



**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente para elevar el posicionamiento reputacional digital y el SEO en Google de DermaSense Perú.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Quispe Ramírez, María Belén - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rua, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Chumpitaz Miranda, Janet

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

MARIA BELEN QUISPE RAMIREZ

Propuesta de mejora operativa en la atenci% C3%B3n al cliente para elevar el posicionamiento reputacional digital y el SEO e...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:610643464

Fecha de entrega  
27 jul 2026, 7:02 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
27 jul 2026, 7:27 a.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente para elevar el posicionamiento reputacio....pdf

Tamaño del archivo  
7.5 MB

94 páginas  
26.717 palabras  
147.529 caracteres



Página 2 de 107 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:610643464

15% Similitud general

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

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la salud y la sabiduría para culminar esta gran etapa. A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo en los días más pesados y por ser un ejemplo vivo de perseverancia. A mi novio, por ser mi compañero constante en este largo camino, por su infinita paciencia y sus palabras de aliento, por celebrar a mi lado cada logro, grande o pequeño, y sobre todo por estar tan cerca incluso en la distancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi sincero agradecimiento al profesor Celes Alonso Espinoza Rua, por su constante apoyo, paciencia y valiosa mentoría en el desarrollo de esta tesis. De igual manera, agradezco al equipo de DermaSense Perú por su tiempo, disposición y por brindarme la información necesaria para culminar con éxito este trabajo de investigación.

## ÍNDICE TEMÁTICO

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN.....                                                                                                  | 8  |
| ABSTRACT .....                                                                                                | 9  |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                                            | 10 |
| I. Información General.....                                                                                   | 12 |
| 1.1.Título del Proyecto: .....                                                                                | 12 |
| 1.2.Área estratégica de desarrollo prioritario:.....                                                          | 12 |
| 1.3.Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada: 13                     |    |
| 1.4. Localización o alcance de la solución .....                                                              | 13 |
| II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....                                               | 14 |
| 2.1. Justificación del problema .....                                                                         | 14 |
| 2.1.1 Planteamiento del problema de investigación.....                                                        | 14 |
| 2.1.2 Justificación teórica .....                                                                             | 17 |
| 2.1.3 Justificación metodológica .....                                                                        | 18 |
| 2.1.4 Justificación práctica.....                                                                             | 19 |
| 2.1.5. Formulación del problema de investigación .....                                                        | 20 |
| 2.1.6. Viabilidad .....                                                                                       | 21 |
| 2.1.7. Limitaciones.....                                                                                      | 22 |
| 2.2. Marco referencial: .....                                                                                 | 23 |
| 2.2.1. Antecedentes nacionales .....                                                                          | 23 |
| 2.2.2. Antecedentes regionales .....                                                                          | 26 |
| 2.2.3. Antecedentes internacionales.....                                                                      | 28 |
| 2.2.4. Marco teórico .....                                                                                    | 31 |
| 2.3. Resumen ejecutivo .....                                                                                  | 37 |
| 2.4. Objetivo general y específicos.....                                                                      | 39 |
| 2.5. Resultados generales: componente del proyecto.....                                                       | 40 |
| 2.6. Plan de actividades del proyecto.....                                                                    | 43 |
| 2.7. Metodología del proyecto: diseños, sistemas de registros, técnicas, factores y variables a estudiar..... | 47 |
| 2.7.1. Nivel de Investigación.....                                                                            | 47 |
| 2.7.2. Tipo de Investigación.....                                                                             | 48 |
| 2.7.3. Diseño de la Investigación .....                                                                       | 48 |
| 2.7.4. Enfoque de la investigación.....                                                                       | 49 |
| 2.7.5. Definición de variables/categorías .....                                                               | 49 |
| 2.7.6. Población .....                                                                                        | 51 |

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7.7. Instrumentos de recolección de datos y técnica.....                                                                   | 51 |
| III. Estimación del costo del proyecto .....                                                                                 | 54 |
| 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación .....                                                        | 54 |
| IV. Sustento del Mercado .....                                                                                               | 55 |
| 4.1. Alcance Esperado del Mercado .....                                                                                      | 55 |
| 4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora ..... | 56 |
| 4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado .....          | 57 |
| 4.3.1. Propuesta de Valor .....                                                                                              | 58 |
| 4.3.2. Fuentes de Ingresos.....                                                                                              | 59 |
| 4.3.3. Canales de Distribución .....                                                                                         | 59 |
| 4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado .....                                                                         | 59 |
| 4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas .....                                                                      | 61 |
| 4.3.6. Alianzas .....                                                                                                        | 62 |
| V. Conclusiones y recomendaciones .....                                                                                      | 63 |
| VI. Referencias bibliográficas.....                                                                                          | 66 |
| VII. ANEXOS.....                                                                                                             | 71 |

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación aplicada aborda la desconexión digital entre la clínica dermatológica y estética DermaSense Perú, ubicada en Bellavista, Callao, y sus pacientes. Pese a contar con tecnología avanzada, profesionales certificados y un servicio de calidad, la clínica no logra traducir esa propuesta de valor en reseñas positivas ni en un posicionamiento reputacional dentro del SEO local de Google, debido a la ausencia de un proceso de atención orientado a la experiencia digital del paciente y de un protocolo sistemático de medición y seguimiento postservicio. El objetivo general es diseñar una propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente que fortalezca la fidelización y el posicionamiento reputacional digital de la clínica. La investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental–transversal y enfoque cualitativo; emplea la entrevista semiestructurada y la observación directa y digital como técnicas, aplicadas al equipo humano de la clínica. La propuesta estructura la atención en tres fases: antes, durante y después del servicio, e incorpora seguimiento postservicio, medición de la satisfacción, capacitación del personal y una estrategia ética de gestión de reseñas en Google. Se concluye que el principal punto crítico es la falta de un protocolo sistemático de medición y seguimiento, y que el plan de acción propuesto permite convertir la experiencia positiva del paciente en reputación digital orgánica, sostenible y verificable.

**Palabras clave:** atención al cliente, mejora operativa, reseñas en línea, posicionamiento reputacional digital, SEO local, e-WOM, fidelización

## ABSTRACT

This applied research project addresses the digital disconnection between the dermatological and aesthetic clinic DermaSense Perú, located in Bellavista, Callao, and its patients. Despite having advanced technology, certified professionals, and quality service, the clinic fails to translate this value proposition into positive reviews or reputational positioning within Google's local SEO, due to the absence of a customer-service process oriented toward the patient's digital experience and of a systematic protocol for measuring satisfaction and post-service follow-up. The general objective is to design an operational improvement proposal for the customer-service process that strengthens patient loyalty and the clinic's digital reputational positioning. The study is applied and descriptive, with a non-experimental cross-sectional design and a qualitative approach; it uses semi-structured interviews and direct and digital observation as techniques, applied to the clinic's staff. The proposal structures care into three phases —before, during, and after service— and incorporates post-service follow-up, satisfaction measurement, staff training, and an ethical strategy for managing Google reviews. It is concluded that the main critical point is the lack of a systematic measurement and follow-up protocol, and that the proposed action plan makes it possible to turn the patient's positive experience into organic, sustainable, and verifiable digital reputation.

**Keywords:** customer service, operational improvement, online reviews, digital reputational positioning, local SEO, e-WOM, customer loyalty

## INTRODUCCIÓN

En un mercado de servicios de salud y medicina estética cada vez más competitivo, la reputación digital de las clínicas se ha convertido en un factor decisivo para la captación y fidelización de pacientes. Las reseñas en línea y el posicionamiento en el SEO local de Google funcionan hoy como el principal filtro de confianza que los usuarios consultan antes de agendar una cita, de modo que la experiencia del paciente ya no se limita al espacio físico del establecimiento, sino que se extiende al ecosistema digital a través del fenómeno del boca a boca electrónico (e-WOM).

El presente trabajo se desarrolla en DermaSense Perú, una clínica dermatológica y estética ubicada en el distrito de Bellavista, Callao. La organización, pese a ofrecer procedimientos de calidad y contar con profesionales certificados, enfrenta una desconexión con sus pacientes en el plano digital: su buen desempeño no se traduce en reseñas ni en visibilidad dentro de Google, lo que limita su posicionamiento reputacional frente a la competencia. El problema no radica en la calidad médica, sino en la ausencia de un proceso de atención orientado a la experiencia digital del paciente y de un protocolo que mida la satisfacción y dé seguimiento una vez concluido el servicio.

Ante esta situación, la investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente que fortalezca la fidelización y el posicionamiento reputacional digital de la clínica. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y nivel descriptivo, con un diseño no experimental–transversal, empleando la entrevista semiestructurada y la observación directa y digital como técnicas de recolección de datos aplicadas al equipo humano de DermaSense Perú.

El documento se organiza siguiendo la estructura del proyecto de investigación aplicada: información general; descripción de la investigación (justificación, marco referencial, objetivos y metodología); estimación de costos; sustento de mercado; conclusiones y recomendaciones; fuentes de información y anexos. Con esta propuesta se busca que la experiencia positiva del paciente se transforme, de manera ética y sostenible, en reputación digital orgánica para la clínica.

## **I. Información General**

### **1.1. Título del Proyecto:**

Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente para elevar el posicionamiento reputacional digital y el SEO en Google de DermaSense Perú.

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:**

Este proyecto se realiza dentro de la línea de investigación que estudia los procesos y las operaciones de las empresas. Específicamente, el estudio se enfoca en el eje temático de análisis y mejora de procesos, porque se busca revisar con cuidado cómo se atienden hoy en día las citas, cómo se recibe a los pacientes y el soporte que se les da. Se considera que diagnosticar si la atención presencial en el establecimiento es eficiente y satisfactoria constituye el paso fundamental para fortalecer el posicionamiento reputacional de la clínica en internet. Y como objetivo principal de la investigación tenemos, el describir a detalle cómo funciona la atención de la clínica para ver de qué manera esto afecta a su posicionamiento orgánico y a su SEO local en Google. Al mirar cómo son las interacciones de todos los días en el local físico, queremos aclarar cómo esos momentos de atención ayudan o no ayudan a mejorar la reputación en internet. Esto se ve reflejado en las opiniones escritas de los usuarios y en las calificaciones con estrellas en Google. Todos estos comentarios digitales son los que el algoritmo de Google lee como

señales de confianza para recomendar la clínica, por lo que este estudio mostrará una imagen clara de cómo están las cosas hoy.

### **1.3.Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada:**

La investigación se desarrolla dentro del sector de servicios, específicamente en el mercado de asistencia sanitaria y bienestar social. El campo de acción se concentra en la medicina especializada, enfocado en dermatología clínica y la medicina estética. Este sector se caracteriza por una alta sensibilidad del usuario hacia la calidad del servicio, donde la precisión operativa y la confianza percibida en los canales digitales son determinantes, ya que los pacientes buscan validar la reputación y las experiencias de otros usuarios antes de concretar una cita presencial.

### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El proyecto tiene un alcance geográfico local, la sede de DermaSense Perú se ubica en el distrito de Bellavista - Callao, Perú. La solución operativa propuesta abarca el espacio digital, que tiene un impacto significativo en la credibilidad online y el posicionamiento de los resultados locales de Google abarcando toda la zona metropolitana.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1. Justificación del problema**

#### **2.1.1 Planteamiento del problema de investigación**

En la actualidad, la gestión de la atención al cliente se ha consolidado como un factor determinante para la diferenciación competitiva y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Con el avance de la digitalización, la experiencia del usuario ya no se limita exclusivamente al espacio físico del establecimiento, sino que se extiende hacia el ecosistema digital a través del fenómeno conocido como Electronic Word of Mouth (e-WOM). En el sector salud y de medicina estética, esta realidad es aún más crítica. El país reúne 1 436 746 empresas de servicios, de las cuales el 96,9% son microempresas y MYPES, de esas el 50,2% son concentradas en Lima y el Callao (INEI, 2025). En ese segmento se destacan los profesionales con negocio propio, como médicos, odontólogos, obstetras, psicólogos y abogados.

Por otro lado, y de acuerdo con el estudio global Local Consumer Review Survey de la consultora BrightLocal (2026), basado en estudios del comportamiento del consumidor en mercados internacionales referenciales, el comportamiento de los usuarios para consultas locales ha empezado a diversificarse, por ejemplo se ha visto un aumento en las consultas a plataformas IA como Chatgpt y Gemini, entre otros, pero aún así, Google se mantiene firmemente como la plataforma principal para los negocios. Aunque el reporte muestra que la preferencia global en Google para leer reseñas sufrió una caída, pasando del 83% el año anterior al 71% en el 2026, esta herramienta sigue estando muy por delante de cualquier otro

competidor. A pesar de esta gran importancia, estudios previos de la misma consultora (BrightLocal, 2025) revelaron que sólo el 35% de las pymes gestiona activamente su perfil de empresa en Google. Esto genera una gran contradicción en el mercado, ya que la falta de optimización en estos canales impide que los consumidores lean o escriban reseñas, limitando el crecimiento digital de los negocios. Esto demuestra que el SEO local de Google sigue siendo la vía principal para generar confianza en internet, siendo el filtro clave que los pacientes revisan antes de decidirse a programar una cita médica.

Bajo este contexto, un alto porcentaje de organizaciones que brindan servicios, constituidos principalmente por profesionales con negocio, enfrenta serias dificultades para articular eficientemente sus flujos de comunicación con el paciente, lo que genera cuellos de botella en la coordinación de citas y debilidades en el seguimiento continuo postservicio. Este escenario se evidencia directamente en la clínica DermaSense Perú, ubicada en el distrito de Bellavista, Callao. El problema principal identificado en la organización es que parece haber una desconexión abismal entre el paciente y la clínica a nivel digital. Esta situación no responde a deficiencias en las prácticas médicas ni a la insatisfacción de los usuarios, sino a un diseño de procesos de atención que carece de un enfoque orientado a la experiencia digital del paciente. Este escenario coincide con la acelerada digitalización del consumidor peruano: según Ipsos Perú (2024), el 62% de los usuarios urbanos realizó compras en línea y el 65% lo hizo desde un smartphone, mientras que IAB Perú (2024) reporta que cerca de un tercio de los peruanos compra en línea de forma frecuente, lo que refuerza la relevancia de la presencia y la reputación digital para captar nuevos pacientes.

Actualmente, los procesos operativos de DermaSense Perú no cuentan con una línea estructurada para capturar y canalizar la conformidad del cliente en internet. A pesar de que la clínica dispone de tecnología avanzada, profesionales altamente certificados y un servicio de calidad durante los procedimientos, esta propuesta de valor no se traduce en reseñas positivas dentro del SEO local de Google. Esta desconexión representa un perjuicio operativo crítico para la empresa, ya que la escasez de valoraciones digitales que respalden formalmente su desempeño limita su posicionamiento reputacional frente a competidores directos del sector, donde el público objetivo prioriza las referencias digitales antes de tomar una decisión al obtener un servicio tan delicado como lo es el servicio médico. Y esta sensibilidad es aún mayor en el ámbito de la salud, según Han et al. (2019) hallaron que la valencia de las reseñas influye con más fuerza en la elección del paciente cuando el servicio implica un mayor riesgo para su salud, y que las reseñas negativas pesan más que las positivas, lo que vuelve crítica la gestión reputacional digital de DermaSense Perú.

La causa raíz de esta problemática radica en la ausencia de un protocolo sistemático para medir la satisfacción del usuario y estandarizar el seguimiento una vez que este abandona el consultorio. Al no existir un flujo operativo formal que incentive la recolección ética y voluntaria de testimonios en el punto de contacto final, la clínica desaprovecha el valor de sus pacientes satisfechos como una herramienta orgánica de crecimiento y posicionamiento en la red.

Por lo tanto, se plantea como solución una propuesta de mejora operativa que permita estructurar de manera integral el proceso de atención al cliente en sus

tres fases: antes, durante y después del servicio. Esta iniciativa incorpora mecanismos formales de seguimiento postservicio, herramientas accesibles para la medición de la satisfacción y estrategias operativas para la gestión de reseñas digitales en el SEO de Google. Asimismo, el proyecto contempla la inducción y el entrenamiento del personal de recepción, con el propósito de estandarizar la comunicación y eliminar las fricciones tecnológicas en el mostrador. De este modo, se busca que la experiencia positiva del paciente se transforme de manera sostenible en un incremento de la fidelización, el fortalecimiento de la confianza del consumidor y un óptimo posicionamiento reputacional orgánico digital para DermaSense Perú.

### **2.1.2 Justificación teórica**

Para comprender la relevancia de esta propuesta, resulta muy útil presentar el impacto del proyecto desde distintas perspectivas. Desde forma teórica se integra tres conceptos y pilares relevantes que sirven de base para diagnosticar y optimizar los flujos de trabajo en empresas orientadas a servicios:

- 1) La calidad de atención al cliente
- 2) La reputación digital mediante reseñas online.
- 3) Y el servicio postventa como herramienta de fidelización.

Bajo el contexto de DermaSense Perú, estos conceptos permiten comprender que la experiencia del cliente no se limita al procedimiento dermatológico o estético que reciben, sino que también incluye la comunicación desde el primer contacto, la atención durante el servicio, el seguimiento posterior y la percepción que otros usuarios construyen a partir de las reseñas digitales. Como

bien sostienen Miñan y Marrujo (2024), existe una fuerte dependencia entre el nivel de calidad en la prestación del servicio y el nivel de experiencia positiva del usuario en las MYPE peruanas, lo que nos indica que cada interacción importa y debe gestionarse.

A esto le sumamos el peso de las reseñas digitales, que hoy en día son fundamentales para generar confianza en el nuevo usuario (Peña-García et al., 2024). Al conectar estos elementos con el impacto del contacto postventa en la fidelización, tal como plantean Chávez-Chango et al. (2023), la investigación brinda una base para entender cómo mejorar los procesos y ordenarlos internamente, para brindar como resultado, una mejora de la reputación digital de la empresa.

### **2.1.3 Justificación metodológica**

Se justifica metodológicamente porque el problema identificado en DermaSense Perú requiere comprender de manera profunda cómo se desarrolla la dinámica de interacción con el usuario y por qué una experiencia positiva en el servicio presencial no se traduce necesariamente en una reputación digital sólida en el buscador de Google. Para ello, se establece un enfoque cualitativo, ya que el interés central del estudio no es medir el fenómeno únicamente a partir de datos numéricos, sino interpretar las experiencias, percepciones y dinámicas de atención que intervienen antes, durante y después del servicio. Todo esto bajo una perspectiva de investigación aplicada, porque su propósito es ofrecer una solución técnica a una dificultad específica de la empresa, es de nivel descriptivo, porque propone un análisis detallado del estado actual del proceso de atención, y su diseño

es no experimental transversal, porque observará la realidad de la clínica tal como ocurre, sin manipular sus condiciones, en un periodo determinado.

