

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIOS, CENTROS ODONTOLÓGICOS, DISTRITO DE  
CALLERIA, AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**AUTOR:**

**Br. JAIR GINO PEÑA ODICIO**

**ASESOR:**

**MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2017**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortíz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Presidente**

-----

**MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia**

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias infinitas a Dios y a mis padres, gracias a la universidad ULADECH, a mi tutor MBA. Crysber Moisés Valdiviezo Saravia, por ser guía importante en mi formación como profesional.

Jair Gino Peña Odicio

## **DEDICATORIA**

Este logro dedico a mis padres Jairo y norma, a mi novia Alicia Diana, por ser parte de este gran logro; mi carrera profesional, gracias por su apoyo incondicional.

Jair Gino Peña Odicio

## **RESUMEN**

La investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017. Documento académico que se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica encuesta. Los resultados son: Respecto a edad del emprendedor, en su mayoría se ubican en el rango de 40 a 49 años (42,9%); 64,3% de género Masculino y 35.7% género Femenino; el 42,9% son de profesión odontólogo; Respecto a Formalización: 35.7% aún tiene trámites pendientes; 28,6% están constituidos como personas naturales; las mypes en estudio emplean de 5 a 8 trabajadores (50,0%); de 1 a 4 trabajadores (28,6%); el 64,3% no tienen registrados a sus trabajadores en planilla. De la Gestión y Atención al Cliente: el 57,1% tiene interés en elaborar su plan de negocios; el 78,6% no definió la misión visión y valores; el 85.7% cuenta con instalaciones propias; 64.3% tiene acondicionada sus instalaciones. 42.9% capacita a su personal; el 92,9% no cuenta con Call Center para reservaciones; 78,6% no tiene diseñado un protocolo de atención al cliente; el 92,9% no recoge sugerencias ni reclamos; en opinión de los encuestados el 64,3% los clientes si valoran el servicio pero no genera fidelización; finalmente, indican que los clientes valoran el atributo de disponibilidad del profesional (50.0%).

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, servicio de atención en el cliente, Formalización.

## **ABSTRACT**

The research was carried out with the main objective of determining the quality management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, dental centers, Calleria district, 2017. Academic document that was developed developing a methodology of research of a descriptive, non-experimental, correlational type. A structured questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique. The results are: Regarding the age of the entrepreneur, most of them are in the range of 40 to 49 years (42.9%); 64.3% Male and 35.7% Female gender; 42.9% are by profession dentist; Regarding Formalization: 35.7% still has pending procedures; 28.6% are constituted as natural persons; the mypes under study employ 5 to 8 workers (50.0%); from 1 to 4 workers (28.6%); 64.3% have not registered their workers in payroll. Of the Management and Customer Service: 57.1% are interested in preparing their business plan; 78.6% did not define the vision and values mission; 85.7% have their own facilities; 64.3% have their facilities conditioned. 42.9% train their staff; 92.9% do not have a Call Center for reservations; 78.6% have not designed a customer service protocol; 92.9% does not collect suggestions or claims; In the opinion of the respondents, 64.3% of customers value the service but do not generate loyalty; finally, they indicate that customers value the availability attribute of the professional (50.0%).

**Keywords:** Quality Management, customer service, Formalization.

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS .....	1
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DEDICATORIA .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE GENERAL .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.1.1 Caracterización del Problema.....	14
1.2 Objetivos de la investigación .....	15
1.2.1 Objetivo General .....	15
1.2.1 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificación .....	16
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	22
2.2 Bases teóricas.....	23
2.2.1 Atención al cliente.....	23
2.2.2 Protocolo del servicio al cliente: .....	25
2.3 Marco conceptual .....	27
2.3.1 Gestión de Calidad .....	27
2.3.2 Sistema de gestión de la calidad (SGC) .....	29
2.3.3 La micro y pequeña empresa.....	34
2.3.3 Glosario de términos .....	39
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS .....	45
3.1 Hipótesis General .....	45

3.2	Hipótesis Específicas .....	45
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		46
4.1	Tipo de la investigación .....	46
4.2	Nivel de la Investigación.....	46
4.3	Diseño de la Investigación .....	46
4.3.1	No experimental .....	47
4.3.2	Descriptivo .....	47
4.3.3	Correlacional.....	47
4.4	Universo o Población .....	47
4.4.1	Población.....	47
4.5	Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	50
4.6	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	51
4.6.1	Técnicas .....	51
4.6.2	Instrumentos .....	51
4.7	Plan de Análisis.....	51
4.8	Matriz de Consistencia.....	52
4.9	Principios éticos. ....	54
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		55
5.1	Resultados .....	55
A:	DATOS GENERALES .....	55
B:	DE LA EMPRESA.....	58
C:	DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	65
5.2	Análisis de Resultados .....	78
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		83
6.1	Conclusiones .....	83
6.2	Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		86
ANEXOS .....		89
1.	Cronograma.....	89
2.	Presupuesto .....	90
3.	Encuesta .....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes) .....	34
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	35
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	36
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	36
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes.....	37
Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	49
Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.....	51
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	54
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	55
Tabla 10: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	56
Tabla 11: ¿Su empresa esta formalizada?.....	57
Tabla 12: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina? .....	58
Tabla 13: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	59
Tabla 14: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	60
Tabla 15: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	61

Tabla 16: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	62
Tabla 17: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? .....	63
Tabla 18: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	64
Tabla 19: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	65
Tabla 20: El C.O. ¿Cuenta con local propio?.....	66
Tabla 21: Las instalaciones del C.O. ¿Está pensado en el cliente?.....	67
Tabla 22: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar una adecuada atención?.....	68
Tabla 23: ¿Cuenta con Call Center?.....	69
Tabla 24: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	70
Tabla 25: ¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?.....	71
Tabla 26: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	72
Tabla 27: ¿Qué impactos tiene enfocarse en el cliente?.....	73
Tabla 28: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	74
Tabla 29: ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?.....	75
Tabla 30: ¿Qué prioridades tiene el C.O.?.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	54
Gráfico2: Sexo del emprendedor.....	55
Gráfico 3: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor.....	56
Gráfico 4: ¿Su empresa esta formalizada?.....	57
Gráfico 5: ¿Qué tipo de trámites de formalización no culmina?.....	58
Gráfico 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	59
Gráfico 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	60
Gráfico 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	61
Gráfico 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	62
Gráfico 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	63
Gráfico 11: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	64
Gráfico 12: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	65
Gráfico 13: El C.O. ¿Cuenta con local propio?.....	66
Gráfico 14: ¿Las instalaciones del C.O. está pensado en el cliente?.....	67
Gráfico 15: ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?.....	68

Gráfico 16: ¿Cuenta con Call Center?.....	69
Gráfico 17: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	70
Gráfico 18: ¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?.....	71
Gráfico 19: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	72
Gráfico 20: ¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?.....	73
Gráfico 21: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización? .....	74
Gráfico 22: ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?.....	75
Gráfico 23: ¿Qué prioridades tiene el C.O.?.....	76

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Respecto a los servicios de salud, nuestro país no destaca como una de sus fortalezas, tan solo podemos proyectar una mirada a la infraestructura de los hospitales y centros médicos y tendremos un claro panorama. Si decidimos acudir y ser atendidos, apreciaremos que el personal médico realiza su labor con una serie de limitaciones, que está lejos de ser una cálida atención.

Dentro de ese contexto la salud bucal constituye una gran problemática que se presenta en la comunidad y comprende a todas las edades. Enfermedades que atacan por diversas causas la dentadura por malos hábitos de alimentación, estrés y ausencia también de hábitos de limpieza, que en suma rebasan la capacidad de atención de nuestros centros médicos públicos y obliga a los pacientes a optar por atenderse en centros odontológicos privados, que tienen presencia notable en cada arteria de la ciudad de Pucallpa.

Los emprendimientos de Centros Odontológicos particulares contribuyen a complementar esa falta de capacidad del Estado y para la sociedad, representa el lugar donde se espera recibir atención de calidad y garantía, temas que han sido del interés y desarrollo del presente informe de investigación como también conocer si operan bajo el ámbito de la formalización, planificación y gestión propiamente como micro y pequeñas empresas en el distrito de Callería.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

En un contexto económico muy dinámico donde las iniciativas de pequeños y grandes empresarios tienden a brindar de manera particular servicios de salud que, por principio básico los debe brindar el Estado en condiciones de calidad y oportunidad, aparece la oportunidad de emprendimientos en Centros Odontológicos que cubren la gran demanda con su oferta de servicios que van desde la prevención, el diagnóstico y la rehabilitación de los tejidos duros y blandos, como también de malformaciones y lesiones en los dientes, la boca y los maxilares. y con precios para los distintos niveles socioeconómicos.

Sin embargo, la ausencia de supervisión oportuna por parte de las entidades normativas de salud a las mypes de Centros Odontológicos, genera que cierto sector no brinde un servicio profesional, por el contrario, lejos de atender bien a los clientes tampoco realizan buenas atenciones en la mayoría de sus tratamientos.

Parte de esta problemática, se genera porque muchos emprendimientos están encabezados por técnicos dentales que no cubren los requerimientos mínimos de calidad. La odontología es una ciencia médica de alto nivel.

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

La apertura que existe para que toda persona interesada en gestionar un nuevo negocio pueda realizar una inversión en cualquier sector, ha originado que en el sector salud participen aquellos que no son propios y por tal motivo no se exijan como prioridad el bienestar de la persona frente al meramente económico.

Esta situación origina que devenga en un mal servicio al cliente, que en oportunidades no es atendido por un profesional sino por personal novato o técnico con la finalidad de mantener precios bajos que no corresponden a una atención especializada como es la dental.

Se aprecia también que algunas mypes de Centros Odontológicos presentes en el mercado, que tienen buena afluencia de clientes, ofrecen sus servicios a precios sobre el promedio del mercado y los clientes al ser atendidos, reciben una cálida atención.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

Respecto a la problemática expuesta, el enunciado es: ¿Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, centros odontológicos, que evidencian una gestión de calidad enfocada en la atención al cliente, se desarrollan mejor en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del sector servicios, centros odontológicos del distrito de Calleria año 2017, evidencian una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- Determinar y mejorar la calidad de atención al cliente para lograr la satisfacción en los centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017.

- Determinar los elementos que faciliten la calidad humana para lograr la satisfacción del cliente en los centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017.
- Determinar si las mypes del sector servicio, centros odontológicos tienen diseñado y aplican un plan de gestión de calidad.

### **1.3 Justificación**

Las mypes del sector servicios, rubro centros odontológicos pertenecen a un rubro de servicios muy particular, están también bajo la supervisión de la autoridad de la Dirección Regional de Salud de Ucayali- Diresa.

En esta entidad se viene anotando el incremento de complejos centros de servicios de salud, junto a ello una serie de problemas que repercuten en forma negativa en la demanda de los clientes. Uno de los problemas más resaltantes que se puede observar es la calidad de atención que incide en forma directa en la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, el incremento de la población en la ciudad de Pucallpa, y su expansión urbana, son la principal justificación para nuevos emprendimientos.

Para nuestro estudio lo expuesto reviste importancia, porque se desea responder varias interrogantes respecto a cómo se organizan, dirigen y gestionan los centros



odontológicos y más aún con la continua aparición de nuevas Clínicas; son el indicador atractivo para nuevos inversionistas en el distrito.

Del mismo modo se ha podido apreciar la insatisfacción en cuanto a la calidad de atención y servicio de salud por parte de los prestatarios que se quejan de la mala atención, desinformación en cuanto a los distintos servicios que se están desarrollando, concentración de los servicios en ciertas áreas y otros muchos problemas.

Por esta razón, se ha visto por conveniente realizar esta investigación para poder determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes sector servicio, centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017, que son de gran importancia para fidelizar a sus usuarios, mejorando en la infraestructura adecuada, calidad técnica y calidad humana personal bien capacitado, higiene, buenas estrategias de organización.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Miriam Herrera Mendoza (2008).** En su tesis señala que las microempresas es definitivamente un segmento importante que requiere de asistencia profesional, debido a las características y diversos problemas que enfrentan con el tiempo y las evoluciones de los mercados. Hay muchos problemas que aquejan las organizaciones debido que no existe un manejo considerable de gestión provocando así bajas significativas en los ingresos económicos de las empresas y la falta de clientes. Algunos de estos problemas son: falta de formación integral del empresario, deficiencia administrativa, falta de capital y ausencia de un enfoque netamente al cliente, entre otros aspectos fundamentales que perjudica el éxito de una empresa. Las empresas que no estén enfocadas en la satisfacción del cliente difícilmente sobrevivirán en el mercado, porque son los clientes la razón de ser de las empresas ya que estos cuentan con un poder de decisión al adquirir un producto o la prestación de un servicio.

