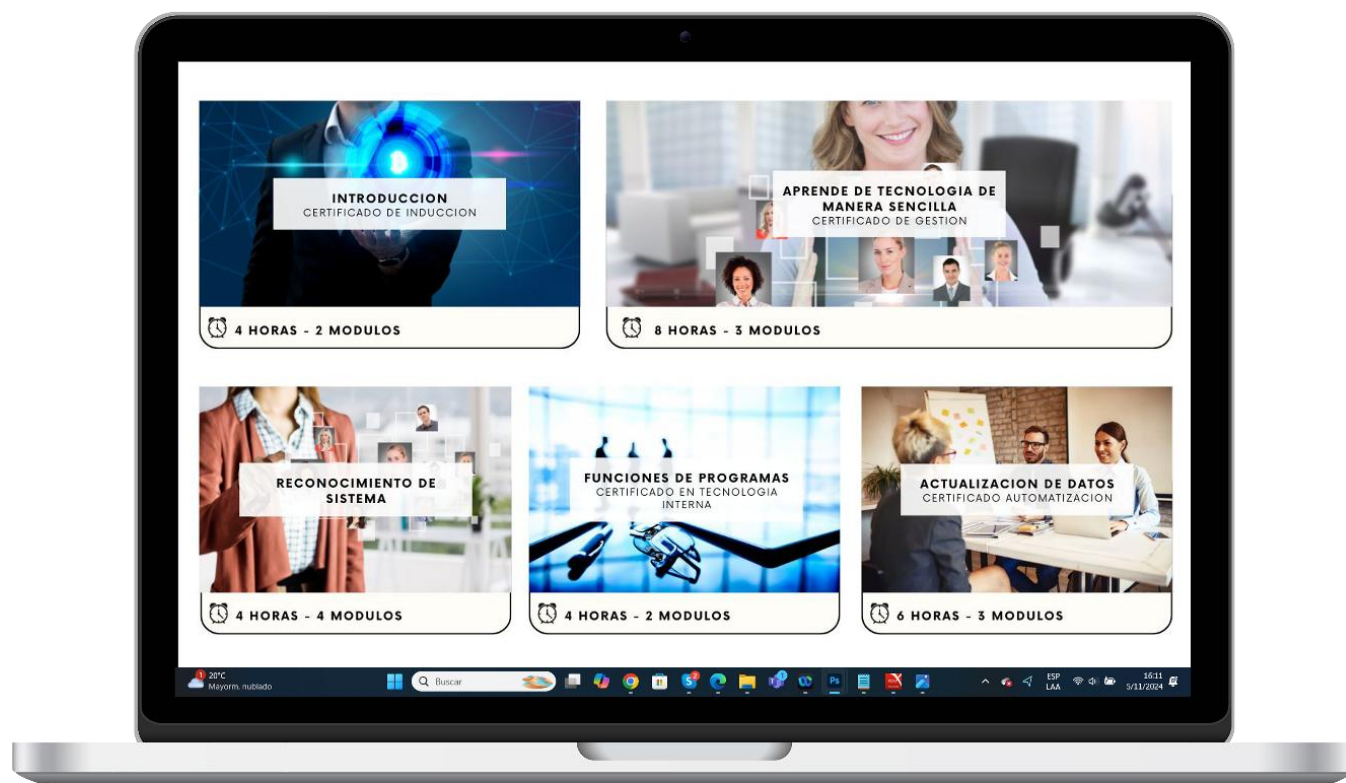


Imagen 5: Post para comunicación externa Facebook



Tabla Cronograma de Gantt

ACTIVIDADES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
EVALUACIÓN DE INICIO												
Análisis del sistema actual	x											
Encuestas al personal de salud		x	x									
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA												
Consultor Tecnológico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Talleres de capacitación al personal				x	x							
Boletines informativos				x		x			x		x	
Plataforma de capacitación en línea						x	x					
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA												
Apertura de canales de atención					x							
Publicidad en redes sociales						x	x					
Testimonios de hospitales								x	x			
IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA												
Evaluación del programa										x		
Seguimiento del avance											x	x
Informe de resultados finales												x