Por eso se emplearán técnicas cualitativas como la observación directa del flujo de atención, las entrevistas semiestructuradas al personal vinculado con la interacción directa con el público y la evaluación de contenido de las reseñas publicadas en Google. Estas técnicas permitirán identificar los puntos de quiebre en la comunicación con el paciente, comprender cómo se gestiona actualmente el seguimiento postservicio y reconocer qué aspectos de la experiencia están favoreciendo o cuáles limitan la generación de valoraciones digitales auténticas. De esta manera, la metodología seleccionada no solo permitirá construir un diagnóstico más apegado a la situación actual, sino también sustentará una propuesta de mejora operativa coherente, viable y que se ajuste a las necesidades reales de DermaSense Perú.

#### **2.1.4 Justificación práctica**

Toda esta ruta se inicia en el plano práctico, para dar solución a un problema cotidiano de la clínica, se atiende bien a puerta cerrada, pero esa excelencia presencial no se refleja lo suficiente en su entorno digital, y ya que en el sector dermatológico y estético la confianza lo es todo, los potenciales clientes investigan bastante antes de tomar la decisión de agendar. Para este caso ordenar el flujo de comunicación resulta indispensable y de prioridad. La gran ventaja de esta propuesta es que su implementación es totalmente viable para la empresa, ya que el enfoque no se hace a través de softwares costosos y no es necesario cambiar la infraestructura, sino que la finalidad del proyecto está focalizado sobre todo en el

armado del correcto proceso en la interacción con el usuario para fortalecer el prestigio y la reputación digital de la empresa, especificando Google SEO, en base a la información recopilada en este proyecto. La propuesta se enfoca en la optimización de recursos existentes, maximizando el potencial de herramientas de gestión digital como WhatsApp Business, excel, perfil de empresa en Google o encuestas de satisfacción breves, la elaboración de indicadores de control y realizar una correcta inducción al personal.

De esta forma, DermaSense podrá despejar dudas después de los tratamientos, fortalecer la relación con sus pacientes e incentivar valoraciones orgánicas en el buscador de Google, logrando una mejora directa en su competitividad.

### **2.1.5. Formulación del problema de investigación**

#### **Problema general:**

¿De qué manera una propuesta de mejora operativa en la atención al cliente puede fortalecer la satisfacción de los pacientes y el posicionamiento reputacional digital en el SEO de Google de DermaSense Perú, mediante una gestión ética de reseñas en Google?

## Problemas específicos

- **1.** ¿Cuál es el panorama vigente del proceso de atención al cliente en DermaSense Perú, abarcando sus canales digitales, la coordinación de citas, la atención presencial y el seguimiento postservicio?
- **2.** ¿Cuáles son los puntos críticos a nivel operativo que dificultan medir la satisfacción del paciente y generar reseñas digitales positivas en Google?
- **3.** ¿Qué plan de acción operativo se puede implementar para optimizar la atención continua, el seguimiento postservicio y la captación ética de valoraciones digitales en la clínica?

### 2.1.6. Viabilidad

En términos de solvencia técnica, eficiencia de procesos y económicos, este proyecto es totalmente viable porque no propone comprar software costoso ni hacer reformas en la infraestructura de la clínica. La solución pasa por ordenar y optimizar lo que ya existe: aprovechar las funciones de WhatsApp Business, usar formularios gratuitos y gestionar el perfil de empresa en Google, añadiendo algunos indicadores de control sencillos, y por último una correcta inducción al personal. A nivel operativo, DermaSense Perú ya tiene una base favorable, que es un flujo constante de pacientes y un equipo de profesionales capacitados en su rubro.

También se tiene facilidad de acceso a las instalaciones y al personal, lo que garantiza que la información necesaria para el diagnóstico se recoja sin contratiempos. Gracias a esto, el modelo de atención que se planea se podría aplicar poco a poco comenzando con plantillas de mensajes básicos para el personal de recepción antes de intentar automatizaciones más complejas.

### **2.1.7. Limitaciones**

Al ser un proyecto dentro de una clínica, existen algunos obstáculos lógicos que debemos aceptar. El más importante es que, por ley y ética, no podemos revisar los historiales médicos ni datos privados de los pacientes, lo que nos impide usar información técnica de sus tratamientos. Por otro lado, existe una barrera en el equipo de trabajo; el éxito de este plan depende de qué tan rápido el personal aprenda y quiera usar los nuevos pasos de atención. Finalmente, dependemos de factores que no podemos controlar, o que el sistema de Google decida mostrar primero a la competencia por su ubicación, lo que podría hacer que los resultados en internet tarden un poco más en notarse.

Para superar estos problemas, no nos enfocaremos en la parte médica, sino en observar cómo funciona el día a día de la atención. Para que el personal no tenga problemas con los cambios, los ayudaremos con una preparación sencilla para que se sientan cómodos con las nuevas tareas. Además, para lograr que más personas dejen su opinión o reseña, buscaremos el momento exacto después de su atención para que les sea muy fácil y rápido hacerlo desde su celular. Así, el éxito del proyecto no se verá solo en aparecer primeros en Google, sino en ver que

los clientes están más contentos y que la clínica funciona de manera mucho más ordenada.

## **2.2. Marco referencial:**

Para sustentar este proyecto, se analizaron investigaciones nacionales, regionales e internacionales estructuradas en tres pilares operativos principales: calidad de atención al cliente, impacto de las reseñas online (e-WOM) y servicio postventa.

### **2.2.1. Antecedentes nacionales**

Los antecedentes nacionales nos permitirán ubicar el problema de DermaSense Perú dentro de un contexto empresarial MYPE peruano, especialmente tomando como base tres pilares muy importantes para esta investigación, la atención al cliente, la influencia de opiniones digitales en la decisión de adquisición de un servicio o producto, y la importancia del seguimiento posterior al servicio. Los estudios muestran que efectivamente en Perú la satisfacción del cliente no depende solo del servicio o producto, sino también a la forma en que la empresa brinda la atención, se preocupa por su cliente y sus expectativas, y mantiene esa relación a largo tiempo después de la adquisición del servicio.

Hablando sobre el pilar número uno, atención al cliente, Miñan y Marujo (2024) en Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una MYPE peruana, donde el resultado fue una fuerte correlación entre estos dos, es decir que cuando el cliente percibe un mejor servicio, tiende también a valorar mejor su experiencia

general con la empresa. En la investigación vemos principales indicadores como servicio rápido, confiabilidad, claridad de información, disposición para ayudar, entre otros. Esta investigación permite sostener que la percepción del cliente no depende únicamente del resultado del procedimiento, sino también del orden, rapidez y trato percibido durante todo el proceso de atención. Debido a esto, el rediseño y la sistematización de los protocolos de contacto con el usuario se vuelven fundamentales y ayuda a que la experiencia vivida se acerque más a la percepción de calidad que el centro médico busca transmitir.

Por otro lado, en el segundo pilar, hablando de la influencia de opiniones digitales, tenemos a Lyon-Del-Carpio et al. (2025), en su artículo El impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en el comportamiento del consumidor peruano: Una revisión sistemática, sobre la importancia actual del internet y las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor peruano, mencionan que las personas suelen buscar información, y comentarios de otros usuarios antes de la decisión final de comprar un servicio o producto. Este artículo es clave para la investigación porque permite relacionar en este caso, las reseñas de Google con un fenómeno más amplio: la influencia de las opiniones digitales en la confianza y decisión del consumidor. Los autores no realizaron encuestas propias, sino que analizaron investigaciones previas de diversos artículos indexados, sobre e-WOM (Electronic Word of Mouth) y decisión de compra online. Por último el artículo también reconoce que el proceso de decisión de compra online es complejo, ya que el resultado final es producto de varios factores interrelacionados, como la confianza, reputación, información disponible y contexto de compra. En esa misma línea, y desde un contexto peruano, Vargas Basilio et al. (2024) evidencian que la gestión de redes sociales se ha convertido en un elemento decisivo en la forma en

que el nuevo consumidor digital se informa, interactúa y decide, lo que confirma la relevancia de las opiniones en línea para las MYPE locales. De forma más específica, Medina Zelada (2021) demostró en el centro médico Virgen del Carmen de Chachapoyas una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, antecedente especialmente pertinente por tratarse del mismo rubro de salud que DermaSense Perú.

Mientras que para nuestro tercer pilar, en la atención posterior al servicio tenemos a Morales Albarracin (2024), en su estudio La Influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, tomaremos el análisis que realizaron para una situación similar, ya que el cliente no evalúa sólo el servicio solicitado, sino como fueron abordados hasta la atención que recibe después del servicio. En sus resultados podemos ver una correlación proporcional y significativa entre el seguimiento posterior a la venta y los estándares de calidad percibidos por el cliente, en sus conclusiones señala también que la mejora del seguimiento, capacitación al personal y la medición regular de satisfacción al cliente pueden impactar hasta en un 90.8% la percepción de calidad, lo que nos permite fortalecer la identidad corporativa y el valor público de la entidad.

Según este contexto peruano podemos ver la importancia de estos tres pilares en la percepción positiva de la atención al cliente, y que con una estructura correcta en este proceso, la calidad ante la percepción del cliente cambia positivamente, logrando así hacer una conexión real del servicio percibido con la imagen pública digital de la empresa para reducir la desconfianza e incertidumbre de un nuevo potencial cliente, que antes de realizarse procedimientos clínicos y

estéticos busquen información entre reseñas de sus pares. Y si además se realiza un buen seguimiento post servicio, e inducción al personal, se genera este ciclo donde se obtiene mayor reputación digital para la empresa, se adquieren nuevos clientes y posteriormente estos continúen el ciclo.

### **2.2.2. Antecedentes regionales**

En los siguientes antecedentes regionales encontraremos características culturales similares de países como México, Colombia y Ecuador, donde buscamos comprender que la gestión en la atención al cliente, las reseñas digitales y el servicio post venta son pilares también en empresas latinoamericanas que buscan diferenciarse ante sus competidores.

Según Urbano Padilla et al. (2024) en Calidad en el servicio en empresas de tipo retail en México, se analiza que aunque es diferente al rubro salud, sigue siendo un estudio interesante y útil al demostrar que la calidad del servicio no se evalúa solamente con el producto final sino que se construye a partir del primer contacto que se tiene con la empresa hasta el último. Por tanto, en nuestro caso sobre el servicio dermatológico y estético, se debe comprender que no se debería evaluar sólo desde el punto de vista clínico, más bien desde la experiencia operativa de primer contacto, hasta el seguimiento post atención.

Mientras que en Colombia Peña-García et al. (2024) en su artículo Self-congruity, online reviews and customer experience: The role of trust. Se investigó la relación entre reseñas online, confianza y experiencia al cliente, donde el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, y utilizaron las variables como percepción de reseñas

falsas, percepción de reseñas de alta calidad, confianza en las reseñas, confianza en el marketplace, confianza en el sistema de reputación y experiencia del cliente. Sus resultados indican que las reseñas positivas y de calidad pueden fortalecer distintas formas de confianza, mientras que la percepción de falsedad puede afectar negativamente la confianza en los sistemas de calificación. Esto demostraría que no es suficiente con tener una gran cantidad de reseñas sino que importa más que las opiniones sean auténticas, creíbles y útiles.

Y en Ecuador, Chávez-Chango et al. (2023) El servicio de postventa y su incidencia en la fidelización del cliente. Analizaron la asistencia post-venta y los niveles de compromiso a largo plazo del cliente, este estudio fue descriptivo y buscó plantear una solución orientada en la fidelización, los autores indican que el servicio post-venta logra un posicionamiento preferencial de la organización en el conocimiento del consumidor, también detecta cambios en las preferencias del mismo y aumenta su intención de compra en el futuro. Por último también concluyen que existe la necesidad de continuar con la atención aún después de la compra, haciendo seguimiento, brindando información útil y comunicándose de manera asertiva.

Con esto entendemos que el caso de DermaSense Perú, debe comprender una atención óptima desde el primer contacto hasta una atención post servicio, tomando en cuenta que el seguimiento adecuado, útil y asertivo sea un punto a favor para lograr la diferenciación y fidelización, para culminar el servicio con una buena reseña digital adquirida desde la confianza y autenticidad del cliente, que a la vez aumente su reputación empresarial en Google, siendo esta de una forma

transparente, ética y no de valoraciones artificiales, finalizando así, con el aumento de la confianza en el nuevo cliente potencial.

### **2.2.3. Antecedentes internacionales**

Los antecedentes internacionales nos aportarán una visión metodológica más amplia y fuerte de los tres pilares previamente mencionados, la atención al cliente, la influencia de opiniones digitales en la decisión de adquisición de un servicio o producto, y la importancia del seguimiento posterior al servicio. Estos artículos permiten complementar lo anteriormente presentado, sobre el viaje del cliente, su comportamiento digital y modelos de evaluación de calidad.

Sheth et al. (2023) en el artículo Importance of support services with a focus on improving customer satisfaction. Hacen un análisis en la importancia de los servicios de soporte con la perspectiva orientada a perfeccionar la interacción y la satisfacción del usuario. La información es valiosa ya que plantea que el sistema de soporte no debería ser solo una actividad limitada sino gestionarse de tal manera, que sea una estrategia presente y funcional en todo el viaje del cliente. Sus resultados indican que el soporte o atención post servicio debe integrarse en la estrategia del negocio y resolver las necesidades del consumidor en cada punto de contacto. Además los autores proponen roles de soporte con la justificación de que la mejora operativa debe organizarse como una ruta completa en el viaje del cliente, siendo estos, primer contacto digital, agendamiento, atención presencial, salida del local, seguimiento digital posterior y eventualmente solicitud ética de reseña.

Hablando de reseñas digitales, en la investigación de Ahn y Lee (2024) *The impact of online reviews on consumer confidence: A digital reputation perspective*. Los autores trabajaron con tres variables principales, la calificación de la reseña online, la similitud percibida entre el consumidor y el grupo que deja la reseña, y el self-construal, que se entiende como el proceso mediante el cual un individuo define su imagen personal basándose en su interacción y contraste con el colectivo. No solo investigaron cómo los testimonios publicados en línea tienen un impacto directo en la disposición final de compra del cliente sino también bajo qué condiciones psicológicas y sociales esa influencia se vuelve más fuerte.

También tenemos a Karamad (2023), en su estudio *The Impact of Online Reviews on Consumer Decision-Making: A Survey in the Ukrainian Market*, analizó cómo los comentarios en internet condicionan los procesos de selección y compra de los usuarios que participan en el mercado digital de Ucrania. La investigadora trabajó tanto con residentes como con personas fuera del país por la guerra. La idea principal fue entender por qué estas reseñas se han vuelto tan determinantes hoy en día, sobre todo cuando los clientes buscan empresas que no solo vendan, sino que sean éticas y confiables. Así también mostró que los comentarios son un punto de contacto vital. Todos los participantes admitieron que leen las opiniones antes de comprar, y la mayoría lo hace siempre, pero también que no cualquier comentario sirve; por ejemplo para que el cliente confíe, la reseña debe parecer real. Los consumidores valoran que el comentario tenga el nombre, que sea detallado y que incluya fotos o vídeos. Si ven opiniones muy cortas, anónimas o exageradamente perfectas, sospechan que pueden ser compradas y pierden la confianza. Los clientes aprecian mucho cuando el negocio contesta, especialmente ante las quejas, porque eso demuestra que la marca es transparente y quiere

solucionar los errores. También se notó que la gente se motiva más a escribir cuando recibe un servicio excelente o cuando la empresa les pide directamente su opinión durante la atención. Al final, el estudio concluye que gestionar bien estas reseñas ayuda a que el negocio sea más visible y tenga mejor fama.

Por último, hablando de la atención posterior al servicio, Noranee et al. (2021) en *The influence of after-sales service quality and product quality on customer satisfaction*. El estudio profundiza en la correlación entre el desempeño del servicio posventa y la confiabilidad del producto como determinantes del bienestar del consumidor automotriz Proton en Malasia. Aunque el contexto del estudio en esta ocasión es el sector automotriz, un mercado donde la competencia, la fidelización y la satisfacción del cliente dependen además del producto, del servicio recibido después de la compra, y la garantía. Los resultados mostraron que, dentro de las dimensiones del servicio postventa, la seguridad o garantías ofrecidas tras el servicio mostraron una correlación de gran peso con respecto al valor final para el consumidor, mientras que la capacidad de respuesta y la empatía no resultaron significativas, al menos bajo el contexto en el que se venía desarrollando la empresa, ya que en Malasia se venía enfrentando una reducción en producción y ventas, es por eso que se necesitaba comprender qué factores explican la satisfacción y fidelidad de sus clientes, ya que de eso depende la recompra y por ende la supervivencia de la marca.

En conjunto estos antecedentes profundizan una propuesta de atención al cliente para DermaSense Perú, enfocada en una estructura desde el primer contacto con el cliente, hasta la generación de una estrategia de post servicio. La mejora operativa busca generar un proceso ordenado, de inducción al personal,

seguimiento post servicio y medición de satisfacción, que den como resultado reseñas online positivas que sean transmitidas a detalle sobre sus experiencias. Sin embargo, para que estas valoraciones funcionen como un verdadero activo de confianza, es fundamental que nazcan de una gestión ética y transparente, evitando a toda costa que las opiniones parezcan forzadas o artificiales, ya que el consumidor actual detecta rápidamente la falta de autenticidad. Esto genera así la empatía del potencial nuevo cliente, siendo validado con la garantía del servicio a través de sus resultados de procedimientos tanto clínicos como operativos, y dando como resultado un aumento en la reputación digital empresarial comprobable, generando una buena imagen ante los competidores.

#### **2.2.4. Marco teórico**

El presente estudio se sostiene en 2 categorías que sirven de base para nuestra propuesta operativa.

##### **Categoría1:**

##### **Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente:**

La mejora operativa se define como la optimización de los procesos internos para maximizar el valor entregado al cliente. Según Miñan y Marrujo (2024), la calidad operativa en las MYPE peruanas es el pilar que sostiene la satisfacción final, requiriendo una estructura clara desde el primer contacto

Por otro lado, Sheth et al. (2023) sostienen que la atención al cliente no es un evento aislado, sino un sistema de soporte continuo que debe integrarse en toda la ruta del consumidor, especialmente en la fase de soporte posterior.

Me inclino más con la postura de Sheth et al. (2023), debido a que mi proyecto no busca solo una mejora individual y enfocada en la rapidez, sino rediseñar el flujo completo de soporte después del servicio. Considero que en el rubro dermatológico y estético de DermaSense Perú, la atención no termina en el consultorio, sino que la ruta completa de soporte es lo que realmente genera la diferenciación operativa necesaria para el negocio.

### **Subcategorías:**

#### **Fiabilidad del servicio**

Basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), este se define como la capacidad de cumplir de manera correcta, exacta y segura con el servicio prometido al paciente. En otras palabras, implica que la información brindada, la atención ofrecida y el soporte posterior se desarrollen de forma coherente con lo que la empresa comunica previamente. En el caso de DermaSense Perú, esta dimensión permite evaluar si el paciente percibe que la clínica cumple realmente con lo prometido en términos de atención, seguimiento y resolución de dudas.