**Vélez Canessa Juan Ignacio (2012).** Distintos estudios demuestran hoy en día que la industria comercial ha avanzado a pasos agigantados con sistemas estratégicos muy poco productivo, provocando así bajas significativas en el desarrollo y producción en distintos

sectores comerciales y de servicio. El rubro comercial presenta la mayor relación de causa y efecto entre satisfacción de los clientes y el aumento de la producción. Por lo tanto, es necesario conocer los antecedentes que marcaron el conocimiento sobre la satisfacción al cliente tomando como punto necesario realizar estrategias comerciales exitosas logrando mayor producción y mayor competitividad en el mundo del mercado. El objetivo principal de toda empresa, compañía, u organización es alcanzar niveles de satisfacción hacia los clientes y así poder lograr mayores índices de productividad. Por ejemplo, en los datos obtenidos en supermercados y tiendas por departamento se aplica el uso de ecuaciones estructurales y organizaciones referidos exactamente con el manejo de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, identificando así los factores que implican la relación que existe entre ellos. Se utilizan técnicas que entregan resultados para un análisis mejor donde se entiende el modelo existente que hay en cada grupo con el mismo valor y el análisis de clase latente, obteniendo respuesta de los consumidores hacia los distintos sectores comerciales y de servicio.

En esta investigación se analizó a través de encuestas cuatro factores importantes que determinarían en nivel de satisfacción de los clientes: Precios convenientes, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra. De estos cuatro factores los que tienen mayor importancia y mucho más impacto son gestión de productos y percepción de los precios tienen mayor alcance en los niveles de satisfacción. Al analizar los distintos factores se mantiene como la mayor influencia al servicio de calidad y atención al cliente en los diferentes segmentos comerciales y de servicio. Haciendo uso del análisis se identificó tres segmentos claramente en lo relacionado con el servicio de calidad y gestión: primero se caracteriza lo que es el precio, segundo la satisfacción del cliente, tanto los primeros dos segmentos van de la mano de una forma equilibrada tanto en la satisfacción de los clientes con el precio, y por último la gestión de calidad.

Mayoritariamente la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente es fundamental para cualquier sector organización o compañía de comercio o de servicio. A partir de esto se concluye que tanto los factores como el precio y gestión de producto y la satisfacción de los clientes aumentan los niveles de productividad de cualquier organización.

**María Mercedes Botero y Paola Peña (2003).** El tema más importante que tiene una empresa es tener un buen manejo de gestión, que una empresa tenga participación en el mercado con un nivel de competitividad que avanza generación tras generación. En la actualidad establecer practicas sobre gestión de calidad y servicio de atención se ha vuelto inevitable, permanente y necesaria, expertos lo relacionan con I marketing directamente, los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento y lugar indicado. Las distintas organizaciones y empresas tienen que saber cuál es lo que realmente ellos quieren, deben conocer e indagar sobre su mercado y las necesidades que ellos presentan, para lograr la satisfacción necesaria de los usuarios.

En el mundo entero, muchas empresas se están dando cuenta que el éxito de las empresas depende potencialmente en gran medida que pueden satisfacer a sus clientes, generando mayor competencia en el mercado mundial. De esta manera el servicio al cliente aparece como el gran factor en el mercado, mostrando mejores productos indispensables en el mercado, a su vez indispensable para sobrevivir en los mercados actuales. Teniendo en claro, las empresas deberían realizar cambios estratégicos que impliquen dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o adquieren un servicio, y comenzar a considerarlos como un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, de las cuales se puede establecer una relación uno a uno en los distintos

servicios que se brinda a través de herramientas técnicas y estrategias de gestión. Teniendo como actor principal al cliente muestran varios requerimientos que es punto vital a las distintas organizaciones que se presentan en el mercado, logrando así la satisfacción de los clientes, ya que gracias a los clientes las empresas tienen sentido de existir. Hoy en día nuestros clientes forman una opinión positiva por los productos o servicios que recibe, por lo tanto, las organizaciones tienen una gran responsabilidad en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en general. Según Serna explica que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer enormemente a los usuarios, creando así mayores niveles de competencia a nivel de sector comercial y de servicios.

**Jenny Najul Godoy (2011).** La atención al cliente hoy día es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios. Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Vela Mori Zavaleta y Cuevas Lizdey Milagros (2014).** La economía a avanzado gracias a la globalización, y también se nota cambios en el comportamiento de los mercados, al tener clientes con mayores opciones de compra, convirtiéndose así con aumento en la competencia limpia, los compradores se vuelven más selectivos a la hora de comprar y naturalmente buscar obtener el mejor producto, con las mejores condiciones y el mejor trato que ellos buscan. Por ejemplo, en el mundo de la telefonía y comunicaciones los cambios han sido muy importantes. Haciendo que muchas empresas ofrezcan un mejor manejo de calidad de servicio al usuario ya que dependiendo de esto se lograra mayores ingresos económicos, siendo un enfoque importante en la organización y el servicio que se da al cliente.

En la actualidad la administración moderna se convierte en un servicio netamente personal, y no de servicio técnico específicamente, este enfoque lo hace más manejable y se convierte en una experiencia del cliente en su contacto con un servicio o un producto. En este sentido se permite, planear, diseñar y controlar las condiciones que afectan lo que el cliente piensa y siente del producto o servicio esperado. Según especialistas definen la calidad de servicio desde puntos de vista diferente, tenemos desde un enfoque trascendental definido como la calidad es un concepto innato, segundo desde un enfoque basado netamente en el producto y las características favorables que el producto presenta para los usuarios determinados, estas definiciones nos darán un punto de vista acerca de los diferentes clientes que existen y el nivel de satisfacción que muestran cada uno de los usuarios. Las definiciones basadas en el valor y precio se definen como excelencia costeable al

considerar el intercambio entre desempeño y el precio. La estrategia competitiva que muchas organizaciones deben tomar es el buen manejo en gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, así diversos negocios distinguirán el nivel de competencia que presenta frente al mercado, para que una empresa puede tener éxito, debe identificarse y promocionarse con atributos en la satisfacción de los clientes metas, esto significa que los gerentes de la empresa deben pensar de manera sistemática acerca de los servicios que pretende mostrar y enfatizar la ventaja competitiva en los distintos segmentos del mercado. Cuando se habla de ventaja competitiva nos referimos a que es lo que la organización pretende conseguir con un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de una buena organización, es decir, que es lo que pretende generar con este beneficio. Así se logrará medios beneficiosos para la obtención de ganancias entre tamaño de la organización y muestra de una rentabilidad elevada. Existe distintas formas de calidad, por ejemplo, calidad técnica es desde una perspectiva de ingeniería y cuadros estadísticos acerca del producto a consumir. Calidad funcional es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto o servicio que se presta, son dos tipos de funciones relacionado a calidad y el manejo de estas por las empresas.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Atención al cliente**

**Carlos Fernando Romero Salas (2015).** Se define como servicio al cliente como el conjunto de técnicas o estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y

expectativas de su cliente tanto externos como internos, que a su vez se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y esto va acompañado de una buena actitud y comportamiento hacia los clientes, además de ser esencial para un eficiente desarrollo y productividad en el sector comercial y personal de quien lo brinde. El servicio al cliente es un tema que hoy en la actualidad avanza aceleradamente. Las mypes hoy en día tuvieron un gran auge gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología y productos que crearon un gran impacto en las distintas sociedades, creando así en las normas internacionales de calidad obligando así al comercio a ponerse al día con estos asuntos que son muy importantes en los sectores de industria.

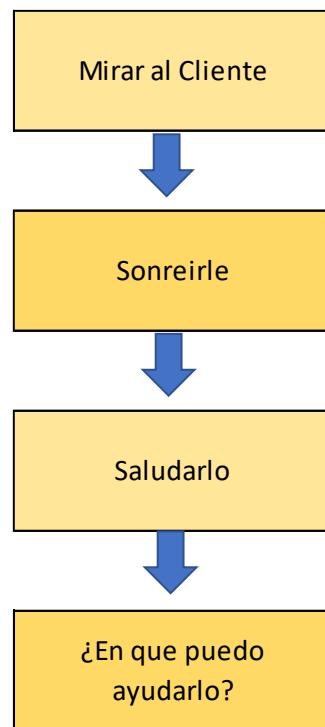
Tanto el sector público como el sector privado toman estos modelos como punto de partida para el desarrollo y la productividad comercial y de servicios que brindan a un determinado público exigente. Así mismo a lo largo de la historia el servicio al cliente es un tema de gran importancia en el sector empresarial, provocando muchas falencias que se presenta a la hora de la praxis, y son muy pocas las empresas y organizaciones que hasta el día de hoy no tienen un manejo adecuado sobre gestión de calidad y servicio de atención siendo pilares importantes para un mayor alcance de ingresos económicos y de productividad.

**Celina Gonzales (2015).** Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito. Uno de los principales problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejar cuando



recibe un mal servicio. ¿Qué es servicio al cliente? proceso mediante el cual se establece un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a los clientes que las visitan. Lo anterior denota que la atención al cliente son los actos y esfuerzos que las empresas, tanto públicas como privadas deben realizar, para brindar un buen servicio que llene y hasta sobrepase las expectativas de sus clientes.

### 2.2.2 Protocolo del servicio al cliente:



**Fuente: Elaboración Propia**

La satisfacción al cliente grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Tenemos pues que, en los años 10, 20, 30, 40, y 50's, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los

servicios que se presentaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que estas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer. Década de los 80 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el instituto de calidad de servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrollo seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en líneas en sitios web también ganaron popularidad.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo ala alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado. Una vez que los procesos estandarizan y solucionan un porcentaje de las interacciones, es en la gestión de las excepciones donde se genera la experiencia y donde el cliente espera que las compañías estén preparadas para responder. La ISO 9001 es una norma internacional

que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

## **2.3 Marco conceptual**

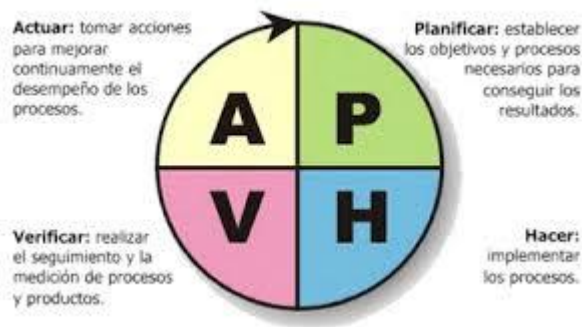
### **2.3.1 Gestión de Calidad**

**César Camisón, Sonia Cruz y Tomas Gonzales. (2006).** Es parte de un concepto de gestión de calidad como una colección de métodos, utilizables para el control de calidad de los productos y procesos. La gestión de calidad asimila nuevos paradigmas de dirección en las organizaciones, concibe a la gestión de calidad como conjuntos de métodos útiles para diferentes procesos que se da a nivel administrativo y de gestión. Definida así la gestión de la calidad es tanto una estrategia como un proceso y tomada como una filosofía de dirección que las compañías toman como modelo para la gestión de sus empresas en distintos sectores donde se desenvuelven. Sin embargo, la gestión de calidad es pleno solo cuando los principios penetran en el trabajo diario de las personas en todos los niveles organizativos, tanto en estrategia, estructura en sistemas, La gestión de calidad enfatiza más que todo en la satisfacción de los clientes y en su participación, y la importancia de la competitividad como la comprensión de la medición. El concepto más claro de la gestión de calidad es un sistema de dirección que implantan los gerentes de una empresa con modelos directivos a seguir y que tanto empleados como gerentes estén comprometidos con la visión y misión de dicha compañía. La gestión de calidad busca seguir el camino de

integración y asimilación mutua en los conceptos, principios, prácticas y sobre todo técnicas de estrategias de gestión. La integración plana de la gestión de calidad y servicio al cliente se logrará cuando una filosofía de la dirección impregne a la academia en administración de organizaciones generando el enfoque que se merece.

**César Gonzales Arévalo (2007).** Ha evolucionado mucho el concepto de calidad utilizado desde las primeras civilizaciones, donde el hombre era nómada y tenía que cazar y recoger los frutos, se basaba en inspeccionar y seleccionar lo mejor. El concepto de calidad tomo mayor importancia en los años 50's donde se reconoce cambiar de mentalidad a los japoneses y hacerles entender que la calidad es un arma estratégica, que se aplica en las distintas organizaciones sobre gestión y servicio.

**Rafael José Mateo (2010).** El presente artículo introduce el concepto sobre los sistemas de gestión de la calidad y la norma ISO 9001 así como los elementos que deben contener un Sistema de gestión de la calidad, el enfoque a procesos, el ciclo PHVA, los ocho principios de calidad y los beneficios que se pueden obtener cuando se implementa con liderazgo y compromiso.



Fuente: [www.google.com/](http://www.google.com/)

En las organizaciones de hoy día oímos mencionar constantemente las frases: “Nuestro Sistema de gestión de la calidad”, “El sistema de gestión de la calidad de XX”, sin tener muchas veces, la más mínima idea de lo que esto significa, su concepto y los beneficios que puede traer a una organización cuando este se implementa con compromiso y liderazgo.

### **2.3.2 Sistema de gestión de la calidad (SGC)**

No es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

**Sistema:** Conjunto de elementos relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. Y estar bajo un conjunto de técnicas en favor de la organización y satisfacción de los clientes.

**Gestión:** Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

De estas dos definiciones podemos concluir que un sistema de gestión de la calidad son actividades planificadas, empresariales y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Así llevando al éxito a las organizaciones empresariales de distintos sectores.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

1. Estructura Organizacional. Modelos de gestión de calidad.
2. Planificación (Estrategia). Encargado por los gerentes de las empresas.
3. Recursos. Es todo lo que se necesita para alcanzar el logro de las organizaciones y sus objetivos.
4. Procesos. Conjunto de actividades que transforman elementos de estradas en producto o servicio.
5. Procedimientos. Son la forma de llevar a cabo un proceso, conjunto de pasos detallados que deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en productos o servicios

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí (de ahí a que es un sistema) y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión.