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

ACTIVIDADES	Tiempo de ejecución	\$	Costo S/.
Impresión Boletines informativos	4 semanas		S/.1,036.00
Desarrollo Encuestas en línea (survey monkey)	2 semanas		S/.130.00
Diseñador para Posts Facebook	2 semanas		S/.140.00
Google SEO	12 semanas		S/ 0.00
Landing Page (informativos)	2 semanas		S/.2,000.00
WhatsApp Business	12 semanas		S/ 0.00
Talleres de capacitación	2 semanas		S/ 0.00
Consultor	12 semanas	\$1200.00	S/. 45,120.00
Desarrollo Plataforma E-learning			
Desarrollo de sitios web y plataforma	6 semanas	\$9,996.00	S/.37,584.96
Integración del Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS)	6 semanas	\$18,000.00	S/.67,680.00
INVERSION TOTAL			S/. 153,690.96

Tabla Estimación de costos

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

La presente investigación va dirigida al personal médico, administrativo y enfermeras del Hospital Regional de Ica en el 2024 buscando mejorar la experiencia del talento humano dentro del hospital, desde la selección e ingreso de nuevos empleados hasta todo el tiempo de labor. Esto será productivo ya que se fortalecerá la comunicación interna y el compromiso del personal a través de estrategias de marketing mencionadas anteriormente como boletines, capacitaciones, eventos virtuales y más, para garantizar un uso óptimo de las herramientas tecnológicas y aumentar el rendimiento.

De esta manera se visualizará mejoras de la experiencia/calidad del talento humano, eficiencia en procesos clave como la contratación evaluación de desempeño, administración de nóminas y control de asistencia, haciendo ágil los procesos en general y mejorando la experiencia tanto para colaboradores como pacientes

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

La investigación se enfoca en todos los colaboradores hombres y mujeres del Hospital Regional de Ica en el 2024 con cargos de médico, enfermeras, personal administrativo que habiten en el departamento de Ica.

Género: Hombres y mujeres

4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio que se implementará en el Hospital Regional de Ica en el 2024 se centrará en una estrategia de marketing interno digital orientada a informar sobre nuevas tecnologías para optimizar la experiencia del talento humano. Este modelo de negocio se llevará a cabo con el apoyo de un plan de comunicación digital robusto y un sistema de

gestión de personal innovado, que incluye un enfoque en herramientas digitales específicas que mejoren la comunicación interna y el compromiso del personal en general

El plan de marketing digital utilizará un conjunto de tácticas específicas en plataformas como correos electrónicos, boletines digitales y físicos, capacitaciones virtuales en plataformas e-learning y redes sociales para comunicaciones internas y externas, para garantizar que cada miembro del personal esté informado sobre las nuevas herramientas, oportunidades de capacitación y canales de comunicación, junto con una priorización del SEO interno para facilitar el acceso a información relevante en tiempo real

Al implementarse este modelo de negocio permitirá mejorar la eficiencia en los procesos de gestión de recursos humanos, como la selección, la inducción de nuevos empleados, la administración, el control de asistencia y más. De esta manera, se logrará un impacto positivo en la experiencia laboral de los empleados, lo cual dará como resultado una mayor satisfacción y productividad, así no solamente el personal saldrá beneficiado, sino también a los pacientes a través de un servicio de atención más ágil y eficaz.

4.3.1 Propuesta de valor

La presente investigación permitirá al hospital regional de Ica generar cambios positivos en la organización, además de enfocarnos en el área de recursos humanos, de la mano con las mejoras a realizar en cuanto al ámbito tecnológico para automatizar procesos, además de campañas de Marketing Interno y externo a fin de impulsar la comunicación y dar a conocer las nuevas herramientas de gestión.