## **Eficiencia de los procesos internos**

Sustentada en el enfoque de la cadena de valor de Porter (1985), esta dimensión mide el grado de optimización de tiempos, recursos y secuencias de trabajo dentro de los protocolos de contacto y soporte. Se relaciona con la forma en que la clínica organiza sus actividades para evitar errores, retrasos, duplicidad de funciones o quiebres en la comunicación. En esta investigación, la eficiencia de los procesos internos permitirá analizar si el sistema de atención al cliente funciona de manera ágil, ordenada y sin fricciones innecesarias para el paciente.

## **Capacidad de respuesta.**

También del modelo SERVQUAL de Parasuraman (1988), esta dimensión se refiere a la capacidad de la entidad para ofrecer apoyo proactivo, garantizar intervenciones oportunas que satisfagan las necesidades del paciente, especialmente después de la consulta o procedimiento. Incluye la rapidez con la que se atienden consultas, se responden mensajes, se confirman citas o se absuelven dudas posteriores. En nuestro caso esta dimensión es especialmente relevante porque el soporte postservicio representa uno de los puntos críticos para sostener la confianza del paciente y favorecer una experiencia positiva que luego pueda reflejarse en reseñas digitales.

En conjunto, estas dimensiones permiten comprender la mejora operativa como un proceso integrado. La fiabilidad asegura el cumplimiento de lo prometido, la eficiencia organiza y optimiza los recursos internos, y la capacidad de respuesta fortalece la percepción de acompañamiento y atención oportuna. Por ello, su análisis resulta pertinente para diagnosticar las fallas actuales del servicio y

sustentar una propuesta operativa orientada a mejorar la experiencia del paciente en DermaSense Perú.

## **Categoría 2:**

### **Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google:**

El posicionamiento reputacional digital es la percepción que se construye en conjunto de un grupo de personas a través de las interacciones en la red. Para Peña-García et al. (2024), esta reputación se basa en la confianza generada por la autenticidad y calidad de las reseñas online que los usuarios dejan voluntariamente.

Sin embargo, Ahn y Lee (2024) añaden que la reputación digital está fuertemente influenciada por la similitud percibida entre los usuarios y la calificación en cantidades, lo que condiciona la intención de compra futura.

Por otro lado, el ecosistema de Google integra herramientas como Google maps y el perfil de empresa, donde la cantidad de interacciones y la ubicación geográfica del usuario se combinan para ofrecer resultados de búsqueda orgánica más precisos. Esto hace que el SEO (Search Engine Optimization o Optimización para Motores de Búsqueda) en Google sea el instrumento más efectivo para que negocios locales atraigan a consumidores que buscan soluciones inmediatas y cercanas.

Estoy de acuerdo con la definición de ambos autores, pero sobre todo con Peña-García et al. (2024), ya que mi investigación se enfoca precisamente en la gestión operativa desde la ética y una auténtica satisfacción del cliente en Google. La reputación no es solo un número, sino un activo de confianza que nace de la experiencia real que se logre construir.

## **Subcategorías:**

### **Prueba social**

Según Robert Cialdini (2001), esta dimensión se refiere al efecto que generan la cantidad, la calidad y la valoración promedio de las reseñas en Google sobre la percepción de otros usuarios. Desde esta lógica, los potenciales pacientes interpretan las opiniones de otros como una señal de confianza y validación social. En el contexto de DermaSense Perú, esta dimensión permite analizar cómo las reseñas, estrellas y comentarios influyen en la credibilidad de la clínica frente a nuevos usuarios.

### **Visibilidad y relevancia local en Google**

Más que hablar de autoridad de dominio local, en términos académicos conviene definir esta dimensión como la capacidad de la clínica para aparecer de forma competitiva en resultados locales de Google. Según Google (s. f.), a través de su plataforma Business Profile, el posicionamiento local depende principalmente de la relevancia, la distancia y la visibilidad. Señala además, que un mayor número de reseñas y valoraciones positivas puede favorecer el ranking local.

Sobre este punto, Macía Domene (2020) explica que el algoritmo que ordena los negocios en los mapas virtuales se basa en tres pilares. El primero es la cercanía geográfica, es decir, los metros de distancia entre el paciente y el consultorio. El segundo es la coincidencia, que mide qué tanto se parece lo que ofrece el negocio a lo que el usuario escribió en el buscador. Y el tercero es la popularidad, que evalúa el prestigio y el reconocimiento que tiene el establecimiento. En esta investigación, esta dimensión permitirá observar hasta

qué punto la reputación digital de DermaSense Perú contribuye a mejorar su visibilidad en Bellavista, Callao y zonas cercanas.

### **Interacción digital del usuario**

Se sustenta en la lógica del marketing digital y del recorrido del cliente, esta dimensión mide la dinámica de interacción de los usuario con la presencia digital de la clínica, especialmente dentro de la ficha de Google. Esto incluye acciones como por ejemplo: hacer click en “llamar”, solicitar indicaciones, revisar fotografías, leer reseñas o interactuar con las respuestas visibles de la empresa. Desde la perspectiva de Marketing 4.0, estas interacciones reflejan el paso del consumidor por una experiencia digital más conectada, en la que la relación con la marca ya no es pasiva, sino más participativa (Kotler et al., 2017). En DermaSense Perú, esta dimensión permitirá valorar si la ficha digital realmente despierta interés, confianza e intención de contacto por parte de los potenciales pacientes.

De esta manera podemos entender que el posicionamiento reputacional digital no depende únicamente de tener una ficha en Google o acumular comentarios, sino de construir validación social, relevancia local y conseguir visibles interacciones significativas con los usuarios.

Añadido a esto también se comprende tres conceptos clave que explican la relación diaria entre el centro estético y el paciente, y que nos ayudan a comprender esta investigación.

**Calidad de servicio y atención al paciente:** En el sector dermatológico y estético, la calidad no depende únicamente del éxito del tratamiento médico, sino de cómo se siente el paciente desde el primer contacto por mensaje hasta que sale

del consultorio. Según Miñan y Marrujo (2024), cuando una empresa cuida estos procesos de interacción y mantiene un trato humano, logra que el cliente perciba un mayor valor, lo cual es el requisito indispensable para alcanzar su satisfacción total.

**Reputación Digital y e-WOM:** Hoy en día, las clásicas recomendaciones de boca a boca se han trasladado a internet, fenómeno conocido como e-WOM (Electronic Word of Mouth). Como explican Ahn y Lee (2024), las personas buscan en plataformas como Google las opiniones de otros pacientes para sentir confianza y reducir dudas antes de agendar una cita. Por lo tanto, la reputación digital de DermaSense Perú no se resume a un simple puntaje de estrellas, sino a la confianza real que la clínica logra proyectar hacia la comunidad.

**Servicio postventa y fidelización** La atención no debe terminar cuando el paciente paga y sale de la clínica. El servicio postventa implica mantener el vínculo para resolver dudas y monitorear la evolución del tratamiento. Como señala Bocanegra Tunjar (2024), la verdadera fidelización se consigue construyendo relaciones duraderas, no simples transacciones aisladas. Si la organización se preocupa por el paciente después del procedimiento, no solo asegura que este regrese, sino que lo motiva a recomendar la marca orgánicamente, continuando así el ciclo de la mejora reputacional.

## 2.3. Resumen ejecutivo

En el sector de la salud y la medicina estética, la decisión del paciente depende cada vez más de la reputación digital de los establecimientos,

especialmente de las reseñas y del posicionamiento en el SEO local de Google, los cuales funcionan como el principal filtro de confianza antes de agendar una cita. En este contexto se sitúa DermaSense Perú, una clínica dermatológica y estética ubicada en el distrito de Bellavista, Callao, la cual, pese a contar con tecnología avanzada, profesionales certificados y un servicio de calidad en sus procedimientos, no logra traducir dicha propuesta de valor en valoraciones digitales positivas. El problema central radica en una desconexión entre el paciente y la organización en el plano digital, originada por la ausencia de un proceso de atención orientado a la experiencia del usuario, así como de un protocolo sistemático para medir la satisfacción y realizar el seguimiento postservicio.

Ante esta situación, el objetivo general es diseñar una propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente que fortalezca la fidelización y el posicionamiento reputacional digital de la clínica. De manera específica, se busca diagnosticar el estado actual del proceso, identificar los puntos críticos a nivel operativo y proponer un plan de acción que optimice la atención antes, durante y después del servicio.

Metodológicamente, la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal y un enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se aplicará la entrevista semiestructurada como técnica principal al equipo humano de la clínica (administrador, recepcionista y licenciada médica). Asimismo, se emplea la observación directa y digital como técnica complementaria; esta herramienta se ejecutará en el área de recepción para registrar en tiempo real el flujo de trabajo y las interacciones presenciales, además de evaluar el estado inicial del perfil de Google Business Profile de la empresa.

La propuesta final estructura la atención en tres fases esenciales e incorpora el seguimiento postservicio, la medición de la satisfacción, la capacitación del personal de recepción y una estrategia ética para la gestión de reseñas en Google. Se concluye que el principal punto crítico es la falta de un protocolo sistemático de medición y seguimiento. Por lo tanto, el plan de acción propuesto, basado en la centralización de canales de comunicación, el uso de códigos QR, un protocolo de salida (speech) y el incentivo por reciprocidad, permite convertir de manera eficiente la experiencia positiva del paciente en reputación digital orgánica, sostenible y verificable.

Palabras clave: atención al cliente, mejora operativa, reseñas en línea, posicionamiento reputacional digital, SEO local, e-WOM, fidelización.

## **2.4. Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general:**

Diseñar una propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente de DermaSense Perú, para fortalecer la satisfacción de los pacientes y el posicionamiento reputacional digital en el SEO de Google de DermaSense Perú, mediante una gestión ética de reseñas en Google

### **Objetivos específicos**

- **1.** Diagnosticar el estado actual del proceso de atención al cliente en DermaSense Perú, abarcando sus canales digitales, la coordinación de citas, la atención presencial y el seguimiento postservicio.

- **2.** Identificar los puntos críticos a nivel operativo que dificultan medir la satisfacción del paciente y generar reseñas digitales positivas en el SEO de Google.
- **3.** Proponer un plan de acción operativo que mejore el flujo de atención (antes, durante y después del servicio), integrando protocolos de comunicación, medición de satisfacción y la solicitud voluntaria de reseñas en el SEO de Google.

## **2.5. Resultados generales: componente del proyecto**

### **I) Diagnóstico-Discusión**

Según lo revisado en este estudio con enfoque cualitativo y de nivel descriptivo, el análisis de la realidad actual de la clínica DermaSense Perú durante el año 2026 se presenta a través de una discusión fluida que confronta los hallazgos de las entrevistas con las teorías seleccionadas en el marco conceptual. Este análisis busca mostrar cómo interactúan las operaciones del día a día en el local físico con la reputación y presencia de la marca en el entorno virtual. De este modo, se filtra la información recolectada directamente del personal administrativo y operativo para describir la situación real del negocio sin alterar su estado natural.

En primer lugar, respecto a la gestión operativa interna, el diagnóstico demuestra que, si bien las actividades médicas cumplen con altos estándares de calidad, las tareas de recepción y atención al cliente funcionan de manera empírica y reactiva, guiándose más por el instinto de los trabajadores que por un protocolo

estandarizado. Las entrevistas revelan que la falta de un flujo de trabajo uniforme genera desorganización en los días de mayor afluencia de citas, una situación que, según explican Jacobs et al. (2018), afecta directamente la percepción de calidad general del negocio, ya que en los servicios el usuario participa en tiempo real y nota de inmediato cualquier fallo operativo previo a su consulta. A este panorama se suma que, una vez que el paciente paga y se retira, la cadena de servicio queda interrumpida por completo al no existir un proceso formal de seguimiento post-servicio, sino que prosigue con la atención directa del médico, es decir, en vez de concluir con un proceso de atención post servicio que indique la satisfacción del servicio terminado, se mantiene netamente operacional, sin un cierre claro. El personal administrativo manifestó que las labores diarias absorben todo su tiempo, lo que impide mantener una comunicación posterior con el paciente para conocer su nivel de agrado, ante el resultado final. Este vacío operativo corta la relación con el cliente en la etapa más crítica, dejando a la clínica sin la oportunidad de registrar la experiencia del usuario una vez que este abandona el establecimiento físico y termina con el proceso de recuperación clínica.

En segundo lugar, al evaluar el entorno virtual de la clínica, se detecta una marcada contradicción entre la gran cantidad de pacientes que salen contentos del local y el perfil de Google Business Profile, el cual cuenta con muy pocas valoraciones escritas. Las entrevistas confirman que el personal nunca ha recibido indicaciones para invitar a los usuarios a dejar un comentario en internet ni dispone de herramientas rápidas como enlaces directos o códigos QR para facilitar esta acción. Analizando este hallazgo bajo la postura de Kaplan y Haenlein (2010) sobre el entorno virtual, se discute que la falta de opiniones digitales deja a la clínica en

desventaja frente a sus competidores en Bellavista y el Callao, esto se debe a que en la era digital el prestigio ya no depende solo de la empresa, sino de lo que los usuarios comparten en internet, por lo que un perfil vacío es interpretado por los nuevos pacientes potenciales como una señal de desconfianza. Esta falta de interacciones virtuales explica por qué la clínica se encuentra casi excluida en los resultados de búsqueda de Google Maps, donde el negocio rara vez aparece entre las primeras opciones locales. Como señala Macía Domene (2020), el algoritmo de los mapas virtuales se basa en la cercanía, la coincidencia y la popularidad del negocio. En el caso de DermaSense Perú, aunque la distancia geográfica es correcta, el buscador la penaliza y la esconde debido a que no registra un movimiento constante o reciente de nuevas reseñas altas por estrellas, las cuales funcionan como el combustible indispensable para que el algoritmo entienda que el establecimiento es relevante y confiable para la comunidad local.

## 2.6. Plan de actividades del proyecto

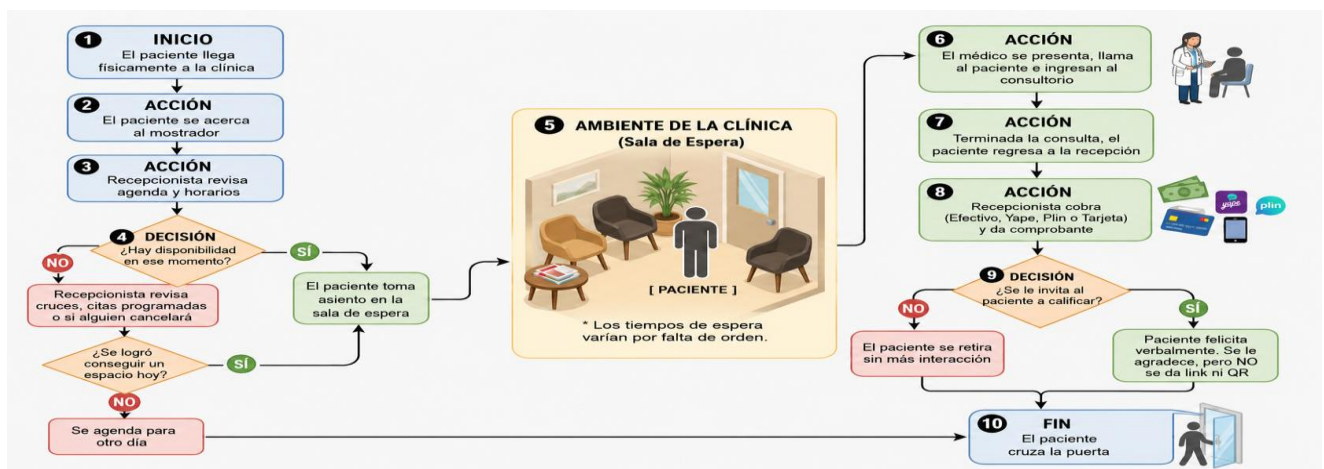
### II) Plan de trabajo (marketing-negocios-comunicación)

#### (Presentar el esquema y su desarrollo)

#### Fase 1: Preparar / Tiempo: 1 mes

| Objetivo                                                                                                      | Estrategia                                                                                                    | Táctica                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Mapear el viaje del paciente en el establecimiento para hallar fallas en el servicio.                      | Realizar una observación directa y detallada de los pasos de la atención presencial.                          | - Registrar el recorrido completo que hace el paciente desde que ingresa a recepción hasta que se retira de la clínica.                                                                                              |
| 2. Evaluar el estado actual de la reputación online de la clínica en la plataforma de Google.                 | Ejecutar una revisión exhaustiva y técnica de las métricas de rendimiento en el perfil digital.               | - Analizar el número actual de reseñas, la calificación por estrellas y la frecuencia con la que los usuarios comentan en Google Business Profile.                                                                   |
| 3. Encontrar las zonas exactas donde la clínica no aparece en el mapa frente a otros competidores del Callao. | Medir la presencia de la clínica en internet simulando búsquedas desde diferentes lugares clave del distrito. | - Hacer búsquedas desde el celular ubicándonos virtualmente en puntos concurridos (como el Mall Plaza Bellavista o la Av. Faucett) para apuntar en qué zonas Google esconde a la clínica y muestra a la competencia. |

#### Evidencia



Elaboración propia con ayuda de herramientas visuales con IA

## Fase 2: Planear / Tiempo 1 mes

| Objetivo                                                                                                              | Estrategia                                                                                                                                                       | Táctica                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Organizar las funciones del equipo administrativo para la captura de opiniones.                                    | Delimitar las tareas del personal y definir las responsabilidades de cada puesto.                                                                                | - Definir las actividades específicas de la administradora y los médicos que tienen contacto directo con la atención para incentivar la participación digital del paciente. |
| 2. Estructurar el contacto continuo con el usuario después de terminar su cita médica.                                | Diseñar una ruta de comunicación post-servicio enfocada en el cuidado del paciente y mantener el contacto posterior al término del servicio y a la recuperación. | - Planificar un calendario de contacto post-servicio mediante mensajería instantánea para evaluar la evolución de los tratamientos.                                         |
| 3. Planificar las fechas y el presupuesto para poner en marcha los accesos donde los pacientes dejarán sus opiniones. | Crear un calendario organizado para saber cuándo y a qué trabajadores se les entregarán los links y los materiales con códigos QR.                               | - Calcular el tiempo de diseño y el costo de impresión de los parantes acrílicos con códigos QR, asegurando que estén listos para colocarse en la recepción de la clínica.  |