La mejora en la calidad constituye grupo de actividades que llevan a la organización a cambios, es decir mayores niveles de desempeño.

**La norma ISO 9001:2008** no es más que un documento que establece requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, y que pertenece a la familia ISO 9000 la cual es un conjunto de normas que representa un consenso internacional en buenas prácticas de gestión con el objetivo de que una organización pueda entregar productos y servicios que satisfagan los requisitos de calidad de los clientes.

La familia de normas ISO 9000 se divide en tres, como se presenta a continuación:

Familia de normas ISO 9000. Como se puede observar en el gráfico, la ISO 9001:2008 es la única norma dentro de la familia que establece requisitos para un sistema de gestión de la calidad y la única que es auditable y certificable.

Es necesario aclarar que la norma ISO 9001 solo establece requisitos, es decir, el que tenemos que hacer, pero no nos dice como debemos de hacerlo por lo que contribuye a que el documento sea flexible y pueda ser aplicado a diversos sectores. A continuación, se presentan algunos paradigmas de la norma:

**La ISO 9000:2005** es la norma de fundamentos y vocabulario y en ella se encuentra la definición de los términos utilizados en todo el conjunto de normas que comprende la familia 9000, los 8 principios de la calidad en la cual está basada la

familia de normas ISO 9000 y una breve introducción a los Sistemas de Gestión de Calidad.

La **ISO 9004:2009** es una guía para la gestión del éxito sostenido y puede ser utilizada como un complemento para el Sistema de Gestión de la Calidad, pero no como una guía para su implementación ya que el propósito de este documento es otro. A diferencia de la 9001, esta norma no provee requisitos y no es auditable.

**Betty Rugeles (2013).** Gestión de calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (Profesorado y personal de administración y servicios). También puede tomar decisiones. Los principios de la gestión de calidad son adoptados por las organizaciones para realizar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.

Los principios básicos que definen la gestión de calidad son:

- Esforzarse en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente.
- Analizar procesos para obtener una mejora continua.
- Establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso analizar y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos.
- Consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás reconociendo los valores de su personal. Existen numerosas oportunidades para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, tanto



estudiantes como el personal de toda la comunidad universitaria de la UPV/EHU. Por ello nuestro objetivo es conseguir mejoras, mediante procesos que conlleven el esfuerzo diario. El propósito de adoptar la gestión de calidad en nuestra universidad es desarrollar un ambiente en el cual el cambio en la organización sea natural. Este propósito queda caracterizado por dos puntos importantes: En foque hacia el personal. La organización considera a sus empleados como el recurso más importante del que dispone y demuestra respeto por sus conocimientos y creatividad.

**Rafael J. Mateo C. (2009).** La Planificación de la calidad: Son actividades para establecer los requisitos y los objetivos para calidad y para la aplicación a los elementos de un Sistema de Calidad.

La planificación de la calidad consta de los siguientes pasos:

- Establecer el proyecto
- Identificar los clientes
- Identificar los requisitos del cliente
- Desarrollar el producto
- Desarrollar el proceso
- Desarrollar los controles y enviar a operaciones

El control de la calidad lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y se comparan con metas establecidas de acciones y las diferencias que existen.

### 2.3.3 La micro y pequeña empresa

El concepto de “Mypes” tiene un sin número de acciones, actividades, a realizar de manera habitual en la organización, que se dedica, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación, se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

Según un estudio promovido por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, Álvarez y Durán proponen definir homogéneamente a las empresas según su tamaño, como se observa en la Tabla 1 (2009, pp.31-32):

**Tabla 1.** Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes).

Tamaño de economía vs Empresa	Micro	Pequeñas
Grandes	1 a 10	76 a 250
Medianas	1 a 10	11 a 50
Pequeñas	1 a 10	11 a 35

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

Según este estudio, el Perú se encuentra caracterizado como una economía mediana, por lo cual, las Mypes, para este contexto, se definen como empresas que tienen entre 1 a 50 trabajadores (Álvarez y Durán, 2009, p.32).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 5 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322):

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo, debido a los constantes cambios en el nivel económico, social, y más aún en el mundo empresarial.

Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios ((Ley N.º 28015, 03/07/2003).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

**Tabla 2.** Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

**Adaptada de: Ley N°28015 (2003)**

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la siguiente Tabla 3:

**Tabla 3.** Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008

Empresa según criterio	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

**Adaptado de: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008**

De acuerdo con las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 4:

**Tabla 4.** Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

**Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)**

A partir de estos conceptos recogidos a través de estas tres instituciones, se ha elaborado un cuadro de ventajas y desventajas para poder definir el término MYPE para esta investigación. A continuación, se detalla en la Tabla 5:

**Tabla 5.** Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CenproMypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que dentro de un rango general, de 1 a50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos para este indicador son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley

N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

### 2.3.3 Glosario de términos

**Aire abrasivo:** Un dispositivo que utiliza partículas abrasivas para eliminar la caries que se encuentran localizadas en los dientes. (Moreno).

**Anestesia.** Es aquella ausencia parcial o general de sensibilidad en el cuerpo, la cual puede ser producida de manera artificial, a través de una sustancia específica destinada a tal efecto o por la consecuencia de algún padecimiento. Generalmente, usamos el termino para referirnos al acto médico controlado, que, a través de una sustancia anestésica, permite bloquear la sensibilidad de dolor del paciente en aquel lugar en el que el medico trabajara para quitar la dolencia del paciente en cuestión. En odontología se emplea como es la extracción de piezas dentales. (**Ucha, Definicion ABC, 2001**).

**Brackets.** La alineación de los dientes permite que la persona disponga de una mordida correcta y ello permitirá masticar como corresponde, y tambien, los dientes alineados y no desordenados ayudan a la hora de la comunicación, ya que la mayoría de las personas con los dientes torcidos presentan problemas de pronunciación, no se les entiende bien lo que dicen. Existe dos maneras básicas de llevar a cabo el tratamiento de ortodoncia, por un lado, a partir de lo que se denomina aparatología

fija, la cual consiste en elementos, bandas y Brackets, que se adhieren a los dientes y a los dientes y a los cuales se les anda unos delgados arcos elásticos de metal a través de un conjunto de ligaduras. La ortodoncia es la capacidad dentro de la odontología que se dedica especialmente a estudiar, diagnosticar y tratar las malformaciones y los defectos de la dentadura de los seres humanos. (**Ucha, Definicion ABC, 2012**).

**Caries.** Es una lesión en la dentadura provocada por una infección bacteriana. El abuso de caramelos generalmente es una causa de la aparición de caries. Con la aparición de las caries se destruyen los tejidos del diente como respuesta de la desmineralización que provocan los ácidos generadores de la placa bacteriana a partir de los restos de alimentos y de bebidas, especialmente de aquellos ricos en azúcares, tales como caramelos, tortas, bebidas cola y cualquier tipo de dulce, los cuales quedan expuestos a las bacterias que fabrican el mencionado ácido. Aunque esta no es la única que provoca la aparición de las caries, también, los errores en la realización de la higiene bucal o la falta total de la misma y la etiología genética, son otras tres causas importantes que promueven las caries. Si la misma no es tratada a tiempo puede desembocar en la pérdida total de la pieza dental. (**Ucha, Definicion ABC, 2011**).

**Dentista.** Denominado odontólogo, es el especialista que se dedica profesionalmente al cuidado y tratamiento de las enfermedades de los dientes como ser las caries, por nombrar una de las más regulares y extendidas. O sea que el trabajo del dentista es preventivo, así como de tratamiento de aquellas patologías que pueden aparecer en nuestra dentadura, siendo la más común la de la caries. En tanto, se



denomina como odontología a la especialidad de los dentistas se encarga de tratar y de estudiar las afecciones que suceden en los dientes. (**Ucha, 2011**).

**Dientes.** Son una de las partes más importantes con las que cuenta nuestro cuerpo. Se encuentran dentro de nuestra boca y los utilizamos especialmente para masticar, triturar, los alimentos que comemos. Esa trituración facilitara obviamente su traslado por el tracto digestivo. También resultan ser indispensables a la hora de la expresión oral. No tenemos más que observar a una persona sin dientes para darnos cuenta lo difícil que será comprender su dicción sin los dientes. Por estas importantes funciones que despliegan es que debemos cuidarlos de manera preventiva para evitar que se vean afectados por algunas de las típicas afecciones, tales como las caries, placa dental, la gingivitis o inflamación de las encías, entre otras. (**Ucha, Definicion ABC, 2014**).

**Endodoncia.** Dentro de la odontología existen especialidades que se dedican exclusivamente a atender problemas puntuales, por caso: la endodoncia (se ocupa de los daños en el tejido pulpar, siendo los tratamientos de conducto la manera más común de hacerlo), la odontología forense es una especialidad muy consultada por la justicia para identificar cadáveres hallados que no presentan identidad). (**Ucha, Definicion ABC, 2013**).

**Odontología pediátrica.** Destinada a la atención bucodental de los niños se dedica a la odontopediatría. hay que indicar que esta disciplina es la fusión de dos áreas de la salud, por un lado, odontología se ocupa de las enfermedades del estómago y de

la estructura dental, y, por otro, la pediatría es la disciplina encargada a los niños. **(Navarro, Definicion ABC, 2016).**

**Placa dental.** En nuestros dientes se depositan microorganismos de manera natural y forman una placa, llamada bacteriana o dental. La placa dental no es posible observarla a simple vista, sino que se necesita una técnica de tinte para detectarla con claridad. Es importante su eliminación, ya que de lo contrario las bacterias que se encuentran en ella pueden provocar problemas dentales (por ejemplo, en las encías o las conocidas caries). Si las bacterias que conforman la placa penetran en nuestro organismo se pueden generar enfermedades de tipo infeccioso, tanto agudas como crónicas. Al margen de los problemas relacionados con la salud bucal y sus consecuencias, la placa bacteriana da en ocasiones un aspecto antiestético a la dentadura, pues los dientes pierden su coloración natural y se amarillean. (Navarro, 2015).

**Periodoncia.** Se ocupa de tratar aquellas cuestiones que afectan a los tejidos que soportan las piezas dentales). **(Ucha, Definicion ABC, 2013).**

**Resinas dentales.** Sus componentes están representadas por una matriz orgánica polimerizada que determina su endurecimiento y un relleno inorgánico o incluso combinado, orgánico, cerámico, que le otorga las características mecánicas y ópticas necesarias para restaurar dientes que han perdido parte de su estructura. La fase orgánica de las resinas está representada por monómeros aromáticos de alto peso

molecular que al polimerizar producirán polímeros de menos contracción. (Reyes, 2014).

**Recepción.** Es un lugar destinado a acoger a las personas. Los clientes de un hotel cuando llegan al establecimiento acuden a la recepción, en la cual hay un trabajador que les recibe, el recepcionista, el profesional encargado de informar y atender al cliente. Este tipo de lugares también existen en otras dependencias. La recepción tiene un sentido estratégico, ya que es la ubicación donde se obtiene información relacionada con una entidad. (Navarro, Definición ABC, 2015)

**Radiología.** Es un área de la medicina que permite obtener imágenes del cuerpo con la finalidad de identificar anomalías que expliquen los síntomas como parte del proceso del diagnóstico, permite además efectuar intervenciones con fines de tratamiento al guiar los procedimientos e incluso usar las radiaciones como tratamiento. Es un área médica altamente especializada que se apoya directamente sobre la tecnología. La radiología tiene un papel importante en la práctica médica actual, gracias a ella se pueden identificar distintas lesiones e incluso clasificarlas en etapas o estadios según las imágenes obtenidas. También permiten llevar a cabo un seguimiento del resultado de un determinado tratamiento. (Paz de Andrade, 2014).

**Rayos X.** Son un tipo de radiación electromagnética de la misma naturaleza que las ondas de radio, las ondas de las microondas, los rayos infrarrojos, la luz visible, los rayos ultravioletas y los rayos gamma. La diferencia básica entre los rayos X y los demás radica en su origen, pues los rayos X surgen de fenómenos extranucleares a

nivel de la órbita electrónica y se producen por la desaceleración de electrones. La longitud de onda de los rayos X se encuentra entre la radiación ultravioleta y los rayos gama. Los rayos X son una radiación ionizante, ya que al interactuar con la materia produce la ionización de los átomos de la misma, es decir, origina partículas con carga. **(Navarro, Definicion ABC, 2015)**

**Sala de espera.** Es aquella parte de un edificio, de una casa o de un departamento destinado especialmente para que la gente se siente y espere a que el hecho que están esperando finalmente se concrete. Por ejemplo, cuando uno acude a la consulta con un médico, antes de ingresar a la mencionada consulta y una vez que nos anunciemos, la enfermera o asistente del médico nos pedirá que aguardemos a ser llamados en la sala de espera, un espacio generalmente continuo al consultorio del médico, en el cual se encuentran dispuestas una serie de sillas para que los pacientes aguarden allí sentados la llegada de su turno. **(Ucha, Definicion ABC, 2010).**

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

Aunque por el tipo de investigación -Descriptiva- no se exige plantear hipótesis, formulamos la hipótesis general y específicas a fin de complementar mejor nuestra trabajo.