4.3.2 Fuentes de ingresos

Este proyecto de investigación presentará ingresos de manera externa como una consultoría. La idea es llevar esto a cabo en el Hospital Regional de Ica, y que esta logre tener alcance y tenga éxito siendo conocida para llevar la idea y venderla a otras instituciones donde se detecte fallas.

4.3.3 Canales de distribución

Nuestro canal de distribución para ofrecer nuestro servicio de consultoría será mediante las redes sociales, hoy en día se puede promocionar de manera pagada, pero finalmente llegar al público objetivo. Por otro lado, los pagos de este servicio serán mediante un contrato de locación de servicios antes de iniciar el proyecto para dar mayor seguridad y credibilidad a nuestro cliente, como también el pago directo será a una cuenta creada con un RUC de la empresa.

4.3.4 Estrategia de penetración de mercado

Corto plazo

Se implementará actividades productivas en un corto plazo dentro del área de Marketing del Hospital para mejorar la optimización de herramientas de gestión, realizaremos la implementación de marketing interno para lograr un mejor alcance a nuestros colaboradores y así mejorar la eficiencia y eficacia a la Gestión de Recursos Humanos.

Fases del plan de trabajo:

- Estrategias de comunicación: se propone implementar talleres de capacitación a nuestro personal sobre las herramientas de Gestión, así mismo estaremos brindándole boletines informativos, para mantenerlos actualizados de cualquier cambio importante con nuestro programa. Seguido a ello también se utilizare plataformas sociales para la comunidad sobre servicio que brinda el hospital y la tecnología utilizada.
- Estrategias de marketing: se propone implementar eventos virtuales en donde nuestros colaboradores puedan autocapacitarse sobre las actualización o cambios que se den en las herramientas de gestión, con la finalidad que no haya dificultad de tiempo al realizarlo.
- Implementación de cronograma de Gantt: se propone implementar un diagrama de Gantt para las acciones a realizar en el departamento de marketing y así tener un tiempo estimada para cada proceso.

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

- Actividades productivas Internas

Específicas La implementación de marketing desatancando como la más importante las estrategias de comunicación (Capacitaciones y comunicación interna, apertura de canales de atención, comunicación externa mediante redes sociales, plataforma e-learning)

- Actividades Productivas Externas

Las acciones mencionadas nos ayudan a que nuestros colaboradores puedan tener una mejor percepción y adaptabilidad sobre las herramientas de gestión utilizada en el hospital Regional de Ica y así puedan desempeñarse de manera satisfactoria optimizando todos los recursos que le brinda el Software.

4.3.6 Alianzas

4.3.6.1 Alianzas internas

Los aliados internos serian nuestros colaboradores del Hospital Regional de Ica, ya que gracias a ellos pudimos obtener información sobre el desempeño que vienen desarrollando dentro de la organización con su software actual y que mejoras se podrían implementar para mejorar su Herramienta de Gestión. Asimismo, se reconoce la contribución del departamento de marketing, cuyo ha cumplido un rol muy importante en nuestra investigación, ya que se pudo proponer e implementar las estrategias tanto comunicacionales como de marketing.

4.3.6.2 Alianzas externas

Los aliados eternos serian nuestros consultores tecnológicos ya que nos asesoraron sobre la herramienta de gestión del Hospital, así mismo nos brindaron toda la información necesaria para mejorar e integrar la Optimización del Software en todos nuestros colaboradores.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

En la presente investigación se ha examinado cómo la implementación de estrategias de marketing se relaciona directamente con la optimización de herramientas de gestión en recursos humanos en el Hospital Regional de Ica. A través de este estudio, se evidencia cómo las acciones comunicacionales impactan de manera positiva el desempeño y la eficacia de nuestros colaboradores en el uso de las herramientas de gestión, ya que facilitan los procesos administrativos, mejorando sus procedimientos.