## Evidencia

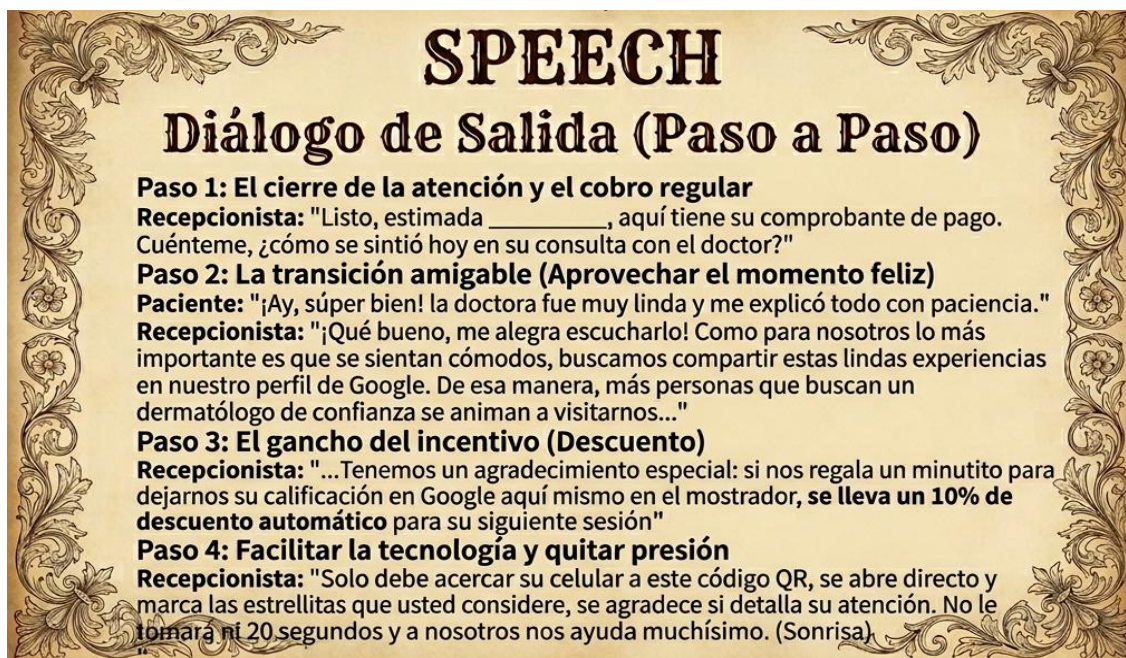
| Puesto / Rol                                                                                                              | Responsabilidad en la Gestión de Citas y Canales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Rol para incentivar la reseña digital (Google)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Médicos</b>                        |  <b>Canalizar:</b><br>Si un paciente referido les escribe a su WhatsApp personal, el médico NO agenda. Aplica el <i>speech</i> de desvío y envía el link de la clínica.<br>De esta forma, aseguramos que todas las citas se gestionen por los canales oficiales y que la información quede registrada.                                                                                                                            |  <b>Sembrar la iniciativa:</b><br>Al cerrar la consulta médica, le dice al paciente lo valiosa que es su opinión y lo invita a pasar al mostrador para recibir un agradecimiento especial.                                                                                                                     |
|  <b>Recepcionista - Administradora</b> |  <b>Centralizar y Controlar:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administrar la agenda única por los canales oficiales (WhatsApp, llamadas). </li> <li>2. Revisar al final del día que no existan un cruce de horarios en el sistema. </li> </ol> |  <b>Ejecutar y Monitorear:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar el Speech de Salida en el mostrador y guiar al paciente con el código QR. </li> <li>2. Validar el descuento en caja.</li> <li>3. Revisar y responder las reseñas en Google al iniciar o cerrar la jornada laboral.</li> </ol> |

Elaboración propia con ayuda de herramientas visuales con IA

## Fase 3: Diseñar / Tiempo 1 mes

| Objetivo                                                                                   | Estrategia                                                                                   | Táctica                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Estandarizar las respuestas del personal ante las consultas frecuentes de los usuarios. | Construir una guía de comunicación escrita con mensajes preestablecidos y uniformes.         | - Redactar el nuevo protocolo de soporte al cliente, definiendo plantillas de texto para resolver dudas por canales digitales.              |
| 2. Crear el momento oportuno en físico para invitar al paciente a dejar su valoración.     | Diseñar un procedimiento de salida amigable que vincule el cierre del servicio con internet. | - Desarrollar el flujo de salida del paciente, estableciendo el diálogo exacto para solicitar la reseña antes de que abandone el local.     |
| 3. Facilitar el acceso técnico al perfil de Google para reducir el esfuerzo del cliente.   | Elaborar un kit de herramientas visuales y enlaces directos de redirección rápida.           | - Diseñar tarjetas físicas con códigos QR para la sala de espera y generar enlaces automatizados para enviar de forma directa por WhatsApp. |

## Evidencia

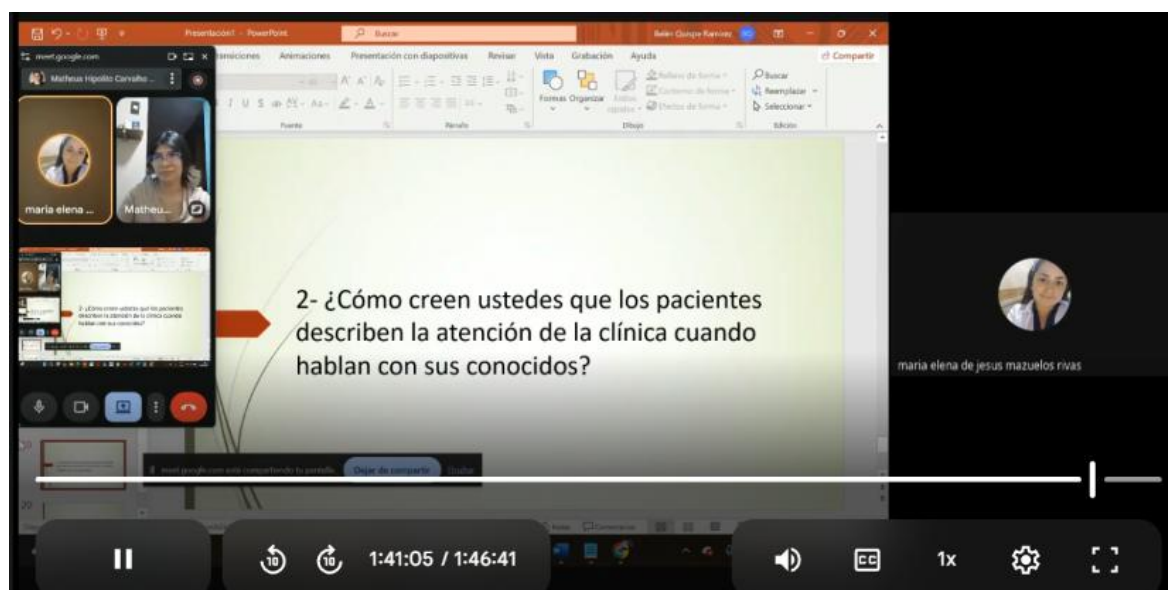


Elaboración propia con ayuda de herramientas visuales con IA

## Fase 4: Capacitación y evaluación / Tiempo 1 mes

| Objetivo                                                                               | Estrategia                                                                                                | Táctica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Instruir al equipo de recepción en el uso de los nuevos estándares de comunicación. | Realizar reuniones de forma breve y dinámica para conversar y practicar cómo atender bajo el mismo molde. | - Capacitar a la recepcionista o quién esté a cargo de recepción en el día, en el manejo del nuevo protocolo de soporte y en el uso de las plantillas de mensajes diseñadas.                                                                                                                                                                     |
| 2. Desarrollar habilidades en el personal para solicitar valoraciones de forma sutil.  | Implementar dinámicas de juego de roles enfocadas en la experiencia de salida del usuario.                | - Entrenar al personal operativo en técnicas de comunicación asertiva para invitar al paciente a escanear el código QR sin presionar. Previamente establecer con la administradora el porcentaje de descuento en su próxima cita o qué regalo sorpresa se le puede dar al paciente como un incentivo de interacción que nos califique en Google. |
| 3. Enseñar la gestión correcta del perfil digital ante las respuestas del público.     | Capacitar y revisar el perfil de Google, y monitoreo de opiniones.                                        | - Instruir al personal administrativo en la forma adecuada de monitorear, clasificar y responder a las reseñas que los pacientes dejen en Google.                                                                                                                                                                                                |
| 4. Validar que las nuevas tareas no retrasen las labores cotidianas de la clínica.     | Realizar simulacros de atención en tiempo real dentro del establecimiento físico.                         | - Ejecutar pruebas en vivo del nuevo flujo durante un día de atención regular para medir los tiempos de respuesta de las recepcionistas.                                                                                                                                                                                                         |
| 5. Verificar el correcto funcionamiento técnico de los accesos directos creados.       | Aplicar pruebas de conectividad y usabilidad en los dispositivos móviles.                                 | - Evaluar la efectividad de los códigos QR y la velocidad de carga de los enlaces de WhatsApp antes del lanzamiento oficial de la propuesta.                                                                                                                                                                                                     |

## Evidencia



Elaboración propia

## **2.7. Metodología del proyecto: diseños, sistemas de registros, técnicas, factores y variables a estudiar**

### **2.7.1. Nivel de Investigación**

El nivel de esta investigación es descriptivo, ya que la intención principal de este trabajo es realizar un análisis profundo y detallado de la situación actual de la clínica DermaSense Perú, funcionando como una especie de radiografía que pueda revelar cómo se ejecutan los procesos de atención y cómo se encuentra su imagen en el entorno digital. Siguiendo lo que plantean autores como Hernández-Sampieri(2014), realizar una investigación descriptiva significa seleccionar una serie de conceptos o variables y medir o recolectar información sobre cada uno de ellos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

De hecho lo que se hará, no es alterar la rutina de la clínica ni experimentar con cambios, sino observar y caracterizar la realidad de sus operaciones internas y su reputación en Google tal cual se presentan en el día a día. Al centrarnos en este nivel, buscamos especificar las propiedades y los perfiles del sistema de atención al cliente, permitiendo identificar con precisión tanto los aciertos como las áreas de oportunidad. El valor de este nivel de investigación nos ofrece una base de conocimiento sólida, logrando que los hallazgos describan de manera fiel las dinámicas de trabajo y la percepción de los usuarios sin caer en interpretaciones subjetivas o manipulaciones de la realidad observada.

### **2.7.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es aplicada, a diferencia de los estudios que solo buscan crear teorías, este trabajo se enfoca en utilizar el conocimiento existente para entender y dar respuesta a un problema real en la clínica. De acuerdo con la visión de Bernal (2010), la investigación aplicada se caracteriza por su interés en la aplicación y las consecuencias prácticas de los conocimientos, es decir emplear los hallazgos para resolver situaciones prácticas en un contexto determinado. En este caso, se toma los conceptos de la administración para analizar la eficiencia de la clínica, buscando que la información recolectada sea de utilidad inmediata para mejorar la calidad del servicio.

### **2.7.3. Diseño de la Investigación**

El diseño es no experimental-transversal, la labor que tengo como investigadora se basa en la observación directa. En este tipo de estudios, tal como explica Kerlinger (2002), no existe una manipulación deliberada de las variables ni se busca crear escenarios artificiales en un laboratorio para ver qué sucede. Por el contrario, lo que se hace es acudir directamente al lugar donde ocurren los hechos, como es el caso en la clínica DermaSense Perú, para analizar la situación tal cual se presenta en un día normal de trabajo, sin intervenir en el comportamiento del personal ni en los procesos que ya están en marcha.

Además el estudio es de corte transversal, y esto significa que la recolección de toda la información necesaria se lleva a cabo en un único momento del tiempo, específicamente durante el año 2026. Siguiendo la lógica de Hernández-Sampieri (2014), este diseño es comparable a tomar una fotografía o realizar una auditoría en un periodo determinado. El objetivo es obtener una visión clara y profunda de la

realidad actual de la empresa en ese instante preciso, lo que nos permite describir cómo se relacionan los procesos internos de atención con la reputación digital de la clínica sin necesidad de hacer un seguimiento a lo largo de varios años.

#### **2.7.4. Enfoque de la investigación**

El enfoque es cualitativo, porque el mayor interés es comprender la realidad desde la perspectiva de las personas que la viven día a día. De acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), la metodología cualitativa se refiere a la investigación que produce datos descriptivos, como las palabras de las personas y la conducta que se puede observar.

De esta forma, no se busca medir todo con números exactos, sino entender a fondo cómo los procesos internos influyen en la experiencia del paciente y en la reputación de la clínica. Este enfoque nos permite captar detalles, emociones y opiniones que las encuestas frías no logran mostrar, dándonos una visión más humana y completa del servicio.

#### **2.7.5. Definición de variables/categorías**

Al ser un estudio cualitativo, trabajamos con las siguientes categorías que nos ayudan a organizar la información:

##### **Categoría 1: Mejora operativa en la atención al cliente.**

Se refiere a cómo se organizan las tareas dentro de la clínica, el trato que recibe el paciente desde el primer contacto, cuando realiza el procedimiento y el seguimiento que se le da al terminar su atención. El objetivo es evaluar qué tan fluidos y coordinados son estos pasos para asegurar un servicio de excelencia.

Según plantea Jacobs et al. (2018), la gestión de las operaciones en servicios es crítica, ya que el cliente participa directamente en el proceso y cualquier fallo en la organización interna se percibe de inmediato como una falta de calidad. Es por eso, que analizar cómo operamos es la base para entender la satisfacción final del usuario.

## **Categoría 2: Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google.**

Especificada a la gestión de la prueba social o reseñas. Aquí el foco de atención se traslada a la imagen que la clínica proyecta hacia el exterior a través de las plataformas digitales. En esta categoría analizamos la relevancia de las opiniones de los usuarios, y qué tan visible es el negocio en Google Maps para quienes buscan servicios estéticos en la zona de Bellavista. Como señalan Kaplan y Haenlein (2010), el prestigio de un negocio ya no depende únicamente de lo que la propia empresa dice de sí misma en su publicidad, sino que ahora el control lo tiene el usuario a través de lo que publica y comenta en internet. Por lo tanto, estudiar esta categoría es clave para entender cómo el fenómeno de los testimonios de otros, y la ubicación del negocio en los buscadores terminan siendo los factores que convencen a una persona de elegirnos o irse con la competencia.

### **2.7.6. Población**

La población es única y está conformada por el equipo humano como el personal administrativo y de asistencia en la clínica DermaSense Perú, sede de Bellavista, durante el año 2026. Se elige esta población única ya que ellos son los responsables directos de la ejecución de los procesos y son quienes implementarán la propuesta de mejora para transformar la reputación digital de la empresa. Los que lo conforman son informantes clave dentro de la organización. Se ha seleccionado a los siguientes sujetos para la recolección de datos:

- Administrador-Recepción: Como responsable de la gestión comercial y supervisión de procesos.
- Asistente: Por ser el contacto directo con el paciente y ejecutor del protocolo de atención mientras asiste al médico en turno.
- Licenciada médica: Persona que se encarga directamente de realizar los procedimientos médicos.

### **2.7.7. Instrumentos de recolección de datos y técnica**

#### **2.7.7.1. Instrumento de recolección de datos**

Para este estudio, se utilizarán dos instrumentos de recolección de datos: la guía de entrevista y la guía de observación directa y digital.

El instrumento que servirá de apoyo para llevar a cabo las entrevistas, será la guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas. A diferencia de una encuesta cerrada donde el encuestado marca opciones, este instrumento está diseñado para invitar al diálogo y a la reflexión. Según menciona Troncoso y Amaya (2017), un buen instrumento cualitativo debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse al ritmo de la conversación, funcionando como una hoja de ruta que asegura que no se omitan los temas importantes, pero permitiendo que el entrevistado se explaye en sus respuestas.

Esta guía ha sido organizada cuidadosamente en función de las dos categorías de análisis: la mejora operativa y el posicionamiento digital. Cada pregunta ha sido redactada de forma clara y sencilla para que el personal pueda responder con total libertad y honestidad. Como señala Hernández-Sampieri (2014), los instrumentos en estudios cualitativos deben ser vistos como herramientas que ayudan al investigador a extraer significados profundos, esto garantiza que la información recolectada sea rica en contenido y realmente útil para describir la situación real de la clínica.

Como complemento, se utilizará la guía de observación como instrumento adicional. Este formato estructurado permitirá registrar de manera ordenada las dinámicas en la recepción y el estado del perfil digital de la empresa, con el propósito de facilitar la posterior organización y análisis de la información recolectada.

#### **2.7.7.2. Técnica de recolección de datos**

Para este estudio, la técnica principal que se utilizará, es la entrevista de tipo semiestructurada. En lugar de ser un interrogatorio rígido, esta técnica nos permite entablar una conversación dirigida donde, si bien tenemos temas definidos, podemos profundizar en las respuestas y sentimientos de los participantes. Como explica Díaz-Bravo et al. (2013), la entrevista es una herramienta esencial en el mundo cualitativo porque nos permite obtener información detallada sobre lo que las personas piensan, sienten y cómo interpretan su realidad laboral.

Entonces al aplicar esta técnica, buscamos captar la visión del administrador y personal de recepción sobre los procesos internos de la clínica. Lo que se busca no es solo un sí o un no, sino entender las razones detrás de cada procedimiento. Siguiendo la postura de Robles (2011), la entrevista nos facilita el acceso al mundo interno de los sujetos, permitiendo que salgan a la luz detalles sobre la gestión operativa y la reputación digital que no podrían observarse a simple vista ni medirse únicamente con números.

Y como técnica complementaria se utilizará la observación bajo dos modalidades: la observación directa presencial, ejecutada en el área de recepción para registrar en tiempo real el flujo de trabajo y la atención al paciente, y la observación digital, enfocada en evaluar el estado actual del perfil de Google Business Profile de la empresa. La combinación de ambas técnicas permitirá contrastar los testimonios de las entrevistas con las dinámicas reales de la clínica.

### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

A partir del diagnóstico realizado mediante las entrevistas, se identificó que DermaSense Perú opera bajo una estructura de negocio familiar cuyo principal canal de captación es la recomendación directa. En coherencia con esta filosofía comercial y con el objetivo de no generar gastos adicionales ni alterar el presupuesto de la empresa, la propuesta de mejora ha sido diseñada bajo un enfoque de optimización de recursos existentes. De esta manera, la estrategia aprovecha la infraestructura operativa actual y los canales digitales ya disponibles, limitando el gasto financiero a insumos mínimos de señalética y asumiendo los ajustes operativos de forma interna. A continuación, se detalla el presupuesto estimado para la puesta en marcha del proyecto:

#### Cuadro de costos

| Elemento / Insumo             | Descripción                                                                                                                                  | Cantidad       | Costo Unitario (S/.) | Costo Total (S/.) |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| Impresión de diseños QR       | Impresión en papel a full color con el diseño visual de la campaña e instrucciones del código QR.                                            | 2 unidades     | S/. 2.50             | S/. 5.00          |
| Estrategia de Descuento (10%) | Margen de descuento del 10% aplicado en caja sobre el valor de la siguiente sesión del paciente (Costo asumido como inversión de marketing). | Variable       | Sujeto a flujo       | Costo Operativo   |
| Capacitación del Personal     | Horas de coordinación y simulación del Speech de Salida con la Recepcionista-Administradora y Médicos (Asumido internamente).                | Horas internas | S/. 0.00             | S/. 0.00          |
| <b>Total</b>                  | <b>Monto neto requerido en efectivo para lanzar la propuesta.</b>                                                                            |                |                      | <b>S/. 5.00</b>   |

## **IV. Sustento del Mercado**

### **4.1. Alcance Esperado del Mercado**

El alcance de esta propuesta de mejora no pretende un crecimiento geográfico en la clínica DermaSense hacia nuevos distritos de Lima, sino la consolidación de fidelización del mercado que ya posee dentro de su zona de influencia directa, que comprende Bellavista-Callao y sus alrededores. Desde una perspectiva cualitativa y operativa, el alcance se mide en la capacidad de transformar los procesos diarios en el mostrador. Se espera que el 100% de los pacientes que acuden a una consulta o tratamiento presencial sean expuestos a este nuevo flujo de atención unificado.