### **3.1 Hipótesis General**

Si las mypes del sector servicio, centros odontológicos, del distrito de Calleria, año 2017, enfocan su gestión en atención al cliente, generarán el desarrollo y promoción de sus negocios y la satisfacción de sus clientes.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las mypes del sector servicio, centros odontológicos, del distrito de Callería son dirigidas por profesionales de la salud.
- Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector servicios, centros odontológicos del distrito de Callería, tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de su organización.
- Las mypes del sector servicios, centros odontológicos del Distrito de Calleria, se encuentra bajo procesos de gestión de calidad.

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Tipo de la investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

### 4.2 Nivel de la Investigación

Es de nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

### 4.3 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental –descriptivo- correlacional.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.



- Consultorio Dental Vital Dent      Jr. Elmer Faucett 285
- Clínica Dental Nueva Imagen      Jr. Tarapacá 677
- Clínica Dental Odontocentro      Frente a Plaza de Armas
- Clínica Dental Odonthoss Dental      Jr. 7 de Junio 548, 2do Piso
- Clínica Dental Ortiz      Jr. Zavala
- Centro Odontológico Bienestar Dental
- Centro Odontológico Odont Vit

Instrumento a utilizar:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población (mypes de Centros de Salud Privados)

Z = 95% (1.96) Nivel de confianza

E= 5% (0.05) Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

$\epsilon = 1 - \alpha$ ;  $\epsilon = 1 - 0.95 = 0.05$  P = 0.5

Q = 0.5; Z= 1.96



Aplicando, la muestra se determina en 16 mypes. En el proceso de investigación, nos facilitaron información 14 propietarios de los Centros Odontológicos.

#### 4.5 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Diseño y aplica.	Nominal
		Procesos Estandarizados	Cumplimiento.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Diseño y publica.	Nominal
Enfoque en el cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

## **4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.1 Técnicas**

Se utilizará la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

### **4.6.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

## **4.7 Plan de Análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se utilizará el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación de los datos se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS, exclusivo para estadística e investigación.

#### 4.8 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>No existe disposición de las mypes del sector servicio, centros odontológicos del distrito de Callería, año 2017, en brindar una atención de calidad al cliente.</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar si las mypes del sector servicio, centros odontológicos, del distrito de Calleria, año 2017, evidencian una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar y mejorar la calidad de atención al cliente para lograr la satisfacción en los centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Representada por “enfoque de atención al cliente”.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Representada por “gestión de calidad”.</p>	<p>Si las mypes del sector servicio, centros odontológicos, del distrito de Calleria, año 2017, enfocan su gestión en atención al cliente, generarán el desarrollo y promoción de sus negocios y la satisfacción de sus clientes.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector servicio, centros odontológicos, del distrito de Callería son dirigidas por profesionales de la salud.</li> <li>• Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector servicios, centros</li> </ul>	<p><b>TIPO.</b> El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b></p> <p>Se determinó en 17 mypes.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas en el que se aplicarán interrogantes que permitirán realizar un análisis descriptivo de la información a recabar.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar los elementos que faciliten la calidad humana para lograr la satisfacción del cliente en los centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017.</li> <li>•Determinar si las mypes del sector servicio, centros odontológicos tienen diseñado y aplican un plan de gestión de calidad.</li> </ul>		<p>odontológicos del distrito de Callería, tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de su organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mypes del sector servicios, centros odontológicos del Distrito de Calleria, se encuentra bajo procesos de gestión de calidad.</li> </ul>	<p><b>Muestra:</b> Se realizó a 14 mypes.</p>	
--	---	--	---	---	--

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **4.9 Principios éticos.**

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

#### A: DATOS GENERALES

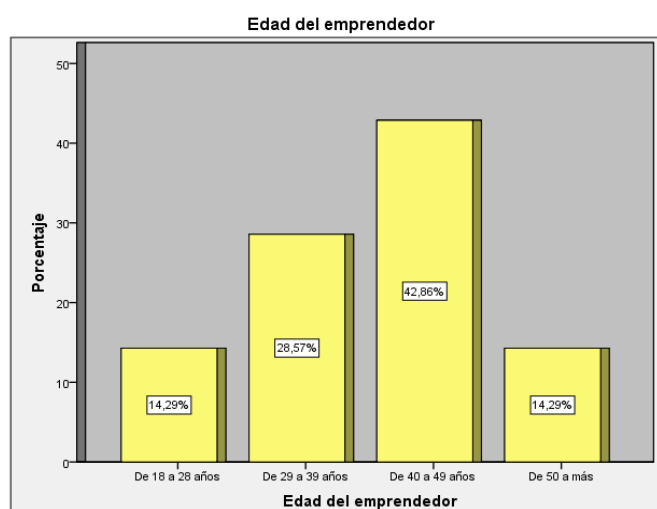
**TABLA 8**

**Edad del emprendedor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	2	14,3	14,3	14,3
De 29 a 39 años	4	28,6	28,6	42,9
De 40 a 49 años	6	42,9	42,9	85,7
De 50 a más	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 1**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

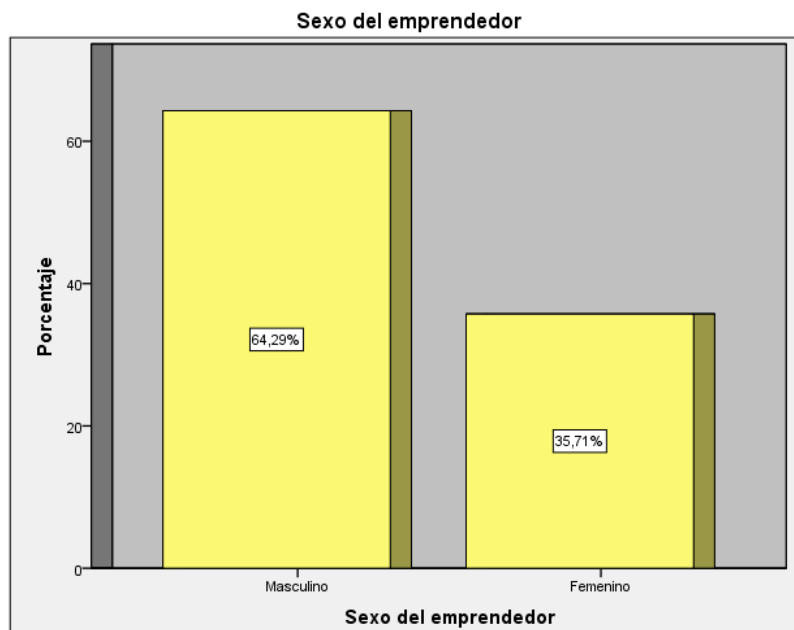
**INTERPRETACIÓN:** Los emprendedores en su mayoría están en el rango de “40 a 49 años” con el 42,9%; de “29 a 39 años” con el 28,6%; tanto de “18 a 28” y “de 50 a más años” con 14,3%, respectivamente.

**TABLA 9**

		Sexo del emprendedor			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Masculino	9	64,3	64,3	64,3
	Femenino	5	35,7	35,7	100,0
Total		14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 2**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según el análisis de la investigación, el (64,3%) son del género Masculino, mientras que el 35,7% Femenino.



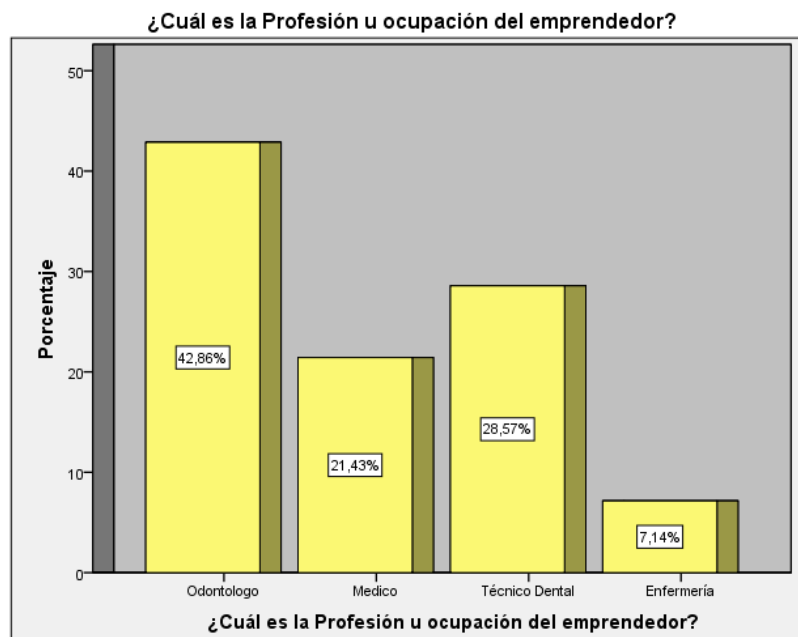
**TABLA 10**

**¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Odontólogo	6	42,9	42,9	42,9
	Medico	3	21,4	21,4	64,3
	Técnico Dental	4	28,6	28,6	92,9
	Enfermería	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 3**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según a la profesión u ocupación del emprendedor, resalta que el 42,9% es “Odontólogo”; 28,6% “Técnico dental” y 21,4% Médico.

**B: DE LA EMPRESA**

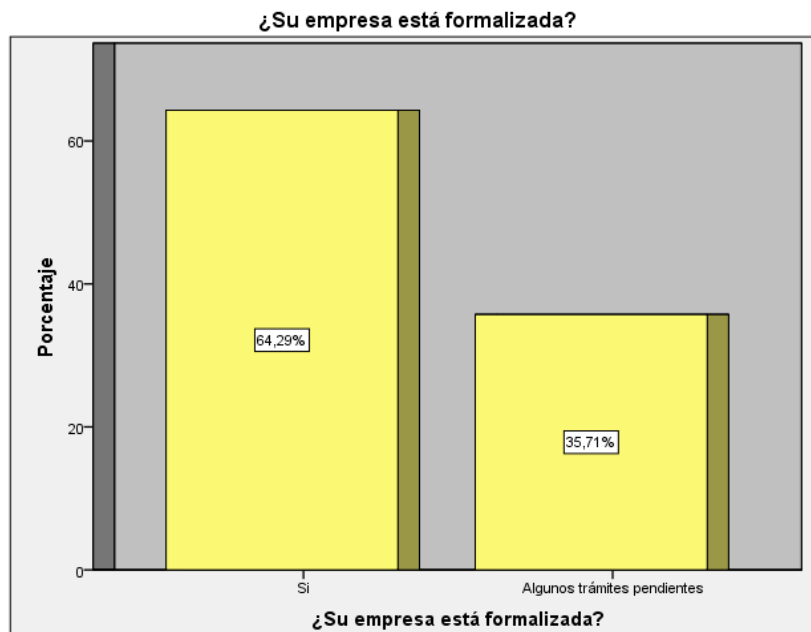
**TABLA 11**

**¿Su empresa está formalizada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	64,3	64,3	64,3
	Algunos trámites pendientes	5	35,7	35,7	100,0
Total		14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 4**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Respecto a las mypes en estudio encuestadas, demuestran que el 64,3% “Si” están formalizadas, mientras que el 35,7% presenta “algunos trámites pendientes”.

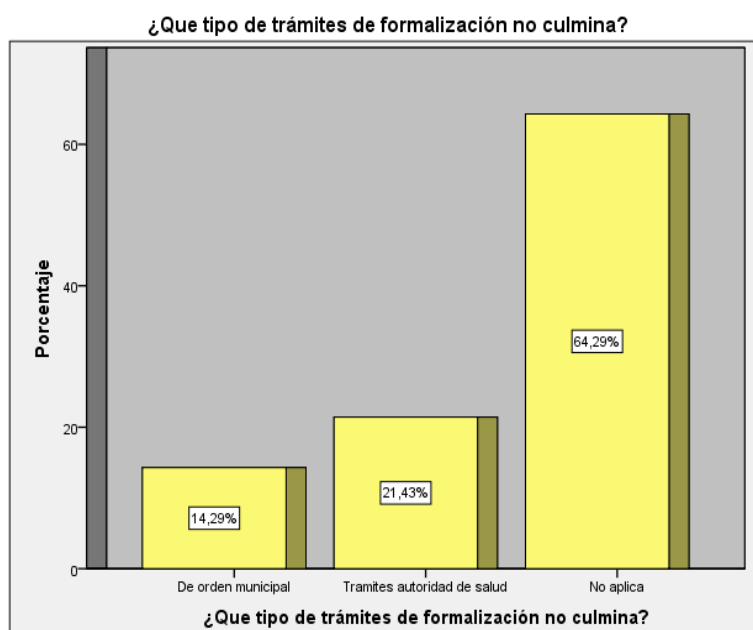
**TABLA 12**

**¿Qué tipo de trámites de formalización no culmina?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De orden municipal	2	14,3	14,3	14,3
Tramites autoridad de salud	3	21,4	21,4	35,7
No aplica	9	64,3	64,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 5**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** El 64,3% “No aplica” indicando que su empresa presenta todos los documentos de formalización, el 21,4% no culmina sus “trámites de autoridad de salud” y el 14,3% con trámite pendientes “de orden municipal”.