En primer lugar, hemos podido observar que las estrategias de marketing comunicacional implementadas tienen un efecto en el escalafón del área administrativa, ya que, con ellas, podemos lograr que el tiempo de respuesta a las solicitudes de los usuarios sea el adecuado, y los colaboradores puedan adaptarse a las herramientas de gestión de manera sencilla. Para ello, hemos implementado capacitaciones en las cuales puedan adquirir toda la información necesaria para desempeñarse en su campo laboral.

Por otro lado, también hemos apreciado la relación que existe entre las estrategias de marketing y el proceso administrativo, ya que, al implementar la comunicación interna, no solo mejora la gestión de recursos humanos, sino que también aporta a una mejora integral de la organización. Por ello, al implementar una comunicación interna, se fomenta el compromiso del personal y se mejora el ambiente laboral, generando efectos positivos como la reducción de la rotación de personal.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción del usuario, hemos observado que la implementación de estrategias tiene un impacto directo en este aspecto. A través de las encuestas realizadas a nuestros colaboradores, hemos detectado que, a pesar de recibir capacitaciones, no les resulta fácil utilizar la herramienta de gestión. Por ello, se deduce que la información brindada al personal no es la adecuada. Para abordar esta situación, estamos contando con consultores tecnológicos que puedan proporcionarnos los recursos

necesarios para nuestras capacitaciones y talleres. Además, estamos implementando una plataforma e-learning para aquellos colaboradores que no puedan asistir a estos eventos y puedan autocapacitarse en sus tiempos libres.

5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación, se recomienda al Hospital regional de Ica implementar estrategias para optimizar el uso de herramientas Gestión en Recursos Humanos.

En primer lugar, se sugiere establecer programas de capacitaciones en modalidad presencial y en línea que brindará a los colaboradores la información necesaria sobre cómo utilizar de manera eficaz las nuevas herramientas de Gestión, donde no solo esto facilitará su adaptación, sino que también mejorará su desempeño organizacional.

Asimismo, es recomendable implementar estrategias de Marketing comunicacional que refuercen la comunicación interna, esto incluye la creación de canales de comunicación que permitan a los empleados a expresar sus inquietudes y recibir retroalimentación, de esta manera contribuir a un ambiente laboral más colaborativo.

Por otro lado, se aconseja fomentar la automatización de procesos mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas, que el consultor externo pueda sugerir de acuerdo con las necesidades detectadas por el especialista, debido que es importante agilizar los procedimientos, y mejorar la eficiencia operativa.

Finalmente, se recomienda asegurar que todas las herramientas de Gestión congenien y se integren entre sí, a fin de facilitar su uso y así hacer una gestión más fluida y efectiva. Implementando estas recomendaciones, el Hospital Regional de Ica podrá optimizar sus procesos administrativos y mejorar la experiencia de los usuarios, teniendo impacto positivo en la atención y en la eficiencia laboral.

VI. Fuentes de información

Acosta, M. Alva, P. Jaimes, L y Rivera, P. (2023). *Desarrollo de estrategias para optimizar los procesos administrativos de la gestión de camas del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins de ESSALUD, para el periodo 2015-2019* [Tesis Maestría, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio institucional UTP.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8809>

Ariza, C. y Mesino, P. (2021). *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de Barranquilla* [Tesis de Pregrado, Universidad De La Costa]. Repositorio de Universidad de la Costa.

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/334afda0-0355-493e-881e-3e2cab4865b5/content>

Castro, A. y Diaz, P. (2020, 14 de noviembre). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista de comunicaciones y salud*. 10(2). 527-542.

[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).525-547](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).525-547)

Cossio, Y. (2024). *Innovación en los sistemas de información y nuevas tecnologías para transformar la gestión sanitaria* [Tesis de Doctorado]. Universidad Barcelona.

file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/YCG_TESIS.pdf

González, T. Medina, E. y López, P. (2021, mayo). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. *Hipertext.net* 22(1), 63-74.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.06>

Guzmán, K. (2022). *Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo – 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de los Andes]. Repositorio de Universidad Peruana de los Andes.