Al lograr esto, el impacto en el mercado es directo, se busca visibilizar digitalmente la satisfacción silenciosa de los clientes actuales. Al automatizar la captura de experiencias positivas, el perfil de Google de la clínica se convertirá en un imán orgánico de confianza, logrando que cualquier usuario local que busque un especialista estético o dermatológico, encuentre testimonios reales, recientes y locales que lo impulsarán a elegir a DermaSense por encima de la competencia.

Asimismo, desde una perspectiva metodológica, el alcance de la presente investigación comprende estrictamente el diagnóstico situacional, el diseño estructural y la validación teórica de la propuesta de mejora operativa. Por lo tanto, el proyecto entrega a la organización la ruta estratégica, los manuales de funciones y los protocolos de simulación listos para su posterior ejecución, quedando su implementación material y el monitoreo de resultados a largo plazo bajo la decisión comercial y los tiempos internos de la gerencia de la clínica.

## **4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora**

El mercado objetivo real de la clínica está constituido por principalmente mujeres, jóvenes y adultas, de entre 25 a 65 años, que residen o laboran en la provincia constitucional del Callao y zonas aledañas, que presentan necesidades relacionadas con la salud dermatológica, estética o el cuidado de la piel. Si analizamos cualitativamente a este paciente potencial, nos encontramos con un usuario moderno y altamente conectado. Este perfil de consumidor no toma decisiones a ciegas en temas de salud. Usualmente antes de agendar una cita o permitir que un médico evalúe su rostro, realiza un proceso de investigación previa en su celular, comparando las opiniones y calificaciones de otras personas.

La fase de innovación en este proyecto no consiste en inventar un nuevo servicio médico, sino en rediseñar la experiencia del paciente en el punto de salida de la clínica. Se innova al simplificar los procesos digitales para vencer la resistencia del usuario, es decir, en lugar de esperar a que el paciente se acuerde de dejar un comentario días después en su casa, se introduce un estímulo inmediato en el mostrador mediante herramientas físicas y tecnológicas sencillas, por ejemplo un código QR o un enlace, capturando su opinión en el momento exacto en que se siente más feliz con la atención recibida.

### **4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado**

Dado que este proyecto se enfoca en una mejora de procesos internos para una clínica que ya se encuentra en funcionamiento, la forma en que esta investigación aplicada entra al mercado es a través de la optimización de su modelo operativo actual. No se está alterando la esencia del negocio, ni brindando otro tipo de servicios de salud dermatológica y estética a la que ya se tiene, sino que se está introduciendo un punto clave adicional al servicio, para que la clínica funcione de manera más ordenada de cara al público, y que con esto además se logre capturar la satisfacción al cliente y se traduzca digitalmente.

El nuevo funcionamiento de la empresa se aplica con esta mejora en la práctica, y se desglosa a través de los siguientes componentes estratégicos:

Primero, se elimina el desorden de canales mediante la centralización obligatoria de las citas. Cuando un médico recibe un mensaje en su teléfono personal, ya no actúa como administrador, sino que redirige al paciente al WhatsApp corporativo cuya función es agendar citas. Esto asegura que la empresa recupere el control total de sus clientes desde el primer contacto, evitando cruces de horarios y ordenando la agenda de la Recepcionista-Administradora.

Segundo, se transforma la experiencia mediante la activación digital en vivo. Al finalizar la atención, en lugar de dejar que el paciente se vaya sin más, la recepcionista-administradora aprovecha que el usuario está pagando o esperando sus indicaciones para aplicar el Speech de Salida. Aquí es donde entra en juego el

código QR en físico ubicado en el mostrador, o el enlace que puede brindar rápidamente. Este elemento rompe cualquier dificultad tecnológica, el paciente solo tiene que acercar su celular, el perfil de Google de la clínica se abre de inmediato en su pantalla y, motivado por el incentivo del descuento, deja su calificación en menos de 20 segundos.

Finalmente, este modelo asegura su sostenibilidad porque se alimenta a sí mismo. Las reseñas que se capturan en el mostrador se convierten en la nueva publicidad de la clínica en internet. Cuando un vecino del Callao busque un dermatólogo en Google, el perfil optimizado de DermaSense aparecerá entre las primeras opciones con notas de 5 estrellas frescas, reales y detalladas. Esto atraerá a un nuevo paciente, quien ingresará por el canal oficial de WhatsApp, recibirá su atención y volverá a pasar por el mostrador para dejar su reseña, creando un ciclo operativo continuo y altamente eficiente.

#### **4.3.1. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de la clínica hacia su mercado se eleva a un nivel superior. Ya que, no se ofrece únicamente un servicio de atención médica dermatológica de alta calidad, sino que ahora dicho servicio está respaldado por una experiencia de total transparencia, seguridad y reconocimiento. Para el paciente, la propuesta de valor se traduce en la tranquilidad y certeza de atenderse en un centro de salud con excelente reputación validada por personas reales de su comunidad. Además, percibe un valor agregado inmediato al recibir un beneficio directo (ya sea un descuento o un obsequio especial) como un gesto de

agradecimiento genuino de la clínica por su valioso tiempo al compartir su testimonio honesto.

#### **4.3.2. Fuentes de Ingresos**

Las fuentes de ingresos directas de DermaSense se mantienen basadas en sus actividades principales, como el cobro por consultas médicas, procedimientos estéticos y la venta de tratamientos dermatológicos. Sin embargo, la mejora operativa actúa como un catalizador e impulsor indirecto de estos ingresos. Si seguimos este flujo explicado en el punto 4.3, se lograría incrementar la reputación online en Google, entonces funcionaría como publicidad gratuita las 24 horas del día, atrayendo un flujo constante de pacientes nuevos y elevando la tasa de ocupación de la agenda de la clínica sin necesidad de invertir un solo sol en anuncios pagados tradicionales.

#### **4.3.3. Canales de Distribución**

Por la naturaleza de esta investigación aplicada, la cual consiste en una propuesta de mejora operativa para una empresa de servicios de salud y no en la comercialización de un producto físico, este punto no aplica bajo la definición tradicional de canales de distribución o logística de entrega.

#### **4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado**

Para garantizar que el mercado adopte y responda positivamente a este

cambio en el proceso, la estrategia que la clínica usará, será que el paciente no sienta la obligación de dejar una reseña, por lo que se elimina cualquier tipo de presión o coacción. La penetración de la estrategia se logra facilitando el proceso al máximo: la recepcionista activa la solicitud en el momento de mayor satisfacción del cliente, justo después de salir del consultorio médico y aprovechando este contacto fraternal que de por sí, ya logran los médicos con sus pacientes, y derriba cualquier resistencia digital mediante el escaneo rápido del QR o el envío de link en ese momento. Al complementar esto con el atractivo beneficio de un 10% de descuento para su próxima visita, el paciente siente que está ganando un premio por una acción sencilla, garantizando un flujo constante y orgánico de nuevas calificaciones todas las semanas.

#### **Corto plazo:**

- Unificación y desvío de canales de comunicación (para las citas): Para evitar la pérdida de control en la agenda de la clínica y centralizar las citas, se implementará el uso obligatorio de la plantilla de texto automatizada en los WhatsApps personales de las doctoras. Esto logrará redirigir de inmediato a los pacientes referidos hacia el canal oficial de la clínica.
- Implementación de un QR físico: Para que el usuario no ignore el medio digital de la empresa, se mandarán a imprimir hojas con el código QR directo al perfil de Google Business Profile para dejar una reseña, los cuales se ubicarán de forma estratégica en el mostrador de recepción y en la sala de espera de la clínica.

- Capacitación del personal en el Speech de Salida: Se realizará una sesión de simulación y entrenamiento con la Recepcionista-Administradora para asegurar la correcta aplicación de la guía de diálogo estructurada al momento del cobro, garantizando que se invite al paciente a dejar su reseña de forma natural, empática y sobre todo sin presión.
- Activación del incentivo por reciprocidad: Se lanzará la promoción del 10% de descuento en la siguiente sesión como beneficio inmediato para el paciente que califique a la clínica antes de retirarse del establecimiento, a manera de incentivo.

#### **Mediano y largo plazo:**

Debido a que esta propuesta está diseñada para realizarlo en un lapso breve de tiempo, no se establecieron más acciones específicas, pues se viene teniendo en consideración que el estudio cuenta con un plazo corto de 4 meses a 5 aproximadamente para evaluar los resultados directos de la mejora reputacional de la clínica.

#### **4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas**

- **Actividades Internas:** Estas son el motor del proyecto e involucran la capacitación constante de la Recepcionista-Administradora en técnicas de atención al cliente y uso de los discursos de salida, el cumplimiento estricto del protocolo de desvío de mensajes por parte de los médicos, el control

diario de la agenda única para evitar cruces, y la entrega oportuna de los incentivos en la caja.

- **Actividades Externas:** La propuesta destaca por su eficiencia, ya que no requiere la contratación de agencias de marketing ni consultores externos que generen sobre costos. El único soporte externo que se utiliza es la infraestructura gratuita de la plataforma de Google, donde se alojan y responden las opiniones del público.

#### **4.3.6. Alianzas**

**Internas:** Los aliados internos sería el equipo que trabaja en la clínica, este está formado por médicos, asistentes, y recepción-administrador, quienes ejecutarán las actividades mencionadas en el punto anterior, y además los principales responsables de que el nuevo proceso se logre adaptar de manera más amigable hacia el paciente final.

**Externas:** De momento los personajes principales para llevar a cabo este proyecto serían solo aliados internos, por tanto no aplica.

## V. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Se concluye que la propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente de DermaSense Perú representa una estrategia viable y de bajo costo para elevar el posicionamiento reputacional en el SEO de Google. Al conectar el flujo de caja presencial con un estímulo de ahorro económico (10% dsct) y además tecnológico sencillo (brindar código QR o link), se lograría visibilizar digitalmente la satisfacción que de por sí ya existe en los pacientes, transformando la atención operativa del mostrador en el principal motor orgánico de confianza y captación de nuevos usuarios para la clínica.

El diagnóstico del estado actual de la clínica permitió concluir que el proceso de atención al cliente presentaba un cruce de información muy importante entre doctoras y recepción. El principal cuello de botella se originaba en la coordinación de citas, debido a que las doctoras gestionaban citas de forma independiente en sus teléfonos personales. Esto provocaba una sobrecarga administrativa en el personal médico, pérdida del control sobre la base de clientes y la agenda, sumado a un desorden operativo que afectaba negativamente la recepción.

Se identificó que los puntos críticos que impedían medir la satisfacción y generar reseñas en Google eran la falta de un protocolo estandarizado en el mostrador y la resistencia que pueda tener el paciente para el desenvolvimiento digital. Al no existir un discurso de salida (speech) por parte de la recepcionista ni un acceso rápido al perfil de la clínica, la captura de testimonios dependía de que

el usuario se acordara de buscar el negocio en su casa, perdiendo el momento de mayor felicidad e impacto emocional del tratamiento.

Por último el plan de acción operativo propuesto, basado en el desvío conversacional de WhatsApp por parte de los médicos, speech de salida de la recepcionista e incentivo del 10% mediante el código QR físico o link, resuelve las deficiencias del flujo sin generar sobrecostos financieros. Este engranaje operativo asegura una recolección ética y voluntaria de valoraciones en el perfil de negocio de Google, eliminando la presión hacia el paciente y manteniendo el orden diario del negocio.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la gerencia de DermaSense Perú implementar la propuesta de mejora operativa de forma integral, asumiendo la gestión reputacional en Google no como una campaña de marketing temporal, sino como una política permanente dentro de la cultura del negocio. Se debe monitorear semanalmente el crecimiento de las opiniones en Google Business Profile para medir el impacto real de la reputación en la llegada de nuevos pacientes.

Es necesario capacitar al equipo médico para que utilicen los mensajes automáticos de desvío en sus celulares. Se debe centralizar toda la comunicación en el WhatsApp corporativo destinado para el agendamiento de citas, para reducir la carga de trabajo de las doctoras y evitar el cruce de horarios en las consultas.

Se aconseja colocar de manera física el código QR en el mostrador de recepción y en la sala de espera. Además, se debe entrenar a la Recepcionista-Administradora mediante dinámicas de simulación (tipo roleplay) para que domine el speech de salida, logrando que la invitación a escanear el QR fluya de forma natural durante el proceso de pago o entrega de indicaciones.

Por último, se recomienda formalizar la alianza interna con el equipo médico para garantizar el respaldo del incentivo del 10% de descuento en la siguiente sesión de los pacientes. Es vital asegurar que este beneficio se aplique de manera transparente en la caja al momento en que el usuario muestre su reseña publicada, manteniendo vivo el principio de reciprocidad que alimenta el flujo constante de calificaciones positivas.

## VI. Referencias bibliográficas

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson. [https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_tercera-bernal.pdf](https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia_de_la_investigacion_tercera-bernal.pdf)
- Bocanegra Tunjar, E. J. (2024). Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. *Gestión en el Tercer Milenio*, 27(54), 391–427. <https://doi.org/10.15381/gtm.v27i54.29794>
- BrightLocal. (2025). *Local Consumer Review Survey 2025*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- BrightLocal. (2026). *Local Consumer Review Survey 2026*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Chávez-Chango, M. E., Romero-Fernández, A. J., & Cuaran-Gutiérrez, M. S. (2023). El servicio de postventa y su incidencia en la fidelización del cliente. *Ingenium et Potentia*, 5(1). <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/ingeniumetpotentia/article/view/2687/4859>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business. <https://dn710600.ca.archive.org/0/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>
- ComexPerú. (2025). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2024*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/informe-anual-mype-2024>

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Google. (s. f.). *Tips to improve your local ranking on Google*. Google Business Profile Help. <https://support.google.com/business/answer/7091>
- Han, X., Qu, J., & Zhang, T. (2019). Exploring the impact of review valence, disease risk, and trust on patient choice based on online physician reviews. *Telematics and Informatics*, 45, 101276. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101276>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- IAB Perú. (2024). *Panorama del consumidor peruano online 2024*. IAB Perú. <https://iabperu.com/2024/01/31/panorama-del-consumidor-peruano-online-2024/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Lima Metropolitana concentra el 42,2% de las empresas que existen en el país* [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1334404-lima-metropolitana-concentra-el-42-2-de-las-empresas-que-existen-en-el-pais>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Perú: Estructura empresarial, 2024*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib2045/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2045/libro.pdf)
- Ipsos Perú. (2024). *El consumidor en el 2024*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>
- Jacobs, F. R., Chase, R. B., & Aquilano, N. J. (2018). *Operations and supply management* (15.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://materikuliahamdan.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/09/f.-robert-jacobs-richard-b.-chase-operations-and-supply-chain-management-mcgraw-hill-2018.pdf>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karamad, E. (2023). The impact of online reviews on consumer decision-making: A survey in the Ukrainian market. *Market Economy Modern Management Theory and Practice*, 22(2(54)), 78–98. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2\(54\).296833](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).296833)
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.  
<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.  
[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Lyon-Del-Carpio, P. P., Rivas-Villena, J. A., & Salazar-Mendoza, H. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista INVECOM*, 5(3).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- Maciá Domene, F. (2020). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.  
<https://bluebooksoft.com/MARKETING/1977.pdf>
- Medina Zelada, L. D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10121>
- Miñan Olivos, G. S., & Marrujo Ingunza, C. N. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una MYPE peruana*.  
<https://www.iiis.org/CDs2024/CD2024Summer//papers/CA363RQ.pdf>

- Morales Albarracin, S. A. (2024). *Influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23067>
- Noranee, S., Abdul Aziz, R., Anuar, M. Z. H., Mat Som, R., & Shahrudin, S. (2021). The influence of after-sales service quality and product quality on customer satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 289–298. <https://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4/V13N4-23.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.  
[https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Pérez Auza, D., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321.  
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901985000200009>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16592011000300004&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16592011000300004&script=sci_abstract)
- Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research*, 164, 113943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113943>

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Urbano Padilla, J. J., Borbón Álvarez, E. P., Hernández Ponce, O. E., Ulloa Ayón, R. I., & López Figueroa, J. C. (2024). Calidad en el servicio en empresas de tipo retail en México. *Responsibility and Sustainability*. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/170>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 44–55. <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/1000>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1809666>

## VII. ANEXOS

### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

#### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente para elevar el posicionamiento reputacional digital y el SEO en Google de DermaSense Perú.

#### **Integrante:**

1. Quispe Ramírez, María Belén

**Asesor:** Espinoza Rua, Celes Alonso

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Este proyecto genera un impacto positivo al transformar la atención del mostrador en el principal motor de la reputación digital de la clínica. En el aspecto tecnológico, moderniza el flujo de trabajo diario mediante herramientas sencillas y de bajo costo, como códigos QR y enlaces automatizados de WhatsApp, dejando atrás los registros manuales. En el ámbito económico, la propuesta demuestra ser altamente rentable: al ofrecer un descuento del 10% en la siguiente cita a cambio de una reseña en Google, se activa un principio de agradecimiento mutuo o de reciprocidad que fideliza al paciente y asegura un flujo constante de clientes recomendados. Finalmente, a nivel organizacional, el proyecto mejora la convivencia interna al centralizar todo el agendamiento en un único canal corporativo; esto elimina la pesada carga administrativa de las doctoras y los cruces de horarios, logrando que el equipo trabaje más tranquilo y que la satisfacción real del paciente se refleje con éxito en el posicionamiento en el SEO de Google de DermaSense Perú.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proceso de investigación permitió descubrir una desconexión crítica entre el éxito del

negocio en el mundo físico y su total invisibilidad en el entorno digital. Por un lado, a nivel operativo interno, el diagnóstico cualitativo reveló que las tareas de recepción se manejan de forma empírica y reactiva, identificando un importante cuello de botella: las doctoras gestionan sus citas de manera independiente en sus teléfonos personales de empresa, lo que satura sus funciones médicas y genera cruces de horarios en el mostrador. Por otro lado, en el entorno virtual, se detectó una marcada contradicción, ya que los pacientes salen muy satisfechos de sus tratamientos, pero esa felicidad no se traduce en internet debido a que el personal no cuenta con directrices ni herramientas para invitar al usuario a calificar el servicio. En consecuencia, al no registrar un movimiento constante de nuevas opiniones, el algoritmo de Google Maps penaliza y esconde a la clínica en los resultados de búsqueda local frente a competidores de Bellavista y el Callao, dejando en evidencia la necesidad urgente de estandarizar el flujo de atención para activar la reputación digital de la clínica.

## INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

|                                       |                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Celes Alonso Espinoza Rúa                                                                                                                          |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente del curso<br>Taller de investigación aplicada e innovación                                                                                 |
| 3. Nombre del instrumento:            | Guía de entrevista y Ficha de observación                                                                                                          |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Quispe Ramírez, María Belén                                                                                                                        |
| 1.5. Especialidad                     | Administración y Dirección de Negocios                                                                                                             |
| 1.6. Título de la investigación       | Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente para elevar el posicionamiento reputacional digital y el SEO en Google de DermaSense Perú. |

• **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| CRITERIOS          | INDICADORES                                          | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>82-100% |
|--------------------|------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD        | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.  |                      |                   |                 | 75                  |                      |
| 2. OBJETIVIDAD     | Esta expresado en conductas observables.             |                      |                   |                 | 75                  |                      |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.       |                      |                   |                 | 75                  |                      |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe organización lógica                           |                      |                   |                 | 80                  |                      |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.        |                      |                   |                 | 80                  |                      |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.   |                      |                   |                 | 80                  |                      |
| 7. CONSISTENCIA    | Basados en aspectos teóricos-científicos             |                      |                   |                 | 80                  |                      |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y dimensiones.        |                      |                   |                 | 80                  |                      |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. |                      |                   |                 | 80                  |                      |

|                        |                                                                    |  |  |  |      |  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|------|--|
| 10.PERTINENCIA         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |  |  |  | 80   |  |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |                                                                    |  |  |  | 78.5 |  |

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

| Pregunta observada | Observación |
|--------------------|-------------|
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |
|                    |             |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ( \* ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 08 de agosto del 2026  
experto informante.

DNI. N° 42750231  
Rúa

Firma del  
  
Celes Espinoza

## Matriz de Consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problemas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Categorías                                                         | Subcategorías                       | Definición Conceptual                                                                      | ITEMS                                                | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Plan de actividades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera una propuesta de mejora operativa en la atención al cliente puede fortalecer la satisfacción de los pacientes y el posicionamiento reputacional digital en el SEO de Google de DermaSense Perú, mediante una gestión ética de reseñas en Google?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el panorama vigente del proceso de atención al cliente en DermaSense Perú, abarcando sus canales digitales, la coordinación de citas, la atención presencial y el seguimiento postservicio?</li> <li>2. ¿Cuáles son los puntos críticos a nivel operativo que</li> </ul> | <p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Diseñar una propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente de DermaSense Perú, para fortalecer la satisfacción de los pacientes, optimizar el seguimiento postservicio y elevar su posicionamiento reputacional digital mediante una gestión ética de reseñas en el SEO de Google.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosticar el estado actual del proceso de atención al cliente en DermaSense Perú, abarcando sus canales digitales, la coordinación de citas, la atención</li> </ul> | Categoría 1: Mejora operativa en la atención al cliente.           | 1. Fiabilidad del servicio.         | Capacidad de cumplir de forma exacta y segura con lo prometido (Parasuraman et al., 1988). | 1-Percepción del cumplimiento de citas.              | <p><b>1. Tipo de Investigación:</b></p> <p>Aplicada.</p> <p><b>2. Nivel de Investigación:</b></p> <p>Descriptivo.</p> <p><b>3. Diseño de la Investigación:</b></p> <p>No experimental - Transversal</p> <p><b>4. Enfoque de la investigación:</b></p> <p>Cualitativo.</p> <p><b>5. Población</b></p> <p>Personal del centro médico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Administrador/Recepcionista.</li> <li>Médico licenciado.</li> <li>Asistente de médico.</li> </ul> | <p><b>Fase 1: Preparar</b></p> <p><b>Tiempo: 1 mes</b></p> <p>Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la clínica mediante el análisis del flujo de atención presencial y el estado de su posicionamiento digital frente a la competencia local.</p> <p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diagnóstico del viaje del paciente.</li> <li>2) Evaluación de reputación online.</li> <li>3) Análisis de geolocalización competitiva.</li> </ol> <p><b>Fase 2: Planear</b></p> <p><b>Tiempo: 1 mes</b></p> <p>Objetivo: Estructurar el diseño estratégico y operativo de la propuesta mediante la delimitación de funciones del personal, la planificación del seguimiento postservicio y la presupuestación de las herramientas de captación digital.</p> <p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Delimitación de tareas del equipo</li> <li>2) Diseño de la ruta de comunicación postservicio</li> <li>3) Planificación logística y presupuestal.</li> </ol> <p><b>Fase 3: Diseñar</b></p> <p><b>Tiempo: 1 mes</b></p> <p>Objetivo: Desarrollar los protocolos de comunicación, los</p> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 2- Claridad en la información de tratamientos.       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 3- Coherencia entre publicidad y realidad.           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    | 2. Eficiencia de procesos internos. | Optimización de tiempos y recursos en la cadena de valor (Porter, 1985).                   | 1-Tiempos de espera en recepción.                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 2- Fluidez del flujo de atención.                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 3- Coordinación del personal.                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Categoría 2: Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | 3. Capacidad de respuesta.          | Disposición para ayudar y ofrecer un servicio rápido y oportuno (Zeithaml et al., 2006).   | 1-Velocidad de respuesta en WhatsApp.                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 2- Gestión de dudas post-tratamiento.                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 3- Amabilidad en la resolución de problemas.         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    | 1. Prueba social.                   | Influencia basada en las experiencias y validación de otros usuarios (Cialdini, 2001).     | 1- Cantidad de reseñas nuevas por mes.               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 2- Calidad y detalle de los comentarios.             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 3- Puntuación promedio. (estrellas)                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    | 2. Visibilidad y relevancia local   | Capacidad de aparecer en resultados de búsqueda según distancia y relevancia.              | 1- Ranking Local (llega al Top 5 dentro de la zona). |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                     |                                                                                            | 2- Aparición en búsquedas por zona (Bellavista).     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>dificultan medir la satisfacción del paciente y generar reseñas digitales positivas en Google?</p> <p>• 3. ¿Qué plan de acción operativo se puede implementar para optimizar la atención continua, el seguimiento postservicio y la captación ética de valoraciones digitales en la clínica?</p> | <p>presencial y el seguimiento postservicio.</p> <p>• 2. Identificar los puntos críticos a nivel operativo que dificultan medir la satisfacción del paciente y generar reseñas digitales positivas en el SEO de Google.</p> <p>• 3. Proponer un plan de acción operativo que mejore el flujo de atención (antes, durante y después del servicio), integrando protocolos de comunicación, medición de satisfacción y la solicitud voluntaria de reseñas en el SEO de Google</p> |  |  | <p>3. Interacción digital del usuario</p> <p>Participación activa del consumidor en el ecosistema digital (Kotler et al., 2017).</p> | <p>3- Uso de fotos y actualizaciones en el perfil.</p> <p>- Clicks en el botón de "Llamar" o "Cómo llegar".</p> <p>Respuestas de la clínica a las reseñas.</p> <p>Visualización de fotos por parte de usuarios.</p> | <p><b>6. Técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> </ul> <p><b>7. Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de entrevista (14 preguntas).</li> <li>Guía de observación (directa y digital).</li> </ul> | <p>flujos de salida presencial y las herramientas visuales tecnológicas que faciliten la captación orgánica de reseñas y la estandarización del servicio.</p> <p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Estandarización de la comunicación digital</li> <li>2) Modelado del flujo de salida presencial</li> <li>3) Desarrollo del paquete de herramientas tecnológicas.</li> </ol> <p><b>Fase 4: Capacitación y evaluación</b></p> <p><b>Tiempo: 1 mes</b></p> <p>Objetivo: Instruir al personal en los nuevos protocolos de comunicación y evaluar la viabilidad técnica y operativa de las herramientas antes del lanzamiento oficial de la propuesta.</p> <p>Estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Capacitación en estándares de comunicación</li> <li>2) Entrenamiento en captación asertiva de reseñas</li> <li>3) Instrucción en gestión del perfil digital</li> <li>4) Validación del flujo operativo presencial</li> <li>5) Auditoría técnica de accesibilidad</li> </ol> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Instrumentos de recolección de datos y matrices de análisis

### MATRIZ DE CATEGORÍAS (cualitativo)

| MATRIZ DE CATEGORÍAS                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            |                                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problemas                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Categoría                                                | Subcategorías                       | Definición Conceptual                                                                      | ITEMS                                          | Instrumentos       | Preguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Problema General:</b><br><br>¿De qué manera una propuesta de mejora operativa en la atención al cliente puede fortalecer la satisfacción de los pacientes y el posicionamiento reputacional digital en el SEO de Google de DermaSense Perú, mediante una gestión ética de reseñas en Google? | <b>Objetivo general:</b><br><br>Diseñar una propuesta de mejora operativa en el proceso de atención al cliente de DermaSense Perú, para fortalecer la satisfacción de los pacientes, optimizar el postservicio y elevar su posicionamiento reputacional digital mediante una gestión ética de reseñas en el SEO de Google. | Categoría 1: Mejora operativa en la atención al cliente. | 1. Fiabilidad del servicio.         | Capacidad de cumplir de forma exacta y segura con lo prometido (Parasuraman et al., 1988). | 1-Percepción del cumplimiento de citas.        | Guía de Entrevista | 1-¿Qué protocolos siguen para asegurar que el paciente sea atendido exactamente a la hora pactada y qué hacen si el médico se retrasa?                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            | 2- Claridad en la información de tratamientos. |                    | 2-¿Considera que todos los pacientes reciben el mismo estándar de información sobre sus tratamientos o depende de quién los atienda ese día?                                                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            | 3- Coherencia entre publicidad y realidad.     |                    | 3-¿Cómo aseguran que el servicio brindado en el consultorio coincida exactamente con las promociones y resultados de tratamientos dermatológicos o estéticos que se ofrecen en la publicidad y redes sociales?                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          | 2. Eficiencia de procesos internos. | Optimización de tiempos y recursos en la cadena de valor (Porter, 1985).                   | 1-Tiempos de espera en recepción.              | Guía de Entrevista | 1-¿En qué parte del proceso de atención (desde la llegada hasta la salida) sienten que se pierde más tiempo o se generan más confusiones?                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            | 2- Fluidez del flujo de atención.              |                    | 2-¿Podría describir detalladamente el flujo desde que el paciente solicita la cita hasta que sale de la clínica? ¿Existen cuellos de botella?                                                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            | 3- Coordinación del personal.                  |                    | 3-¿Qué herramientas (software, agendas, excel) utilizan?, y ¿sienten que estas facilitan o retardan la fluidez del trabajo?                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          | 3. Capacidad de respuesta.          | Disposición para ayudar y ofrecer un servicio rápido y oportuno (Zeithaml et al., 2006).   | 1-Velocidad de respuesta en WhatsApp.          | Guía de Entrevista | 1-¿Cuáles son los canales principales por los que el paciente interactúa con la clínica y quién es el responsable de cada uno?                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            | 2- Gestión de dudas post-tratamiento.          |                    | 1-¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta a una consulta por WhatsApp y qué factores (por ejemplo poco personal, u otros) afectan esa agilidad?                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                          |                                     |                                                                                            |                                                |                    | 2-Una vez que el paciente se retira, ¿existe un protocolo para resolver dudas sobre su recuperación o efectos secundarios? ¿Quién se encarga de responder?. Adicional ¿Hay algún protocolo establecido para contactar al cliente con intención de fidelizar (cumpleaños, promociones)? si es así, ¿cómo se realiza?. |
| <b>Problemas específicos:</b><br><br>• 1. ¿Cuál es el                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Objetivos específicos:</b><br><br>• 1. Diagnosticar el estado actual del proceso de atención al                                                                                                                                                                                                                         |                                                          |                                     |                                                                                            |                                                |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        |                                                      |                                      |                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| panorama vigente del proceso de atención al cliente en DermaSense Perú, abarcando sus canales digitales, la coordinación de citas, la atención presencial y el seguimiento postservicio?                                                                                                                                                                       | cliente en DermaSense Perú, abarcando sus canales digitales, la coordinación de citas, la atención presencial y el seguimiento postservicio.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                    |                                    |                                                                                        | 3- Amabilidad en la resolución de problemas.         |                                      | 3-Ante un reclamo o molestia del paciente por un retraso o malentendido, ¿de qué manera el personal aborda la situación para calmar al cliente y ofrecer una solución amable?        |
| <p>• 2. ¿Cuáles son los puntos críticos a nivel operativo que dificultan medir la satisfacción del paciente y generar reseñas digitales positivas en Google?</p> <p>• 3. ¿Qué plan de acción operativo se puede implementar para optimizar la atención continua, el seguimiento postservicio y la captación ética de valoraciones digitales en la clínica?</p> | <p>• 2. Identificar los puntos críticos a nivel operativo que dificultan medir la satisfacción del paciente y generar reseñas digitales positivas en el SEO de Google.</p> <p>• 3. Proponer un plan de acción operativo que mejore el flujo de atención (antes, durante y después del servicio), integrando protocolos de comunicación, medición de satisfacción y la solicitud voluntaria de reseñas en el SEO de Google</p> | Categoría 2: Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | 1. Prueba social.                  | Influencia basada en las experiencias y validación de otros usuarios (Cialdini, 2001). | 1- Cantidad de reseñas nuevas por mes.               | Guía de Entrevista                   | 1-¿En qué momento exacto del flujo de atención se le invita al paciente a dejar una reseña en Google? ¿Quién es el encargado de hacerlo? ¿Hay algún incentivo o protocolo para esto? |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        | 2- Calidad y detalle de los comentarios.             |                                      | 2-¿Cómo creen ustedes que los pacientes describen la atención de la clínica cuando hablan con sus conocidos?                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        | 3- Puntuación promedio. (estrellas)                  |                                      | 3-¿Quién se encarga de responder a los comentarios de los pacientes y cuánto tiempo tardan?                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    | 2. Visibilidad y relevancia local  | Capacidad de aparecer en resultados de búsqueda según distancia y relevancia.          | 1- Ranking Local (llega al Top 5 dentro de la zona). | Ficha de observación directa/digital | Anexo                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        | 2- Aparición en búsquedas por zona (Bellavista).     |                                      |                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        | 3- Uso de fotos y actualizaciones en el perfil.      |                                      |                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    | 3. Interacción digital del usuario | Participación activa del consumidor en el ecosistema digital (Kotler et al., 2017).    | - Clics en el botón de "Llamar" o "Cómo llegar".     | Ficha de observación digital         | Anexo                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        | Respuestas de la clínica a las reseñas.              |                                      |                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                    |                                    |                                                                                        | Visualización de fotos por parte de usuarios.        |                                      |                                                                                                                                                                                      |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA:

| FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA                                          |                                |                                  |                                                                                                     |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CATEGORÍA                                                             | SUBCATEGORÍA                   | ITEM                             | CRITERIO DE OBSERVACIÓN                                                                             | CUMPLE<br>(SÍ/NO) | OBSERVACIONES Y HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Categoría 2:<br>Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | Visibilidad y relevancia local | <b>Cumplimiento de citas</b>     | ¿El paciente ingresa a consulta dentro de los primeros 10 min de su hora pactada?                   | Sí                | Al menos al horario que fui, y aunque yo no tenía la lista de horarios de cada paciente agendado, sí logré ver que la persona ingresaba y era atendida en su mayoría rápidamente, y cuando tenía que esperar, el médico salía amablemente para preguntar cómo ha estado e indicarle que ya estaría ingresando a una cabina de procedimiento, lo cual hacía en los próximos minutos. |
|                                                                       |                                | <b>Fluidez</b>                   | ¿El paciente sabe a dónde dirigirse sin tener que preguntar dos veces (señalética y guía)?          | Sí                | Sí, lo guían hasta la puerta e ingresan a un cuarto (cabina de procedimiento).                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                       |                                | <b>Coordinación</b>              | ¿La comunicación entre la recepción y el médico es rápida y efectiva?                               | Sí                | A primera impresión parece que sí, nos comentan que la comunicación se da por un grupo de whatsapp, entonces es bastante sencillo.                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                       |                                | <b>Gestión post-trato</b>        | ¿Se le entrega al paciente algún material impreso o digital con indicaciones post-cita?             | Sí                | Sí, brindan un impreso de recomendaciones generales después del procedimiento que se haga, pero además de eso brindan un número para consultas posteriores en caso de emergencia o dudas.                                                                                                                                                                                           |
|                                                                       |                                | <b>Amabilidad</b>                | ¿El personal mantiene el contacto visual y sonríe al resolver una duda o queja?                     | Sí                | Sí, se puede notar que uno de los valores principales de DermaSense Perú, es la cercanía y calidez, esa forma especial de tratar a cada paciente como familia, sin juzgar y ayudar en todo momento.                                                                                                                                                                                 |
|                                                                       |                                | <b>Presentación del personal</b> | ¿El personal utiliza el uniforme de la clínica correctamente, transmitiendo una imagen profesional? | Sí                | En su mayoría, los médicos y ayudante principal de turno sí, el personal de recepción no.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                       |                                | <b>Ambiente físico</b>           | ¿La limpieza y el aroma del local coinciden con la sensación de "clínica de confianza" proyectada?  | Sí                | Sí, en general está limpio y huele bien, solo el detalle que al ir a los servicios higiénicos no había papel higiénico, pero por lo demás todo bien, aunque el espacio puede verse un poco reducido en recepción, que nos comentaron fueron cambios para la mejora de las salas de procedimientos, todo se ve adecuadamente proporcional.                                           |
|                                                                       |                                | <b>Gestión de la espera</b>      | ¿El personal informa proactivamente sobre retrasos del médico o espera a que el paciente reclame?   | Sí                | Sí, ya sea que el recepcionista o la médico salga a conversar con el paciente, se le indica y veo que igualmente en espera las hacen pasar a las cabinas de procedimiento para que esperen mientras ya están instaladas y más cómodas.                                                                                                                                              |
|                                                                       |                                | <b>Cierre</b>                    | ¿Hay códigos QR visibles (espejos, recepción) que inviten a dejar una reseña en Google?             | NO                | No he visto, y consultando me indican que de momento no hay un procedimiento o protocolo para dejar reseñas.                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## FICHA DE OBSERVACIÓN DIGITAL

| FICHA DE OBSERVACIÓN DIGITAL                                          |                                 |                               |                                                                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CATEGORÍA                                                             | SUBCATEGORÍA                    | ITEMS                         | CRITERIO DE OBSERVACIÓN                                                              | VALOR / DATO   | OBSERVACIONES Y HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Categoría 2:<br>Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | Interacción digital del usuario | <b>Cantidad de reseñas</b>    | ¿Cuántas se publicaron en los últimos 30 días?                                       | 0              | Se observan solo 3 reseñas en el SEO de google si buscas a DermaSense Perú, el más antiguo hace aproximadamente 1 año, y el más reciente hace 4 meses, ninguno dentro del mes.                                                                                                      |
|                                                                       |                                 | <b>Puntuación promedio</b>    | Puntaje SEO que muestra Google (estrellas)                                           | 5              | Aunque el puntaje en estrellas de esas 3 reseñas fue de 5, gran puntaje, no hay mucho detalle.                                                                                                                                                                                      |
|                                                                       |                                 | <b>Calidad de comentarios</b> | ¿Son comentarios largos con detalles o solo estrellas?                               | Solo estrellas | De las 3 reseñas solo 1 tiene un comentario y es muy corto, mientras que otra solo indica las 5 estrellas y una foto del QR de las redes sociales, pero ningún comentario sobre algún tratamiento realizado, y la última reseña, solo coloca las 5 estrellas sin detalle adicional. |
|                                                                       | Visibilidad y relevancia local  | <b>Ranking local</b>          | Posición al buscar dermatólogo o estética en la zona.                                | NO             | No está dentro del ranking 10 dentro de su zona, si buscas dermatólogo en Bellavista no aparece en el SEO de Google.                                                                                                                                                                |
|                                                                       |                                 | <b>Aparición en Maps</b>      | ¿Aparece el pin de ubicación de manera correcta en la puerta del local?              | SÍ             | Sí, el pin de ubicación en Google maps nos lleva directamente hacia la puerta principal del local. Es un punto muy importante ya que esto logra que el paciente llegue sin contratiempos en especial si es un paciente nuevo.                                                       |
|                                                                       |                                 | <b>Fotos</b>                  | ¿Hay fotos nuevas del mes? ¿Son profesionales o caseras?                             | NO             | Las fotos que hay son fotos caseras de la entrada del local, y no son nuevas sino del 2022.                                                                                                                                                                                         |
|                                                                       |                                 | <b>Respuestas a reseñas</b>   | ¿Las reseñas publicadas han sido respondidas por la empresa?                         | NO             | A pesar de las pocas reseñas y de buena puntuación, no se visualiza respuesta por parte de DermaSense Perú.                                                                                                                                                                         |
|                                                                       |                                 | <b>Botones de acción</b>      | ¿Los enlaces de "llamar, web, whatsapp" se dirigen a los números o página correctos? | SÍ             | El botón de llamada es correcta y de mapa, pero no tienen un enlace a página web por ejemplo, que mencionan que tienen pero es antigua.                                                                                                                                             |