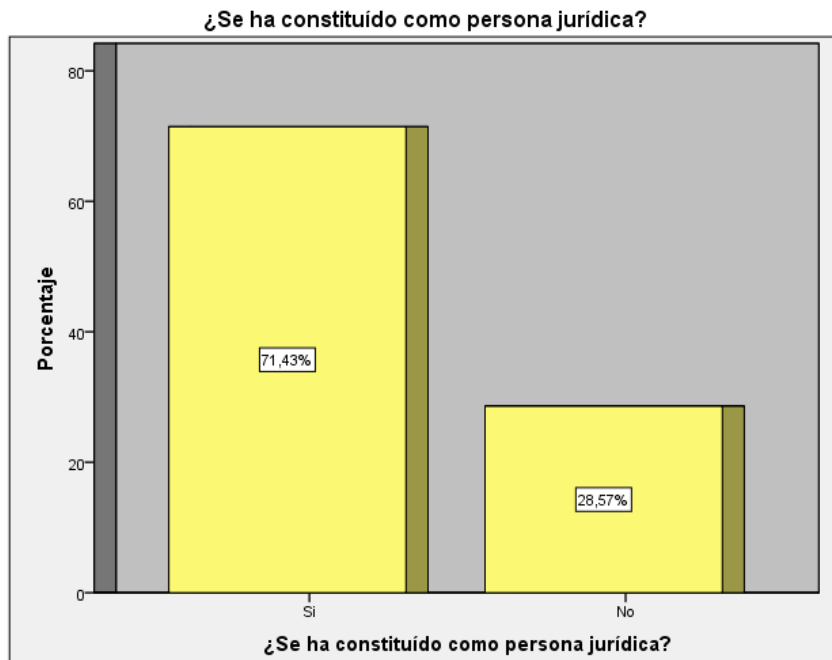
**TABLA 13**

**¿Se ha constituido como persona jurídica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 6**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según la información obtenida de las encuestas, indican que el 71,4% “Si” está constituida como persona jurídica, mientras que el 28,6% “No”.

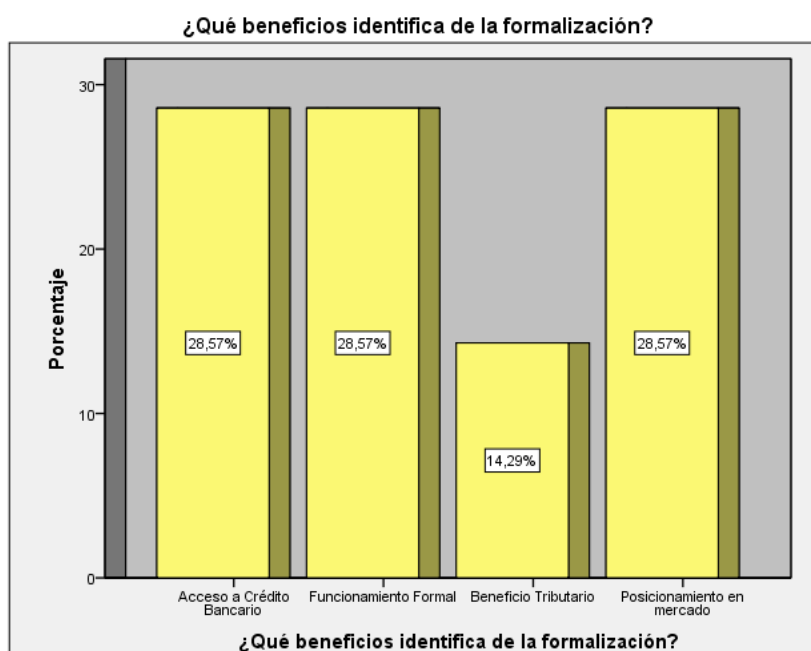
**TABLA 14**

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso a Crédito Bancario	4	28,6	28,6	28,6
	Funcionamiento Formal	4	28,6	28,6	57,1
	Beneficio Tributario	2	14,3	14,3	71,4
	Posicionamiento en mercado	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 7**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Los emprendedores encuestados identifican múltiples beneficios como: el “Acceso a crédito bancario”, “Funcionamiento formal” y “posicionamiento en el mercado” con 28,57%, 14,29%, y 28,57%, respectivamente.

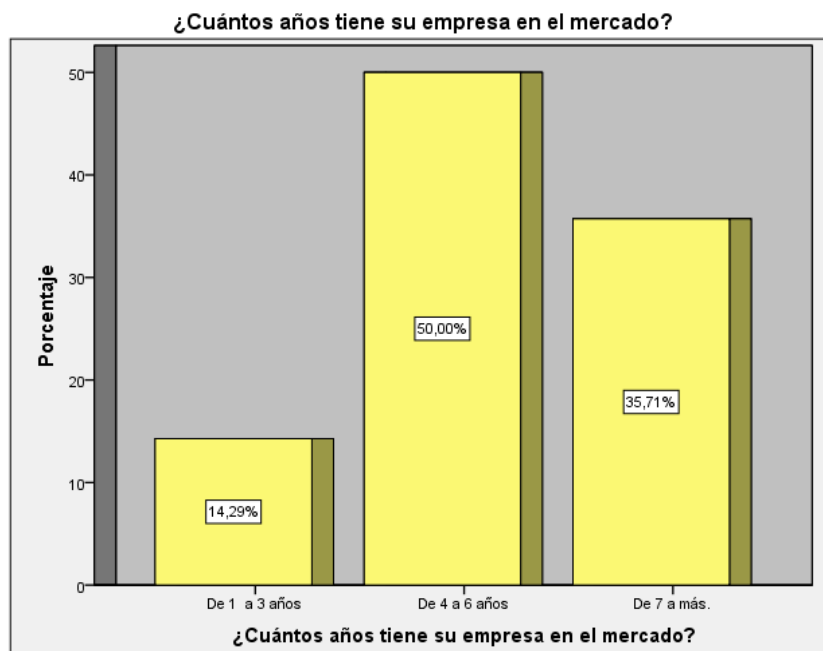
**TABLA 15**

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	2	14,3	14,3	14,3
	De 4 a 6 años	7	50,0	50,0	64,3
	De 7 a más.	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 8**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según la información obtenida: “de 4 a 6 años” 50,0%, “de 7 a más años 35,7%” y “de 1 a 3 años” el 14,3%.

**TABLA 16**

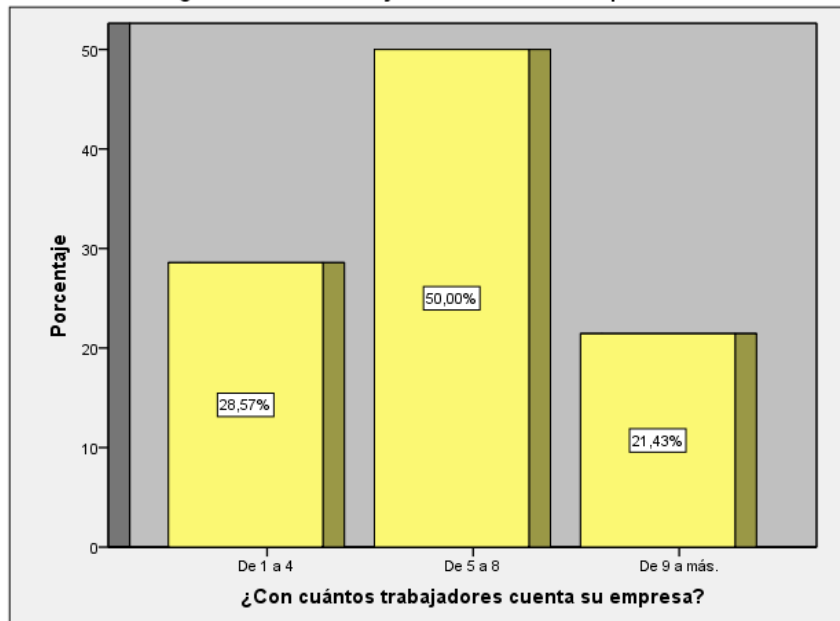
**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 4	4	28,6	28,6	28,6
De 5 a 8	7	50,0	50,0	78,6
De 9 a más.	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 9**

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Las mypes encuestadas del sector en estudio emplean: de 5 a 8 trabajadores (50,0%), de 1 a 4 trabajadores (28,6%), de 9 a más (21,4%).

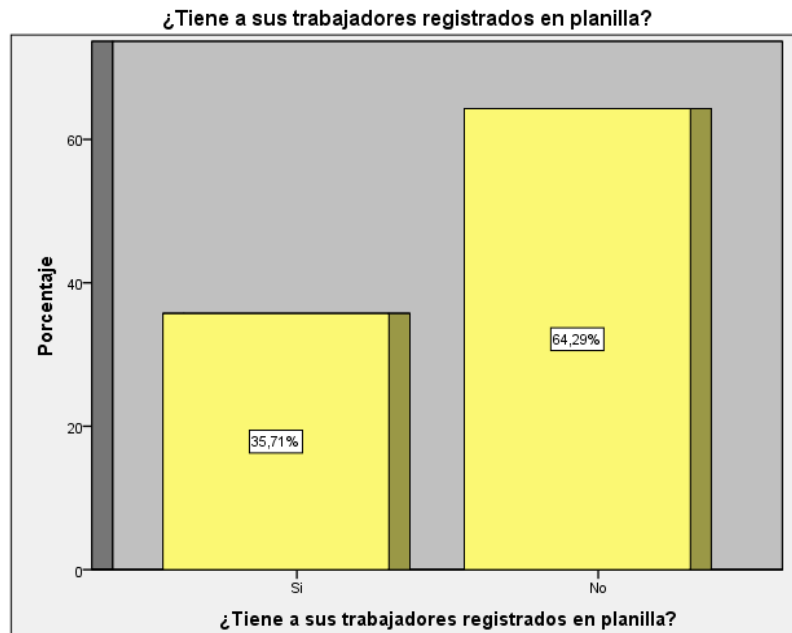
**TABLA 17**

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	35,7	35,7	35,7
	No	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 10**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según la interpretación de los gráficos, demuestran que el 64,3% “No” tienen registrados a sus trabajadores en planilla, el 35,7% “Si”.



**C: DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

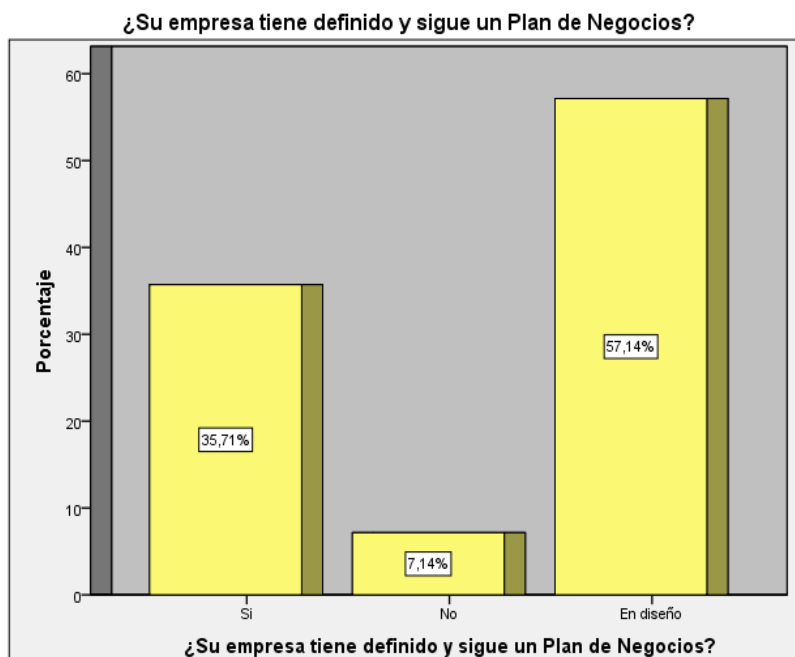
**TABLA 18**

**¿Su empresa tiene definido y sigue un Plan de Negocios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	5	35,7	35,7	35,7
No	1	7,1	7,1	42,9
En diseño	8	57,1	57,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 11**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según la investigación el 57,1% está en diseño su plan de negocio, mientras que el 35,7% “Si” lo tiene definido.