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4929/T037_46023003_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moncayo, M. (2024). *Plan de gestión gerencial para la implementación de marketing en el Centro Médico de Especialidades “Medicglobal” de la ciudad de Atuntaqui, periodo 2024* [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15890/1/UDLA-EC-TMGIS-2024-15.pdf>

Negrín, M. y Ortun, V. (2024, enero). Gestión de recursos humanos en sanidad. Vías de avance consensuales, Informe SESPAS 2024. *Gaceta Sanitaria*, 38(1),1-5.

[10.1016/j.gaceta.2024.102394](https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2024.102394)

Osorio, N. Ledezma, Y. Aristizábal, M. y Larrahondo, J. (2019). *Diseño y formación de un sistema de gestión de calidad en la ESE Hospital San José de Tadó - Chocó como una herramienta de mejora y optimización en la prestación de los servicios de salud en el área de urgencias*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio Universidad Católica de Manizales.

<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2588/1/Nycol%20Osorio%20Reina.pdf>

Quishpe, P. (2022). *Plan de Gestión Gerencial para la implementación de estrategias de marketing empresarial dirigidas al Servicio de Tomografía del Centro de Diagnóstico por Imagen Cedivalles para el año 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14549/1/UDLA-EC-TMGIS-2022-198.pdf>

Quispe, L. (2019). *El marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43059/Quispe_SLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, B. y Ticona, C. (2023). *El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de clínica del sur S.A.C., Moquegua 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui] Repositorio Universidad José Carlos Mariátegui.

[https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1824/Brenda-Carmen tesis titulo 2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1824/Brenda-Carmen%20tesis%20titulo%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

VII. Anexos

ANEXO 01: Informe Turnitin

TATIANA STEFANI CHAVEZ AGUILAR

Implementaci% C3%B3n de estrategias de gesti% C3%B3n para la optimizaci% C3%B3n de herramientas de gesti% C3%B3n en r...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:417111249

Fecha de entrega
17 dic 2024, 11:04 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 dic 2024, 11:13 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Implementación de estrategias de gestión para la optimización de herramientas de gestión endocx

Tamaño de archivo
6.7 MB

104 Páginas
15,718 Palabras
89,826 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Allasi Céspedes
Joselyn Antonella (Autor)


Tatiana Stefani
Chavez Aguilar (Autor)


Jasmin Karol
Mayhuay Blas (Autor)


Celes Alonso
Espinoza Rua (Asesor)

ANEXO 2 : Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

"Implementación de estrategias de marketing para la optimización de herramientas de gestión en Recursos Humanos en el hospital regional de ica en el 2024"

Integrantes:

- Allasi Céspedes, Joselyn Antonella - Administración y Dirección de Negocios
- Chavez Aguilar, Tatiana Stefani - Administración y Dirección de Negocios
- Mayhuay Blas, Jasmin Karol - Marketing e Innovación

Asesor:

Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Impacto de la investigación

La investigación genera un impacto positivo en varios aspectos clave. En el ámbito educativo, promueve la mejora del conocimiento digital y adaptación de Herramientas de Gestión mediante la implementación de talleres que fomenten la adquisición y agilidad de habilidades para en los colaboradores, asegurando que la información sea accesible y efectiva para todos. En el aspecto tecnológico, se propone la integración de una plataforma de e-learning que facilite el autoaprendizaje y, al mismo tiempo, ofrezca programas de desarrollo de manera fácil y dinámica. Además, esta investigación contribuirá a fortalecer el clima laboral al promover un entorno de innovación y desarrollo continuo. Estos impactos se verán reflejados en cuanto a la satisfacción de los colaboradores, una motivación elevada del personal y un compromiso más sólido con la institución.