## Análisis de entrevistas

### ESCUELA DEL INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA (ISIL)

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN

### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

### MARÍA BELÉN QUISPE RAMÍREZ

Nombre del entrevistado: Zoila Mazuelos

Cargo en la empresa: Administradora y recepcionista

Años o tiempo en el cargo: 5 años

Edad: 35

| Categoría                                                | Subcategoría                | Items                                 | Citas Textuales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Observaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría 1: Mejora operativa en la atención al cliente. | 1. Fiabilidad del servicio. | Percepción del cumplimiento de citas. | <p>"Es complicado, porque si el paciente llega después de la hora, yo que no soy médico y soy más mecánica, puedo decir que si el cliente llegó retrasado 20 minutos de su sesión de 45 minutos, se le trabajó solo esos 25 minutos restantes, pero ya hablando con la doctora eso no es posible porque se tiene que cumplir con todos los procedimientos, por un tema de seguridad y garantizar la recuperación."</p> <p>"Entonces si el tiempo con un paciente se extendió por retrasos ya sea de él o del médico, se le habla y se trata de coordinar nuevos horarios si aún no llegan a su cita o los que ya están de forma presencial que esperen dentro de las cabinas de procedimiento".</p> | Para nuestra entrevistada es un tema complicado en el contexto de cultura peruana que los clientes lleguen siempre a la hora acordada, entonces, tienen un tiempo promedio que ellos han decidido aplicar, para la espera y si además a ello por demora adicional del paciente o del médico, se llegan a demorar más, se conversa con el cliente presencial para que comprenda y si demora mucho la van haciendo pasar a las cabinas de procedimiento donde pueden sentir que ya las están atendiendo y pueden descansar o ingresar con un familiar. |

|  |                                     |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                     | Claridad en la información de tratamientos. | "Cuando viene una persona a pedir información, se le brinda información en general, pero se pide si o si su número de whatsapp, donde quien le escribe soy yo, se le da información un poco más particular pero dentro de lo general, ya que lo que se intenta es persuadir para que lleguen a agendar la cita con la doctora, y a partir de ahí se decida por un tratamiento." "Para que el paciente pueda conocer al médico y se sienta agusto con el médico, y a partir de ahí ya se le explique de manera más técnico y profundo sobre el procedimiento"                                                                                                                           | Aquí nos menciona que en principio ella se encarga de dar la información pero de manera más general, si alguien pasa por el consultorio, tratan de obtener el número para a través de ahí brindar mayor detalle (aunque de manera genérica), y que su misión es hacer que el cliente pase a agendar una consulta con la doctora, hay 2 doctoras, y que ya sea con la doctora Tapia o con la doctora Mazuelos, el cliente sepa que tipo de persona la va a tratar y que se sienta cómoda, básicamente que se enamore de la doctora en la consulta para posteriormente hacer algún procedimiento, donde recién ahí se detalla más profundamente los pasos técnicos de lo que se haría el paciente. |
|  |                                     | Coherencia entre publicidad y realidad.     | "Yo te comento lo que nosotros hacemos, nunca decimos por ejemplo: se elimina el 100% del vello, decimos se elimina desde el 95% del vello o cosas así, es decir tratamos de cuidar mucho las palabras, no porque el procedimiento no sea eficaz, sino porque todos los pacientes no son iguales "                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Menciona que muchas clínicas por vender a veces ofrecen resultados del 100% o resultados en muy poco tiempo y ellos saben que cada paciente tiene su proceso de recuperación y es diferente, entonces tratan de cuidar mucho sus palabras y lo que ofrecen en sus promociones y publicidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | 2. Eficiencia de procesos internos. | Tiempos de espera en recepción.             | "En principio le mando en la mañana de la cita, un mensaje a paciente para confirmar su asistencia" "normalmente cuando el paciente llega por primera vez a su cita y ya conversa con alguna de las dos doctoras, termina saliendo con una próxima cita para el procedimiento que se vaya a realizar, ya se aseguran y llegan" "el problema a veces es cuando me escriben para agendar una cita, y yo sé que la doctora está ocupada y por ejemplo digo: no tengo para las 3 pm pero sí a las 6 pm, y luego le escriben a una de las asistentes a reagendar, a pesar de que ya les dije que no hay disponible a esa hora y a veces quieren hacer lo que quieren, cuando hay horarios". | Según indica no hay mucho problema con el agendamiento de la cita a procedimiento una vez que ya llegan con la doctora, incluso muchos se aseguran y dejan pagado con anticipación, pero hay un poco de confusión con las agendas posteriores a los procedimientos porque Zoila tiene registrados a pacientes mientras que por otro lado la doctora tenía pendiente a una o 2 clientes que no había considerado. Entonces se puede crear tráfico y un poco de espera también por este lado.                                                                                                                                                                                                      |
|  |                                     | Fluidez del flujo de atención.              | "Se le explica al paciente nuevo que el número mio es para agendar, pero para una cuestión de dudas médicas María Elena brinda su número también"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | En este caso ella siente que puede parecer como quién dicen "la mala de la novela", porque ella pone orden ya que es quien organiza las citas y horarios, entonces si alguien viene cuando no está agendada, le toca a ella (Zoila) hablar y decir que deben esperar a que termine el procedimiento que ya estaba agendado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  |                                     | Coordinación del personal.                  | "Usamos excel, WhatsApp, fichas clínicas de los tratamientos de pacientes, mensajes predeterminados de los procedimientos, cuaderno físico de anotaciones", "pero a veces se me pasan algunos mensajes porque en su mayoría solo yo contesto los mensajes que llegan a WhatsApp" "tenemos un grupo de whatsapp entre las trabajadoras, y un cuaderno donde las chicas escriben todo lo que pasa en el día, quienes vinieron a cita por ejemplo y cuál fue su procedimiento", "me han recomendado implementar un CRM me dicen que es la mejor manera de hacer que funcione, pero aún estamos viendo eso"                                                                                | Ella indica que siente que lo que usan ahora le es válido pero que con respecto a los mensajes desearía tener más ayuda, ya que una conversación por whatsapp de inicio a cierre (agendamiento de cita), puede tardar una hora en promedio, entre que ella ayuda en alguna cosa, y entre que escribe, o los tiempos del cliente que también demora, y justo cuando responde, ella no está disponible. Por lo demás le gustaría encontrar una manera más ordenada de hacer las cosas pero de momento todo funciona con lo que tienen.                                                                                                                                                             |

**Propuesta de mejora operativa en la atención al cliente para elevar el posicionamiento reputacional digital y el SEO en Google de DermaSense Perú.**



|                                                                    |                            |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    | 3. Capacidad de respuesta. | Velocidad de respuesta en WhatsApp.       | "Yo soy la que atiende principalmente en whatsapp, pero cuando recibimos mensajes por redes sociales, ya sea tiktok, instagram, facebook, o incluso de manera presencial, siempre se trata de llevar hacia el canal de whatsapp y a partir de ahí se envían videos, fotos, promociones e información", "A veces me pasa que tengo el celular ahí y me pongo a ayudar en otras cosas, y cuando veo me escribieron 2 personas y me demoro en escribirle, media hora o 1 hora", "en un buen día me pueden escribir unas 10 personas, pero una vez activamos publicidad y teníamos 500 mensajes a los que no nos dimos abasto" | Menciona que ella es la principal en brindar información y su canal principal es Whatsapp a pesar que lleguen mensajes de distintas redes sociales, ella lleva la conversación a whatsapp, pero tiene problemas con tiempos cuando se juntan mensajes y no se da abasto en especial en una campaña de publicidad activa. Mencionó que fue un poco desastroso una vez con una campaña que generó muchas conversaciones y que no se dieron a basto, comenta que le gustaría algún sistema que la ayude con eso, y que además pueda mantener todo más ordenado.                                                              |
|                                                                    |                            | Gestión de dudas post-tratamiento.        | "De lo que yo me encargo es que los pacientes vayan a sus masajes post, en su próxima cita, pero María Elena se encarga de las dudas después del procedimiento" "Por ejemplo: terminan el procedimiento hoy y en la noche, escriben preguntando si pueden comer pollo a la brasa" "también es ella quien le hace seguimiento, le dice: cómo te sientes el día después de tu tratamiento"                                                                                                                                                                                                                                   | La administradora y recepcionista comenta que ella tiene la misión dentro de esta parte del proceso, de insistir con el paciente, hasta que confirme que vendrá a su próxima cita, por ejemplo para un buen resultado después de un procedimiento quirúrgico, muchas veces se necesitan hasta 10 sesiones de masajes, y ella tiene que encargarse que la paciente llegue a esas 10 en la mejor medida posible y si pasara algún imprevisto, entonces reagendar pero que se cumplan esas 10 sesiones. Mientras que por las dudas médicas directamente ya los ve la doctora.                                                |
|                                                                    |                            | Amabilidad en la resolución de problemas. | "Siempre se conversa con el paciente, al final estamos hablando con personas y lo mejor es brindar la mejor información posible", "en especial cuando el paciente no quiere especificar si no cumplió con alguna indicación, si lo conversamos se le da una solución al problema", "se intenta que el paciente converse directamente con el médico para dar un nuevo protocolo de recuperación y todo esto viene adicional de parte de dermasense sin costo alguno"                                                                                                                                                        | Nos indica que ella intenta derivar hacia el médico cuando ya hay un procedimiento realizado, para que puedan escuchar directamente de ella cuál sería la solución o el procedimiento de solución. En caso sean consultas a recepción igual se explica y se conversa con el paciente para facilitar este contacto, al final el paciente nunca tiene la culpa pero el problema es que no siempre sigue indicaciones. Se nota aquí que hay un trato profesional dentro de la empresa para brindar un apoyo y búsqueda de solución, sea cual sea el problema incluso si el problema vino por parte del paciente.             |
| Categoría 2: Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | 1. Prueba social.          | Cantidad de reseñas nuevas por mes.       | "No hay aún algún protocolo para dejar reseñas, pero sería bueno implementarlo", "La empresa es familiar entonces no nos habíamos puesto a pensar en todos esos detalles o a crear procedimientos adicionales".                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | En este caso nos cuenta que la empresa tiene más de 15 años, lo inició su tía la médica Tapia, solo que mas o menos en el tiempo de pandemia ellas se unieron, y desde ahí hasta ahora es que trabajan todas juntas, se enfocaron en dar un buen servicio y atención, pero son médicas de profesión y no técnicas en marketing, entonces no han pensado tanto en otros procesos fuera de ello o de lo necesario para poder trabajar. Se ve que aunque lo que llevan haciendo con DermaSense actualmente sí funciona, hay algunos puntos que se pueden implementar para mejorar en algunos procesos que no han tocado aún. |
|                                                                    |                            | Calidad y detalle de los                  | "Las doctoras tienen un trato muy preferencial, aunque no lo veo en reseñas porque no lo tenemos tan implementado, se nota que los pacientes son casi familia de las doctoras" "Ya sea la doctora Tapia,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Se puede observar que la confianza que han ido ganando con sus pacientes es tal que de cierta forma cuando uno va, termina hablando con un amigo cercano, que además busca tu cuidado y protección, es lo que puedo notar de los comentarios de Zoila,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|  |  |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|--|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | comentarios.                        | María Elena o las asistentes, se siente esa cercanía del paciente con todas ellas, incluso el cariño".                                                                                                                                                                 | además de que lo principal es generar esa confianza médico-paciente, para poder así ayudar de manera correcta, se nota que las doctoras disfrutan de este proceso de generar calidez y cercanía.                                                                                                                              |
|  |  | Puntuación promedio.<br>(estrellas) | "Yo cuando puedo, respondo comentarios en redes sociales, que es donde más pueden comentar porque en google no tenemos", "pero no hay un protocolo definido para eso, yo me encargo más que nada en responder mensajes que lleguen por todos los canales de atención". | De nuevo notamos que no hay un protocolo para alguna persona específica sobre este tema, por lo cual sería bueno definirlo en el transcurso de la solución al problema, nuestra entrevistada menciona que la responsabilidad especial de ella es que el cliente agende cita con alguna de las doctora y que llegue a su cita. |

## ESCUELA DEL INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA (ISIL)

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN

#### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

MARÍA BELÉN QUISPE RAMÍREZ

Nombre del entrevistado: María Elena Mazuelos

Cargo en la empresa: Médico estético

Años o tiempo en el cargo: 7 años

Edad: 33

| Categoría                                                         | Subcategoría                   | Items                                       | Citas Textuales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Observaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría 1:<br>Mejora operativa<br>en la atención al<br>cliente. | 1. Fiabilidad<br>del servicio. | Percepción del<br>cumplimiento<br>de citas. | "Se trata de coordinar, se trata de ajustar el tema de los tiempos, no te menciono el tema del entretenimiento al paciente porque ya está inmerso, pero sí hay música, televisor para que el paciente se sienta cómodo, por ejemplo ahora último por el tema de la espera, hemos puesto televisores en cada cabina, entonces mientras le coloco anestesia a uno y voy avanzando en otro lado, esa persona ya no está en recepción sino que ya entra en una cabina y sabe que lo van a atender y tenemos tiempo ganado, es una estrategia que también estamos haciendo con respecto a la espera en los procedimientos. | En este caso nuestra entrevistada tiene un trato directo con el paciente en el procedimiento pero ya que la cultura que tienen ellos es muy cercana ella es la cara de la atención, incluso más que la recepcionista, nos comenta que al ir creciendo con DermaSense Perú, se fueron reduciendo el espacio en recepción para ganar más espacio de cabinas para procedimientos, por lo tanto lo están aprovechando para que puedan ganar tiempo con respecto a la espera de los pacientes, ya que por su lado, el local siempre tiene a un médico a cargo y al menos a una asistente. El problema mayor se da cuando un cliente no llega a la hora y se cruza con el tiempo de tratamiento del siguiente paciente, creando una especie de tráfico entre ellos |