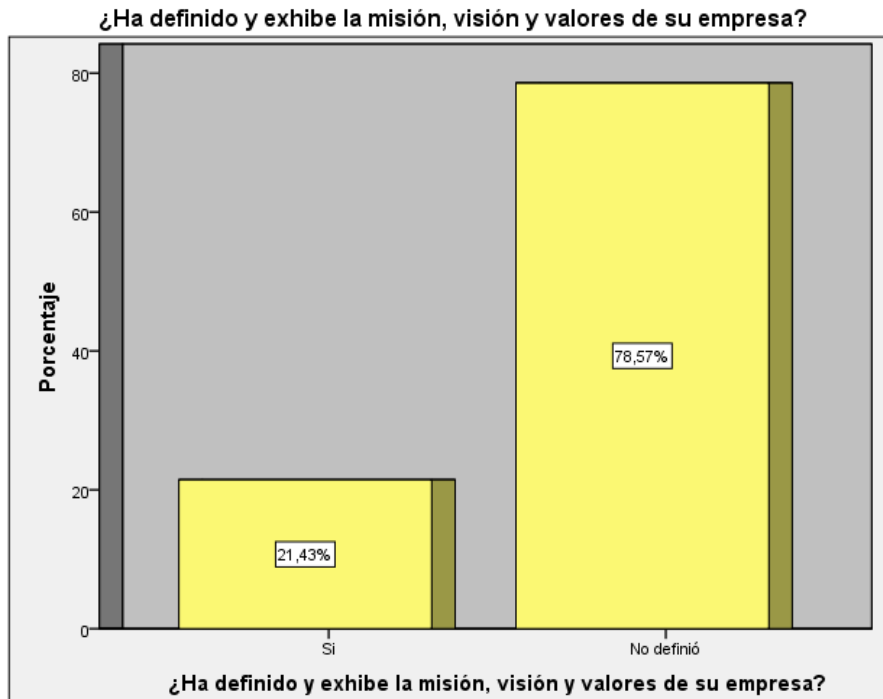
**TABLA 19**

**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	21,4	21,4	21,4
	No definió	11	78,6	78,6	100,0
Total		14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 12**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

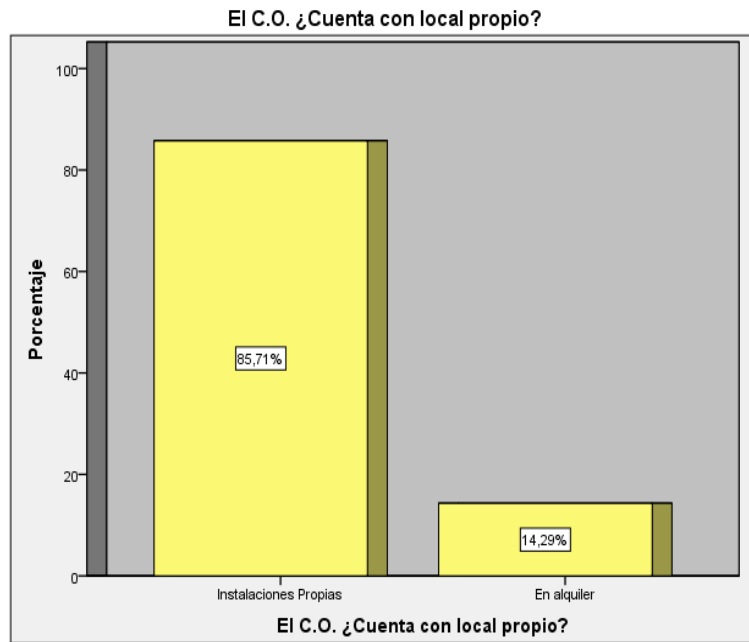
**INTERPRETACIÓN:** De la mypes encuestadas el 78,6% “No definió” la misión, visión y valores de su empresa, el 21,4% “Si”

**TABLA 20**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalaciones Propias	12	85,7	85,7	85,7
	En alquiler	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 13**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Las mypes del sector centros odontológicos el 85,7% presenta instalaciones propias, y el 14,3% en alquiler.

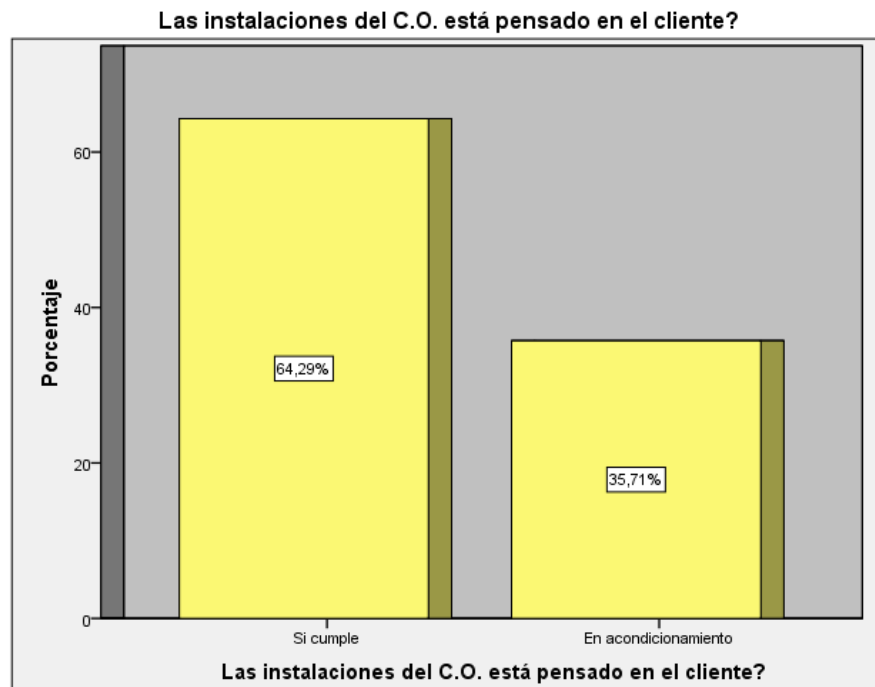
**TABLA 21**

**¿Las instalaciones del C.O. está pensado en el cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si cumple	9	64,3	64,3	64,3
En acondicionamiento	5	35,7	35,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 14**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

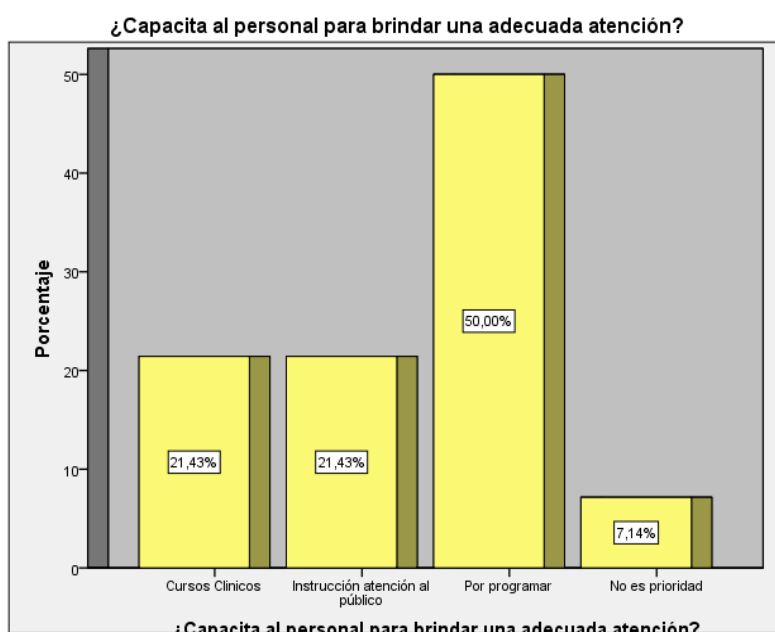
**INTERPRETACIÓN:** El 64,3% “Si” cumple con las instalaciones está pensado en el cliente, mientras que está en acondicionamiento con el 35,7%.

**TABLA 22**

		¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cursos Clínicos	3	21,4	21,4	21,4
	Instrucción atención al público	3	21,4	21,4	42,9
	Por programar	7	50,0	50,0	92,9
	No es prioridad	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 15**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

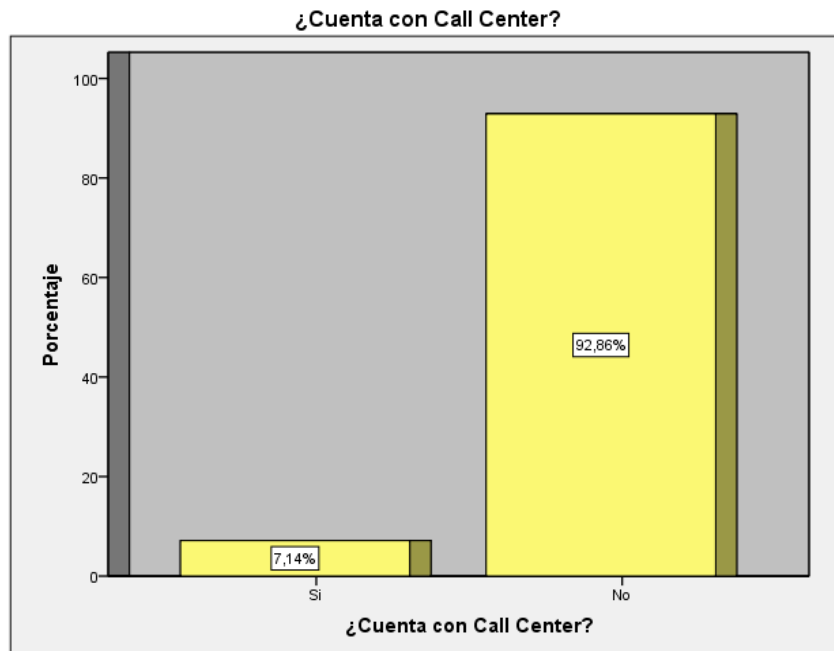
**INTERPRETACIÓN:** Según el análisis de la investigación, demuestra que el 50,0% esta por programar las capacitaciones, y el 21,4% capacita tanto en cursos clínicos e instrucción atención al público respectivamente, mientras que el 7,1% indica que no es prioridad.

**TABLA 23**

		¿Cuenta con Call Center?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	7,1	7,1	7,1
	No	13	92,9	92,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 16**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Las mypes encuestadas en estudio “No” cuentan con Call Center (92,9%), el 7,1% si cuenta con este servicio de atención al cliente.

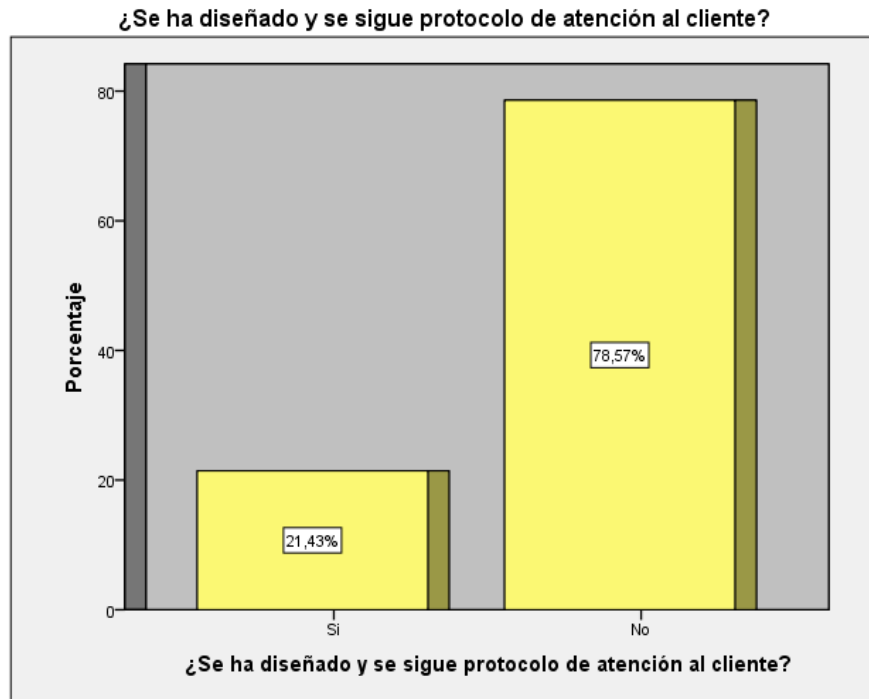
**TABLA 24**

**¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	21,4	21,4	21,4
	No	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 17**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** El 78,6% “No” tiene diseñado ni sigue un protocolo de atención al cliente, mientras que el 21,4% “Si implementó alguno”.

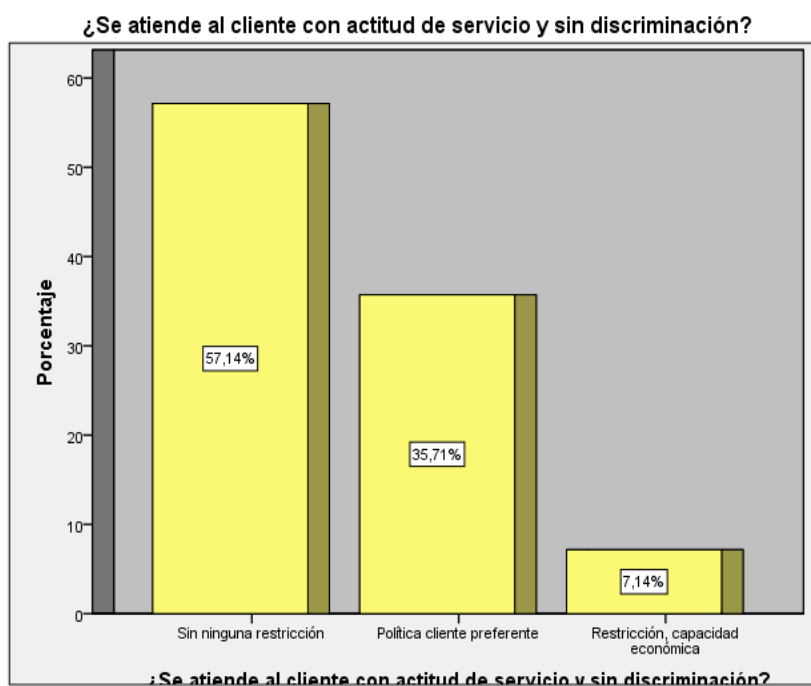
**TABLA 25**

**¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin ninguna restricción	8	57,1	57,1	57,1
	Política cliente preferente	5	35,7	35,7	92,9
	Restricción, capacidad económica	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 18**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Según el análisis de la investigación el 57,1% “No” presenta ninguna restricción al atender al cliente; 35,7% cuenta con política de “cliente preferente”; el 7,1% según capacidad económica del cliente.