Resultado del proceso de investigación

El resultado de nuestro trabajo de investigación se centra en el impacto de las herramientas de gestión en el desarrollo y la comunicación eficaz de información hacia los colaboradores del Hospital Regional de Ica en el año 2024. Estos resultados se obtuvieron a través de encuestas aplicadas al personal del hospital, permitiéndonos conocer sus experiencias y el nivel de desarrollo alcanzado con el uso de dichas herramientas.

Los hallazgos del proceso de investigación demuestran que la integración de estrategias de marketing en el área de Recursos Humanos genera beneficios significativos. Los datos recabados revelan áreas clave de mejora, especialmente en la comunicación interna y en la disponibilidad de capacitaciones accesibles para los empleados, aspectos fundamentales para mantener al talento humano comprometido con la organización. Asimismo, el uso de herramientas tecnológicas de gestión incrementará la eficiencia operativa, potenciando las habilidades de los colaboradores y facilitando su adaptación a las demandas actuales en tareas administrativas.

Tabla Matriz De Consistencia

Título: Implementación de Estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente: Implementación de Estrategias de Marketing Dimensiones: - Eficiencia Operativa - Ejecución de campañas - Alcance y visibilidad. Variable dependiente: Optimización de Herramientas en Gestión en Recursos Humanos Dimensiones: - Escalafón. - Proceso administrativo. - Satisfacción del Usuario	Enfoque: - Cualitativo Tipo de investigación: - Aplicada. Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal Nivel de investigación: - Exploratorio - Descriptivo	Población: Todos los colaboradores del Hospital Regional de Ica en el 2024. Muestra: La muestra es no probabilística y se seleccionó a 20 colaboradores del Hospital Regional de Ica en el 2024.
¿De qué manera se determina la Implementación de Estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024?	Determinar de qué manera la Implementación de Estrategias de Marketing impactan el mejoramiento de la Optimización de Herramientas en Gestión de Recursos Humanos en Hospital Regional de Ica en el 2024.	La Implementación de Estrategias de Marketing impacta significativamente en la optimización de Herramientas de Gestión en Gestión de Recursos Humanos en Hospital Regional de Ica en el 2024.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera la Implementación de Estrategias de Marketing determina el escalafón de la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024?	Establecer de qué manera la Implementación de Estrategias de Marketing determinan en el escalafón en la Optimización de Herramientas en Gestión de Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.	La Implementación de Estrategias de Marketing impacta significativamente en el escalafón de la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.			
¿De qué manera la Implementación de Estrategias de Marketing determina el proceso administrativo de la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024?	Establecer de qué manera la Implementación de Estrategias de marketing determina el proceso administrativo en la Optimización de Herramientas en la Gestión de Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.	La Implementación de Estrategias de Marketing impacta significativamente en el proceso administrativo en la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.			
¿De qué manera la Implementación de Estrategias de Marketing determina la satisfacción del Usuario de la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024?	Establecer qué manera la Implementación de Estrategias de Marketing determina la Satisfacción del Usuario en Gestión en Recursos Humanos en el Hospital Regional de Ica en el 2024.	La Implementación de Estrategias de Marketing impacta significativamente en la satisfacción del usuario en el Hospital Regional de Ica en el 2024.			

Matriz De Operacionalización De Variables

Tabla Variable Independiente: Implementación Estrategia de Estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024 ¿De qué manera la implementación de estrategias de Marketing impacta en la Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica?