|  |                                     |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                     | Claridad en la información de tratamientos. | Hablando de procedimiento, "Tenemos 2 asistentes, y tratamos de que ellas se complementen, para que así aunque la asista 1 u otra no se genere ese favoritismo por parte del paciente sino que ya sea que la atienda Abigail o Maritza, el paciente se sienta bien con ambas y reciban la información correcta por ambas, ya que igualmente el médico responsable soy yo"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | La doctora nos comenta que hay una buena sinergia en el consultorio entonces no hay problemas con quien la atienda, ya sea ella o la doctora Tapia o si la asiste un personal u otro, por ejemplo nos comenta que a lo mucho puede haber tenido 1 comentario de un paciente que prefiere a una asistente pero, siempre se conversa con el paciente para que pueda comprender el motivo de por qué la persona que la atiende es la indicada, también nos menciona que entre las dos asistentes se complementan, incluso se cubren en descansos ya que ambas pueden dar un mismo trabajo e información al paciente.                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  |                                     | Coherencia entre publicidad y realidad.     | "Yo trabajo en otros sitios, y tengo la experiencia sobre el paciente que solo paga el procedimiento, no se le indica nada y se va, y eso normalmente trae problemas después, entonces ya por experiencia nosotros pasamos por un filtro en la consulta y explicamos a detalle", "al paciente siempre hay que decirle las cosas como son, porque a veces le llenamos de expectativas por vender, como dicen por ejemplo: es un negocio, pero no es solo un negocio porque estamos tratando con seres humanos, entonces hay todo un proceso detrás, de internación, de cicatrización que hay que respetarse", "también tenemos mucho cuidado con las palabras, de no poner, elimina, borra, hay palabras que cambiamos", "al cliente no le damos las más altas expectativas sino incluso las más bajas, por ejemplo: si le digo vas a quedar entre un 6 o un 7 pero termina el procedimiento y tal vez por su tipo de cuerpo y cicatrización queda como un 9 o un 10, entonces al paciente eso le encanta y ahí es donde el cliente recomienda y regresa" | La doctora nos indica que ha ido aprendiendo con la experiencia y es lo que actualmente aplican en sus consultas, al cliente se le dice las cosas con transparencia y claridad, para que entienda si el procedimiento será largo, si tendrá mucho tiempo de espera para ver el resultado ideal, si dolerá, absolutamente todo, incluso llegando a dar bajas expectativas para que el cliente sepa lo que conlleva un procedimiento estético, pero siempre pensando en darle el mejor resultado, que depende el tipo de cuerpo del paciente puede superar las expectativas, creando así una mejor percepción del paciente entre su resultado y lo ofrecido en publicidad, además comenta que muestra los productos a utilizar para generar la confianza al paciente, es decir que vea los productos que se están publicitando en vivo y en directo durante su procedimiento. |
|  | 2. Eficiencia de procesos internos. | Tiempos de espera en recepción.             | "El flujo que yo sigo después de que ya agendaron citas y las atiendo, es que luego de la consulta se le explica todo el proceso, desde el inicio hasta lo que conlleva el resultado, todo con claridad y si se procede con algún procedimiento, al terminar les brindo mi número para que me consulten o poder hacer un seguimiento de la recuperación, antes de salir también se le brinda un escrito con la recomendaciones de su post-tratamiento, a veces se le escribe pero por un tema legal en principio se le brinda por escrito".                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | La doctora menciona que el proceso no es tan difícil, más bien el seguimiento post tratamiento puede ser el cuello de botella que existe porque ya el paciente tiene su número y cuando la recomiendan a otros clientes, le brindan ese mismo número a nuevas personas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|  |                                     | Fluidez del flujo de atención.              | "Yo creo que a veces tengo un poco la culpa en eso, cuando llegan pacientes les doy mi numero para dudas del procedimiento, pero me escriben también para agendar cita y yo por estar ocupada solo digo: claro ven, y no le hice saber a Zoila entonces hay un poco de confusión en los horarios ya programados."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Esto ha creado una especie de cuello de botella ya que por ese medio generan la cita, es decir por el número de recomendaciones médicas, cuando el número principal es la de la administradora para agendamiento de citas, entonces la doctora que en principio solo debe encargarse del proceso y solo ver el lado técnico o médico y recuperación, ahora está siendo quien se encarga de la atención y agendamiento de citas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                            |                                           |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                           | Coordinación del personal. | "Las fichas clínicas las tenemos de manera física pero en excel tenemos un resumen aunque a veces nos olvidamos de poner, pero las fichas físicas siempre están, lo malo es que puede demorar en encontrarse" "Usamos whatsapp, libro de incidencias" "Yo tengo un folder, a veces se me falta y tal vez deba mejorar en escribir la información detallada" "también un calendario donde puedo escribir, entonces, en base a cada paciente agendado, voy escribiendo en la agenda para que la que va a asistirme lo vea y aunque no es verbal ya sabe que procedimiento voy a hacer"                                                                                | Menciona que si bien es cierto su mayor herramienta son las fichas médicas, asume que podría mejorar y darse un tiempo más largo para especificar a mayor detalle cada procedimiento que realizó, esto ayudaría que cuando haya una próxima visita todo sea más rápido y fluido. Indica que con el whatsapp grupal entre el personal y el cuaderno de incidencias todo parece ordenado, pero que también están evaluando poder implementar un CRM a futuro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 3. Capacidad de respuesta. | Velocidad de respuesta en WhatsApp.       | de                         | "Me pasa que me escriben a mi y a veces yo estoy en consulta o en procedimiento y no agarro el celular por horas" "muchas veces me pasa que me escriben pero no respondí y le escriben a Zoila, entonces se le explica que estoy en procedimiento, entienden pero así la atención de demora" "también cuando las pacientes me recomiendan y no dan el número de citas sino mi número de consulta médica entonces, puedo tardar mucho más en brindarles esa atención" "cuando no puedo contestar me timbran y ya entro a mi celular y veo el mensaje".                                                                                                               | Nos indica que Zoila es la que se encarga de la atención al cliente casi en su totalidad cuando son consultas por redes sociales que al final llegan a whatsapp. Pero que cuando ya son pacientes de ella, la consulta se va casi directamente a la doctora, entonces puede haber demora en la atención o si son nuevos clientes que vienen por recomendación, si le escriben en horarios de procedimientos cuando ella está ocupada, entonces ahí hay de nuevo un pequeño cuello de botella, pero que lo saben sobrellevar. Menciona que Zoila a veces también se conecta a contestar mensajes a través del número de la doctora, pienso que se podría llevar de manera más ordenada pero se nota que de momento funciona, aún así, habría que tomar en cuenta el mejorar este proceso para en adelante cuando se piense en crecer con más pacientes, no sea un problema.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                            | Gestión de dudas post-tratamiento.        | de                         | "Dependiendo del tratamiento los puedo citar a las 2 semanas, al mes, por ejemplo: regresas en 15 días o al mes, entonces de acuerdo a como vea su evolución los voy citando para yo poderlos revisar y ver que todo esté bien", "Normalmente yo les escribo para saber cómo están" "no tenemos un protocolo aún, porque depende del tratamiento y de cómo va la evolución de cada paciente". "Antes teníamos el tema de los cumpleaños para seguimiento y fidelizar, mandábamos una tarjetita por whatsapp o una limpieza facial, pero luego tuvimos muchos más clientes y ya se nos pasaba esos detalles, pero sí pienso sería bueno denuuevo volverlo a retomar" | Nos comenta que ella es quien principalmente se encarga de absolver las dudas post-tratamiento, para sus pacientes brinda especialmente su número, y a partir de ahí da seguimiento, lo malo es lo que ya nos mencionó de que se confunde con el número de citas principal pero, que es ella a quién directamente les gusta tratar de esa manera más cercana a sus pacientes, en especial los primeros días después del procedimiento, y en base a cómo ella ve la mejoría y recuperación de cada uno ya los va soltando poco a poco y citando para dentro de más tiempo. Aprovechando el tema de la pregunta, se le consultó también si hay algún seguimiento después de todo el post procedimiento, por ejemplo para brindar promociones o para brindar felicitaciones en días especiales y nos comentó que antes cuando la clínica no tenía tantos pacientes, lo hacían, pero que con el tiempo y por la cantidad de historias clínicas no había un buen seguimiento de eso y se dejó de hacer, esta última información puede ser relevante como detalle a tomar en cuenta y poder a retomar, ahora sí con un proceso mejor diseñado y organizado, para mejorar la fidelización. |
|                            | Amabilidad en la resolución de problemas. | en                         | "siempre es conversar directamente con el paciente, si por ejemplo tiene algún efecto secundario con el procedimiento, el paciente debe venir al control, y si veo que se necesita hacer un retoque, entonces nosotros lo asumimos, hasta que el cliente se encuentra satisfecho y se da de alta", "en un caso le pusimos botox a la paciente, siempre hay una recomendación de no manipular la zona en 4 horas, y como el paciente                                                                                                                                                                                                                                 | La doctora menciona que a veces los pacientes pueden ser como niños, entonces se trata de llegar a ellos solucionando y con trato de familia, y calidez, es decir que en lo más posible se sienta protegido y acompañado, para que el cliente no se sienta culpable por llevar un mal post tratamiento, o al no seguir las indicaciones, y aunque es muy común ese tipo de situaciones, que a pesar de ello se pueda encontrar una manera de recuperar y solucionar, incluso la clínica asume los costos, para mantener la fidelización al paciente y su satisfacción con el resultado, por otro lado la doctora también menciona que le gusta crear ese                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                    |                   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    |                   |                                       | vio que estaba un poco hinchado, se pasó hielo, entonces eso causó que la toxina migrara y deja un efecto diferente en el rostro" "se trata de no culpar a nadie y se acompaña en el proceso con un protocolo nuevo, sin costo adicional, y se recupera rehabilitando a pesar de qué no fue culpa del médico y que se dió las indicaciones al paciente"             | ambiente de empatía en el trato médico-paciente. Eso sí tiene un límite, en el cual brinda digamos la garantía de su trabajo solo mientras sigan siendo paciente de ellos, ya que en caso vayan con otro médico y este las manipule incluso cuando aún no se cumple el tiempo de sanación, ya no se podría asegurar el primer trabajo ni la garantía. Lo que se espera es paciencia para ver los resultados y que siempre los doctores estarán guiando y apoyando para obtener el mejor resultado posible.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Categoría 2: Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | 1. Prueba social. | Cantidad de reseñas nuevas por mes.   | "En ningún momento, aún no tenemos un protocolo para dejar reseñas".                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indica que aún no implementan ningún proceso para que las pacientes tratadas dejen comentarios o reseñas positivas. Este es uno de los puntos más importantes por no decir el más importante dentro de este proyecto de investigación, ya que sería la respuesta más lógica a por qué no tienen presencia o reputación en el SEO de Google.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                    |                   | Calidad y detalle de los comentarios. | "Yo creo que dentro de nuestra atención, o hablando de mi atención, siempre trato de tener a mis pacientes como cercanos", "que pueda tener la confianza por si ha tenido algún error, tengan la confianza de decírmelo" "generar confianza para tener un ambiente agradable, no hostil, como tal vez puede pasar en servicios públicos donde el médico ni te mira" | En la pregunta sobre cómo ella cree que los pacientes hablan de DermaSense, menciona que aunque no puede saberlo a ciencia cierta, ya que no hay un protocolo que invite a los pacientes a dejar sus comentarios, ella cree que el ambiente que ha logrado crear es bueno, diría que amable, respetuoso y cálido, ya que aunque lo que antiguamente se veía era la jerarquía entre el doctor y paciente es algo que ella busca cambiar y que bajo esos mismos valores trabaja DermaSense, un lugar seguro donde se pueda tener confianza y te de ganas de visitar. Esto es entendible ya que muchas veces un paciente puede asociar un servicio médico con dolor, o fastidio o demoras burocráticas, entonces el que se centren en crear un ambiente de calidez y confianza puede hacer que todo el proceso que se lleve a cabo sea mejor y más armonioso. |
|                                                                    |                   | Puntuación promedio. (estrellas)      | "Zoila es quien se encargaría principalmente de esto, pero no hay una regla específica para responder todos los comentarios que lleguen"                                                                                                                                                                                                                            | Menciona que no hay un papel específico para eso, pero que Zoila sería quien se encargue de ese tipo de procesos en caso instaurar un protocolo de respuesta a comentarios o reseñas. Es importante tomar este punto en cuenta ya que en esta investigación hablamos sobre la veracidad y confianza de las reseñas y esto solo es válido si tienen un correcto feedback y si el cliente se siente escuchado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## ESCUELA DEL INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA (ISIL)

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

MARÍA BELÉN QUISPE RAMÍREZ

Nombre del entrevistado: Abigail Polo

Cargo en la empresa: Asistente médico

Años o tiempo en el cargo: 3 años

Edad: 29 años

| Categoría                                                         | Subcategoría                   | Items                                             | Citas Textuales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Observaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría 1:<br>Mejora operativa<br>en la atención al<br>cliente. | 1. Fiabilidad<br>del servicio. | Percepción del<br>cumplimiento de<br>citas.       | "Mi trabajo en cabina es tener todo listo antes de que entre el paciente. Para que la espera no se sienta pesada, los pasamos rápido a cabina y les prendemos la tele mientras les coloco lo necesario para el procedimiento, con eso la doctora gana tiempo. El caos total para nosotras es cuando un paciente llega tarde de la calle, porque descuadra el tiempo de esa cabina y los tratamientos de los siguientes pacientes se retrasan, armándose tráfico en la recepción." | Se observa que el personal asistente ejecuta una estrategia de mitigación de la espera trasladando al paciente a cabina de forma anticipada. Sin embargo, se describe un flujo vulnerable ante la impuntualidad, ya que anteriormente se intentó crear algún tipo de penalización por tardanza, pero no funcionó, igualmente saturaba el uso de las cabinas disponibles. |
|                                                                   |                                | Claridad en la<br>información de<br>tratamientos. | "Somos dos asistentes en la clínica. Tratamos de trabajar exactamente igual y usar las mismas palabras al explicar los cuidados para que el paciente no prefiera que lo atienda una o la otra. Los dos sabemos preparar los mismos tratamientos, pero si el paciente hace una pregunta muy                                                                                                                                                                                        | Ella describe una alta complementariedad en el equipo de asistentes, y en general con todo el personal. Se evidencia un esfuerzo por estandarizar la información verbal que proveen a nivel operativo, defendiendo aún así el límite de la responsabilidad clínica que le compete únicamente al médico                                                                   |

|  |                                     |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                     |                                         | compleja de medicina, ahí sí esperamos a que entre la doctora responsable para que ella decida y responda."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  |                                     | Coherencia entre publicidad y realidad. | "En el consultorio a veces soy yo la encargada de abrir los productos inyectables o los viales frente al paciente para que ellos vean que es la misma marca que vieron en los videos de las redes sociales; eso les da total tranquilidad. Pero casi siempre es la doctora quien lo hace ya que también les explica los pasos del procedimiento, incluso desde la consulta les indica exactamente el tiempo que toma cada procedimiento para su cicatrización natural. No les mentimos con fotos falsas." | La entrevistada detalla un mecanismo de transparencia física durante el procedimiento. Al mostrar los insumos médicos en vivo, el personal asistente actúa como un filtro que valida presencialmente la promesa publicitaria emitida por los canales digitales.                                                                                      |
|  | 2. Eficiencia de procesos internos. | Tiempos de espera en recepción.         | "Al terminar el tratamiento, yo me encargo de entregarle al paciente su hoja impresa con todas las recomendaciones post-servicio detalladas por escrito. El problema de cuello de botella que yo noto ocurre después, porque los pacientes nos piden nuestros números o el de la doctora para hacer consultas desde sus casas, y luego le dan ese celular a sus amigas para que saquen citas por ahí."                                                                                                    | Se identifica una clara fractura operativa en el cierre del servicio. Ante la falta de un canal automatizado de post-atención, el flujo de contacto se desvía a canales informales, sobrecargando las funciones del personal operativo fuera del horario clínico.                                                                                    |
|  |                                     | Fluidez del flujo de atención.          | "A veces se arma desorden en recepción porque los médicos les dan sus números personales a las pacientes para ver la evolución del tratamiento, pero terminan agendándoles citas directamente por ahí para ayudarles. Como no le avisan a Zoila a tiempo, el paciente llega al mostrador diciendo que el doctor lo citó a tal hora y se cruza con la agenda que ya estaba programada."                                                                                                                    | Se describe un proceso de agendamiento un poco desorganizado, ya que la intervención del personal médico en tareas de reserva de citas hace que se dupliquen las funciones del personal médico y de recepción, además que vulnera el control de la agenda central, confirmando el problema operativo en recepción.                                   |
|  |                                     | Coordinación del personal.              | "Trabajamos con las fichas clínicas en físico. En la mañana, la doctora revisa la agenda física o el cuaderno y va anotando en un calendario interno qué procedimiento le toca a cada paciente. Así, cuando yo veo el calendario, ya sé exactamente qué equipos prender o qué ampollas separar sin necesidad de que me lo diga verbalmente. El Excel casi no lo usamos nosotras porque paramos ocupadas."                                                                                                 | Las herramientas de soporte actuales son manuales y tradicionales típicos como el cuaderno y agenda física, junto con un calendario. La coordinación interna para el alistamiento de procedimientos se basa en registros visuales internos en lugar de un sistema digitalizado en tiempo real, lo que ralentiza la velocidad administrativa interna. |
|  | 3. Capacidad de respuesta.          | Velocidad de respuesta en WhatsApp.     | "Zoila es la que responde casi todos los chats de redes sociales. Pero cuando un cliente nuevo escribe al WhatsApp de las doctoras por una recomendación, el mensaje se queda sin responder por horas porque ellas suelen estar haciendo procedimientos, como láser o inyectables conmigo"                                                                                                                                                                                                                | Se describe que la capacidad de respuesta es retardada debido a la dispersión de canales. La falta de centralización en un solo número corporativo provoca demoras críticas en los tiempos de contestación de cara a los usuarios nuevos recomendados, y esto puede causar una imagen de primera impresión, poco profesional o negativa.             |

|                                                                    |                   |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    |                   |                                           | en cabina y no podemos tocar el celular por seguridad. Eso suele hacer que la atención se torne lenta."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                    |                   | Gestión de dudas post-tratamiento.        | "De las dudas de la recuperación se encarga la doctora por chat, y según la evolución los programamos para su control a la semana o a las dos semanas. Antes la clínica enviaba mensajes de feliz cumpleaños o regalaba limpiezas faciales para fidelizar, pero como ahora entran demasiadas historias clínicas al día, el tiempo no nos alcanza y dejamos de hacer esos seguimientos."                                                                                                                                                                                                                      | Esta entrevista nos muestra una ausencia total de un protocolo sistemático postservicio para la fidelización. La interrupción de las campañas de fidelización pasadas por saturación del tiempo confirma que las tareas administrativas se gestionan de forma empírica.                                                                                                                                                                   |
|                                                                    |                   | Amabilidad en la resolución de problemas. | "Si un paciente viene molesto por una demora o porque un tratamiento no reaccionó como quería, lo pasamos rápido a una cabina para calmarlo con amabilidad, y explicarle el tiempo de sanación de su procedimiento ya que casi siempre es que los pacientes quieren ver cambios físicos rápidos, y para cuestiones de intervención quirúrgica hay un tiempo que se debe respetar. Igual no le echamos la culpa, la doctora le arma un protocolo de corrección rápido en caso el paciente no se sienta satisfecho, todo sin costo adicional. Solucionar con calidez hace que el cliente se sienta protegido." | El comportamiento institucional ante las incidencias se caracteriza por un trato humanizado y protector, es decir que no se pierda la calidez, y que se sientan en confianza, como en familia para poder contarles todos los problemas post cirugía que puedan tener, y no se guarden nada.. La clínica absorbe el costo financiero de los reajustes terapéuticos como un mecanismo de fidelización y contención de la reputación física. |
| Categoría 2: Posicionamiento reputacional digital y SEO en Google. | 1. Prueba social. | Cantidad de reseñas nuevas por mes.       | "En recepción o en las cabinas nunca nos han dado la indicación de pedirle a los pacientes que nos dejen una opinión en Google. Los pacientes pagan en la caja y se van a sus casas sin que nadie les mencione la página web. No tenemos ningún código QR ni folleto para eso."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Se ratifica según la entrevistada, que la generación de reseñas en Google es nula debido a la inexistencia de un estímulo u objeto técnico, como podría ser códigos QR o enlaces en el punto de venta. La captura de opiniones no está integrada en el flujo operativo.                                                                                                                                                                   |
|                                                                    |                   | Calidad y detalle de los comentarios.     | "Los pacientes salen súper contentos y relajados de las cabinas porque el trato aquí es muy cercano y familiar, en especial con los médicos que los tratan, nada que ver con el ambiente frío de otros hospitales. Lo malo es que todo ese agradecimiento verbal y los buenos comentarios que nos dicen a nosotras se quedan encerrados en el local y no se reflejan en el internet."                                                                                                                                                                                                                        | Se describe un contraste crítico, ya que existe satisfacción real en el entorno físico de la clínica, pero esta no se convierte en prueba social escrita debido a la falta de herramientas presenciales de derivación digital.                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                    |                   | Puntuación promedio. (estrellas)          | "Monitorear las estrellas de Google o responder los comentarios de los mapas no es tarea de nosotras las asistentes. Sé que Zoila a veces revisa la computadora cuando tiene un tiempo libre en recepción, pero no hay un horario fijo ni respuestas preparadas para esa plataforma, solo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Se confirma que la plataforma de Google Business Profile se mantiene desatendida a nivel administrativo. Al no haber asignación de roles ni plantillas de respuesta, el canal digital queda inactivo, afectando el algoritmo de popularidad local de Google Maps.                                                                                                                                                                         |



|  |  |  |                                                                            |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | responder preguntas para la atención que hacen en algunas redes sociales." |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------|--|