**TABLA 26**

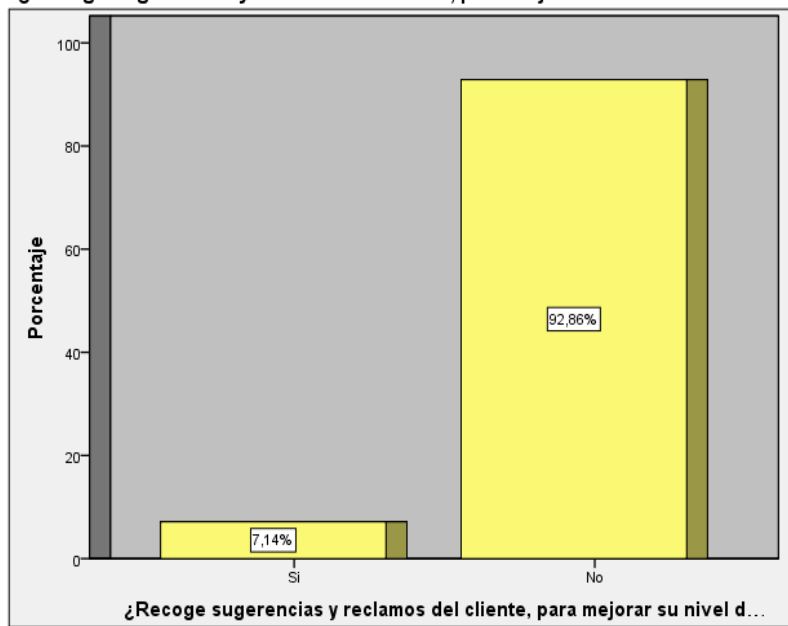
**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	7,1	7,1	7,1
	No	13	92,9	92,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 19**

**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** El 92,9% “No” gestiona sugerencias ni reclamos de parte del cliente, Para el 7,1% “Si” representa un instrumento válido para obtener información del cliente.

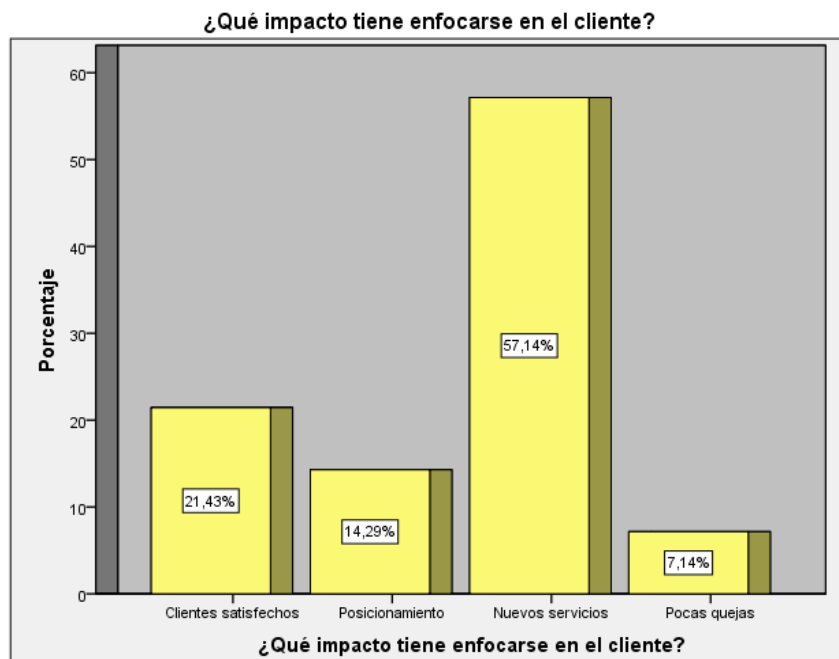
**TABLA 27**

**¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Clientes satisfechos	3	21,4	21,4	21,4
Posicionamiento	2	14,3	14,3	35,7
Nuevos servicios	8	57,1	57,1	92,9
Pocas quejas	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 20**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** El 57,1% considera un impacto con “Nuevos servicios”; 21,4% logran “clientes satisfechos”; 14,3% “posicionamiento en el mercado” con el 14,3%; “pocas quejas” con el 7,1%.

**TABLA 28**

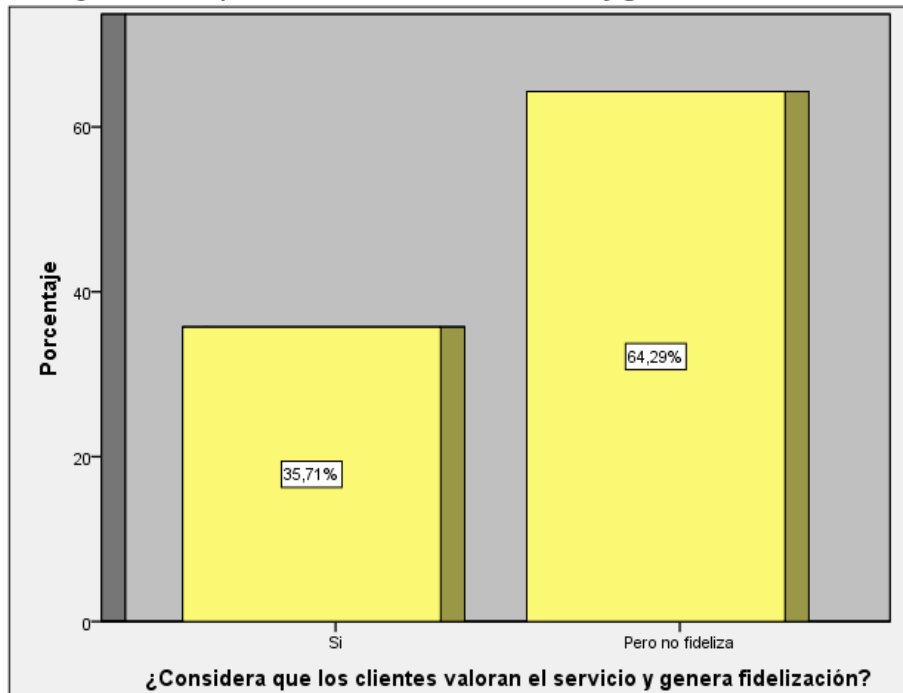
**¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	5	35,7	35,7	35,7
Pero no fideliza	9	64,3	64,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 21**

**¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Las mypes del sector centros odontológicos en su mayoría indican que el 64,3% “Si” valora el servicio, pero no genera fidelización, mientras que el 35,7% “Si” está de acuerdo que genera fidelización.

**TABLA 29**

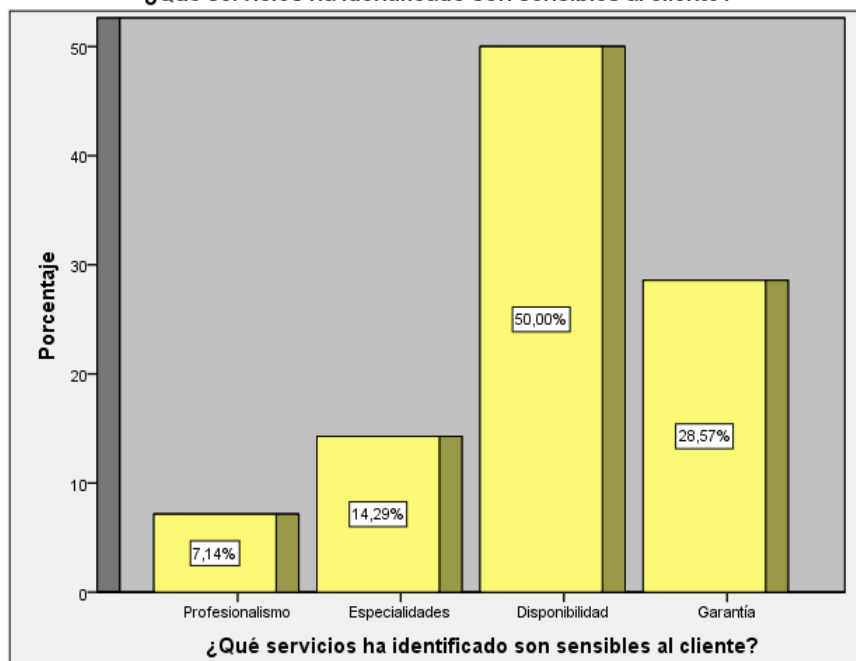
**¿Qué servicios identificó como sensibles al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesionalismo	1	7,1	7,1	7,1
	Especialidades	2	14,3	14,3	21,4
	Disponibilidad	7	50,0	50,0	71,4
	Garantía	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 22**

**¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Los servicios que identificó fueron: “Disponibilidad” (50,0%); “Garantía” (28,6%); “Especialidades” (14,3%) y “Profesionalismo” 7,14%.

**TABLA 30**

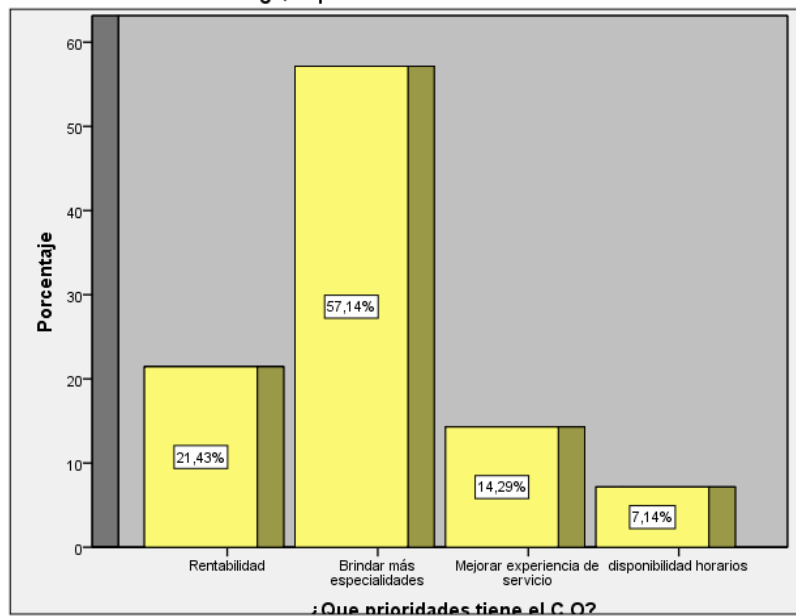
**¿Qué prioridades tiene el C.O?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rentabilidad	3	21,4	21,4	21,4
Brindar más especialidades	8	57,1	57,1	78,6
Mejorar experiencia de servicio	2	14,3	14,3	92,9
disponibilidad horarios	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

**Fuente:** Información brindada por las encuestas

**GRÁFICO 23**

**¿Que prioridades tiene el C.O?**



**Fuente:** Elaboración Propia según tabulación

**INTERPRETACIÓN:** Las prioridades de los centros odontológicos son: 57,1% “Brindar más especialidades”; el 21,4% “Rentabilidad”, el 14,3% “Mejorar experiencia de servicio”, y por último el 7,1% “Disponibilidad de Horarios”.

## 5.2 Análisis de Resultados

Luego del trabajo de investigación de campo, tabulación y proceso de graficar e interpretación de resultados, procederemos a analizar estos resultados relacionándolos con nuestro marco teórico, objetivos, e hipótesis respectivamente.

### A. DATOS DE LA EMPRESA

De acuerdo a los datos generales que se muestra en la investigación, tenemos a la primera interrogante sobre la **“Edad de los emprendedores”**. Los emprendedores en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años con el (42,9%), De 29 a 39 años con el 28,6%, tanto de 18 a 28 y de 50 a más años presentan el 14,3% respectivamente.

Respecto al **“sexo del emprendedor”**. Según el análisis de la investigación, el (64,3%) son de género Masculino, mientras que el 35,7% Femenino.

**¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?**. Según a la profesión u ocupación del emprendedor, resalta que el (42,9%) es “Odontólogo”, el 28,6% “Técnico dental”, el 21,4% Médico.

### B. DE LA EMPRESA

En el punto B se tocarán preguntas referentes a la empresa y su organización general que presenta los centros odontológicos en estudio. **¿Su empresa esta formalizada?** Respecto a las mypes en estudio encuestadas, demuestran que el (64,3%) “Si” están formalizadas, mientras que el 35,7% presenta “algunos trámites pendientes”.

**¿Qué tipos de trámites de formalización no culmina?.** El (64,3%) “No aplica” indicando que su empresa presenta todos los documentos de formalización, el 21,4% no culmina sus “trámites de autoridad de salud”, y el 14,3% “de orden municipal”.