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INST	ESCALAS				
									1	2	3	4	5
Variable independiente: Implementación de estrategias de Marketing	La implementación de estrategias de Marketing para la Optimización de Herramientas de Gestión enfatiza la importancia de poder comprender al colaborador y consumidor de una empresa, para ello Kotler comenta la importancia de la investigación de mercado para tomar decisiones y ajustarlas estrategias en función a las necesidades. (Kotler, 1967).	Operacionalmente se entiende que la Implementación de estrategia de marketing para la optimización de herramientas de gestión descompone en tres dimensiones como la Eficiencia operativa (ITEM), la Ejecución de campañas, (ITEM) y el alcance y visibilidad (ITEM).	Eficiencia Operativa	Ejecución de tareas	1	¿Las herramientas actuales me permiten realizar mis tareas administrativas de manera eficiente?	ORDINAL	CUESTIONARIO Q y R	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Flujo de Trabajo	2	¿Puedo automatizar las tareas que realizo en recursos humanos con las herramientas actuales?							
				Mejora de la productividad	3	¿Con qué frecuencia se corrige la reducción de errores para la mejora de la eficiencia operativa en tu equipo?							
			Ejecución de Campañas	Uso de Canales Múltiples	4	¿Qué tan a menudo se usa canales de marketing (flyers, correos, periódico mural, etc) es óptimo y eficiente dentro de tu equipo o empresa?							
				Participación de Eventos	5	¿Con qué regularidad participan los trabajadores en las prácticas y procesos de tu equipo o empresa?"							
				Alcance de la campaña	6	¿Qué tan a menudo asisten e interactúan los colaboradores en relación con las campañas realizadas?							
			Alcance y visibilidad	Satisfacción del usuario	7	¿Con qué frecuencia el alcance y visibilidad de boletines informativos o campañas ofrecidas por el Hospital, satisface las necesidades y expectativas de los usuarios?							
				Interacción en redes sociales	8	¿Con que regularidad ingresas a la red social del hospital para informarte de alguna noticia relevante?							
				Asistencia técnica.	9	¿Qué tan seguido se ofrece asistencia técnica para garantizar el alcance y visibilidad sin interrupciones a tu empresa?							

Tabla Variable Dependiente: Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024

¿De qué manera la Optimización de Herramientas de Gestión impacta en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica?

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INST	ESCALAS				
									1	2	3	4	5
Variable dependiente: Optimización de Herramientas de Gestión en Recursos Humanos del Hospital Regional de Ica en el 2024	La Gestión de Recursos Humanos (GRH) se enfoca en la administración estratégica del capital humano dentro de una organización. Su objetivo principal es optimizar el desempeño individual y colectivo de los colaboradores para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa (American Psychological Association, 2020).	Se define operacionalmente, La gestión de recursos humanos son las áreas funcionales que abarcan sus actividades y responsabilidades. se descompone en tres dimensiones como reclutamiento, selección, evaluación del desempeño y capacitación	Escala-fón	Tiempo respuesta de solicitudes del usuario	10	¿Con qué frecuencia el tiempo de respuesta a las solicitudes de los usuarios es satisfactorio?	ORDINAL	CUESTIONARIO Q y R	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Adaptación de herramientas	11	¿Con regularidad a utilizas regularmente las herramientas de gestión disponibles en tu trabajo?							
				Tiempo promedio de capacitación	12	¿Qué tan seguido recibes capacitación o actualizaciones sobre el uso de las herramientas de gestión?							
			Proceso administrativo	Cumplimiento de política y procedimiento	13	¿Cada cuanto los empleados siguen las reglas y procedimientos de la empresa?							
				Ratio de rotación de personal	14	¿La ratio de rotación de personal se mantiene dentro de los límites aceptables en el proceso administrativo de la empresa?							
				Automatización de procesos	15	¿Consideras que la herramienta te ayuda a la automatización de procesos?							
			Satisfacción del usuario	Facilidad de uso	16	¿Con qué frecuencia encuentro fácil usar las herramientas de gestión que tengo disponibles actualmente?							
				Satisfacción del usuario	17	¿Qué tan seguido percibo que los usuarios se sienten satisfechos con la rápida atención hospitalaria?							
				Experiencia laboral	18	¿Con qué frecuencia considero que mi experiencia laboral es buena con las herramientas actuales en recursos humanos?							

Ficha De Validación



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Allasi Céspedes Joselyn Antonella, Jasmin Karol Mayhuay Blas y Chávez Aguilar Tatiana Stefan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒Aplicable
- ☐Aplicable después de corregir
- ☐No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

85% EXCELENTE

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 13 de junio de 2024.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294