**¿Se ha constituido como persona jurídica?.** Según la información obtenida de las encuestas, indican que el (71,4%) “Si” está constituida como persona jurídica, mientras que el 28,6% “No”.

**¿Qué beneficios identifica de la formalización?** Los emprendedores encuestados identifican múltiples beneficios de las cuales el (28,6%) identifica beneficio “Acceso a crédito bancario” y “Funcionamiento formal” respectivamente, el 28,6% logra mejor posicionamiento en el mercado.

**¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?** Las mypes del sector centros odontológicos están en el mercado de 4 a 6 años (50,0%), de 7 a más años el 35,7% y de 1 a 3 años el 14,3%.

**¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?** Las mypes encuestadas del sector en estudio, emplean de 5 a 8 trabajadores (50,0%), de 1 a 4 trabajadores el 28,6%, de 9 a más con el 21,4%.

**¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?** Según la interpretación de los gráficos, demuestran que el (64,3%) “No” tienen registrados a sus trabajadores en planilla, el 35,7% “Si”.

### C. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

En este último punto se hablará de temas relacionados a la gestión de calidad bajo el enfoque en el servicio de atención al cliente, y la satisfacción que se logra con las herramientas y técnicas a implantar a lo largo de la organización.

**¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?** Según la investigación el (57,1%) esta en diseño su plan de negocio, mientras que el 35,7% “Si” lo tiene definido.

La primera interrogante da respuesta a nuestro objetivo general de la investigación, en evidenciar un plan de gestión referido al cliente primordialmente, si las empresas del sector centros odontológicos tienen diseñado un plan de negocio, y si dichas herramientas empleadas mejoran el servicio de atención al cliente respectivamente.

**¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?** De las mypes encuestadas el (78,6%) “No definió” la misión, visión y valores de su empresa, el 21,4% “Si”.

La siguiente pregunta responde parte de las hipótesis específicas de la investigación, sobre los alcances de la empresa, y su organización de la empresa. Que es lo que brinda los centros odontológicos a sus clientes.

**El C.O. ¿Cuenta con local propio?** Las mypes del sector centros odontológicos el (85,7%) presenta instalaciones propias, y el 14,3% en alquiler.

**¿Las instalaciones del C.O. ¿Está pensado en el cliente?** El (64,3%) “Si” cumple con las instalaciones está pensado en el cliente, mientras que está en acondicionamiento con el 35,7%.



**¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?** Según el análisis de la investigación, demuestra que el (50,0%) esta por programar las capacitaciones, y el 21,4% capacita tanto en cursos clínicos e instrucción atención al público respectivamente., mientras que el 7,1% indica que no es prioridad.

**¿Cuenta con Call Center?** Las mypes encuestadas en estudio “No” presentan Call Center (92,9%), el 7,1% si cuenta con este método.

**¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?** El 78,6% “No” tiene diseñado y no sigue protocolo referente de atención al cliente, mientras que el 21,4% “Si presenta”.

Darán respuesta a las preguntas sobre los objetivos específicos de la investigación, si se sigue protocolo de atención al cliente, si se atiende al cliente con

**¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?** Según el análisis de la investigación se llega a la conclusión que el (57,1%) “No” presenta ninguna restricción al atender al cliente, 35,7% presenta política cliente referente, el 7,1% restricción capacidad económica.

**¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?** El (92,9%) “No” recoge sugerencias ni reclamos por parte del cliente, provocando niveles bajos de servicio, el 7,1% “Si” presenta.

**¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?** Estar enfocado en el cliente, presenta mucho impacto al sector en estudio, tenemos con el (57,1%) “Nuevos servicios”, el 21,4% logran clientes satisfechos, posicionamiento en el mercado con el 14,3%, pocas quejas con el 7,1%.

**¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?** Las mypes del sector centros odontológicos indican que el (64,3%) si valoran el servicio, pero “No” genera fidelización, mientras que el 35,7% “Si” cumple con la pregunta.

**¿Qué servicios identificó como sensibles al cliente?** Los servicios que son sensibles al cliente son (50,0%) “Disponibilidad”, con el 28,6% “Garantía”, el 14,3% “Especialidades”, y el 7,1% “Profesionalismo”.

Estas últimas interrogantes darán respuesta a nuestra hipótesis general y parte de nuestras hipótesis específicas, referidas al cliente y el servicio de atención que se le brinda, que impacto tiene enfocarse en el cliente y que beneficios traerá estos a la empresa, teniendo como enfoque principal de toda empresa la satisfacción de sus clientes, y un mejor posicionamiento en el mercado.

**¿Qué prioridades tiene el C.O.?** Las prioridades que presenta los centros odontológicos son, con el (57,1%) “Brindar más especialidades”, el 21,4% “Rentabilidad”, el 14,3% “Mejorar experiencia de servicio”, y por último el 7,1% “Disponibilidad de Horarios”.

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Al concluir el presente informe estamos en capacidad de establecer las siguientes conclusiones:

- Las mypes del sector Servicios, Centros Odontológicos, son emprendimientos dirigidos por profesionales (71.4%) y técnicos dentales (28,6%). Mayoritariamente están en el rango de edad de 40 a 49 años (42.9%). Sexo masculino (64.3%) y Femenino (35.7%).
- El nivel de formalización es parcial. Aún 35.7% tiene algún trámite pendiente. Se trata de nuevos emprendimientos. 21.4% son a la espera de resoluciones de la autoridad de Salud.
- Se encuentran constituidos como persona jurídica (71,4%).
- Existe informalidad laboral: el 64,3% no han registrado en planilla a sus colaboradores.

#### **Gestión de Calidad y Atención al Cliente**

- Como negocios, no han definido y/o exhibido la misión, visión y valores.

- Son negocios que en su mayoría tiene local propio y están acondicionados para brindar un buen servicio al cliente, tanto en infraestructura como en equipamiento técnico.
- En su mayoría, brindan capacitación a su personal, tanto en temas clínicos (21.4%) como atención al cliente (21.4%).
- No han implementado un protocolo de atención al cliente. Sin embargo, un sector (35.7%) aplica políticas de “cliente preferente” que está más sesgado a condiciones económicas.
- No toman en cuenta las sugerencias o reclamos del cliente. En razón que son negocios unipersonales.
- El interés de los “Administradores” y/o “propietarios” de enfocarse en un buen servicio reside en captar “nuevos servicios” y no esperan la fidelización de los clientes.
- Como última conclusión, citamos que los emprendedores del rubro indican que cumplen con el atributo más importante que valoran sus clientes: la disponibilidad en cualquier horario.

## 6.2 Recomendaciones

- El emprendedor o propietarios del centro odontológico, debe entender a su cliente, si bien este espera un buen servicio y accede al pago, lo importante es ofrecer la mejor experiencia de servicio para que brinde la mejor referencia a sus pares y esto beneficie al negocio con mayor clientela, rentabilidad y sobretodo posicionamiento.
- Considerar las sugerencias y reclamos de los clientes como oportunidades de mejora.
- Se sugiere que las autoridades fiscalicen a los distintos establecimientos de servicios odontológicos y comprueben la calidad de sus servicios y evitar cualquier amenaza a la salud de la población.
- Los emprendedores de las mypes de Centros Odontológicos, deben respetar las condiciones laborales de sus trabajadores, en el sentido de registrarlos a todos en planillas y no acogerse a prácticas que desmedren sus beneficios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Androgena. (18 de Septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>

Blanco, P. A. (2007). *Atencion al cliente*. Madrid: Pirámide.

Botero, M. M., & Paola, P. (2006). Calidad en el servicio, el cliente incógnito. *Suma psicología*, 217-228.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction*. Editorial Portfolio.

Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

Gonzales, C. (12 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/kvqvxxhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>

Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.

Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.

Jenny, N. G. (2011). *Observatorio laboral revista venezolana*, 23-35.

Kotler, P. (1991). Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social. En P. Kotler, *Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social* (págs. 29-53). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Moreno, A. J. (s.f.). *Dental trigemino*. Obtenido de Dental trigemino: <http://www.clinicadentaltrigemino.es/recursos/diccionario>

Mateos de Pablo, B. A. (2013). *Gestion Comercial y Servicio al Cliente*. En B. A. Mateos de Pablo, *Gestion Comercial y Servicio al Cliente* (págs. 22-25). Sevilla: Editorial IC.

Navarro, J. (21 de Noviembre de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/placa-dental.php>

Navarro, J. (9 de Abril de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/recepcion.php>

Navarro, J. (30 de Abril de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/rayos-x.php>

Navarro, J. (28 de Enero de 2016). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/odontopediatria.php>

Paz de Andrade, M. (12 de Septiembre de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/radiologia.php>

Paz, C. R. (2006). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la A*. Distribuidor ideas propias publicidad.

Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestion-de-calidad>

Reyes, H. (23 de Agosto de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/hugoreyes182/resinas-dental>

Romero, S. C. (2015). *Calameo*. Obtenido de Calameo: <http://es.calameo.com/books/0042370234505abfb5a0>

Silverstein, M. J. (2007). *A la caza del tesoro*. Empresa activa.

Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Vela Mori Rafael y Zavaleta Cueva Lizdey Milagros. "influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall. de la ciudad de Trujillo, 2014"

Tschohl, J. (1991). Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia . En J. Tschohl, *Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia* (págs. 12-40). Publicado por prentice-hall.

Velez, C. J. (2012). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>



## ANEXOS

### 1. Cronograma

Tabla 31

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017																	
	JULIO		AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X																
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X	X																
Título del proyecto de investigación.	X	X																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			X		X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			X	X	X	X												
Elaboración de Metodología de la investigación.					X	X	X	X										
Presentación de Proyectos de Investigación.						X	X	X	X	X								
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.						X	X	X	X	X	X							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.										X	X	X	X	X				
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	X	X	X		
Presentación del informe final de investigación.														X	X	X		
Revisión turnitin.														X	X	X	X	
Elaboración de artículo científico y diapositivas.															X	X	X	
Prebanca y sustentación del informe final.																X	X	

Fuente: **Elaboración Propia.**

## 2. Presupuesto

**Financiamiento:** El presente trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/.4777.50

**Tabla 32**

Ítem	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	1	2000	2000
2	Adquisición de documentos y libros	Und	4	30	120
3	Adquisición de copias	Juegos	55	0.1	5.5
4	Redes / Celular.	Und	2	30	60
5	Kit Útiles de oficina	Und	2	28	56
6	Anillados	Und	1	18	18
7	Transportes	Und	14	5	70
8	Alimentación	Und	22	9	198
9	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
10	Gastos diversos	Und	1	600	600

**Total S/.**

**4777.5**

**Fuente: Elaboración Propia**

### 3. Encuesta



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio, centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017”.

#### **ENCUESTA**

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20....

**A. DATOS GENERALES:**

**1. Edad del emprendedor:**

De 18 a 28 años ( )

DE 29 a 39 años ( )

De 40 a 49 años ( )

De 50 a más ( )

**2. Sexo del emprendedor**

a) Masculino.....b) Femenino.....

**3. ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?**

Odontólogo ( )

Médico ( )

Odontólogo ( )

Enfermería ( )

**B. DE LA EMPRESA**

**4. ¿Su empresa esta formalizada?**

Si ( ) Algunos trámites pendientes ( )

**5. ¿Qué tipo de trámites de formalización no culmina?**

De orden municipal ( )

Trámites autoridad de salud ( )

No aplica ( )

**6. ¿Se ha constituido como persona Jurídica?**

Si ( ) No ( )

**7. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?**

Acceso a crédito bancario ( )

Funcionamiento formal ( )

Beneficio tributario ( )

Posicionamiento en el mercado ( )

**8. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

De 1 a 3 ( ) De 4 a 6 ( ) De 7 a más ( )

**9. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

De 1 a 4 ( ) De 5 a 8 ( ) De 9 a más ( )

**10. ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?**

Si ( ) No ( )

**C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**11. ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?**

Si ( ) No ( ) En diseño ( )

**12. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

Si ( ) No definio ( )

- 13. ¿El C.O. Cuenta con local propio?**
- a) Instalaciones propias      b) En alquiler
- 14. ¿Las instalaciones del C.O. está pensado en el cliente?**
- Si cumple      ( )      En acondicionamiento      ( )
- 15. ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?**
- Cursos clínicos      ( )
- Instrucción atención al público      ( )
- Por programar      ( )
- No es prioridad      ( )
- 16. ¿Cuenta con Call Center?**
- Si      ( )      No      ( )
- 17. ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?**
- Si      ( )      No      ( )
- 18. ¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?**
- Sin ninguna restricción      ( )
- Políticas cliente preferente      ( )
- Restricción capacidad económica      ( )
- 19. ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**
- Si      ( )      No      ( )
- 20. ¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?**
- Clientes satisfechos      ( )
- Posicionamiento      ( )

Nuevos servicios ( )

Pocas quejas ( )

**21. ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

Si ( ) Pero no fideliza ( )

**22. ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?**

Profesionalismo ( )

Especialidades ( )

Disponibilidad ( )

Garantía ( )

**23. ¿Qué prioridades tiene el C.O.?**

Rentabilidad ( )

Brindar más especialidades ( )

Mejorar experiencia de servicio ( )

Disponibilidad horarios ( )

Pucallpa, Octubre 2017