



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CLÍNICA TORRES S.A.
EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. SILVIA PAMELA BUSTOS GARCIA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CLÍNICA TORRES S.A.
EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. SILVIA PAMELA BUSTOS GARCIA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Dr. Felix Wong Cervera

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, omnipotente quien Me brinda diariamente el día de vida, sabiduría y conocimiento.

A mi Madre Albertina, a Edgar a mi Asesor Mg. Carlos y amigas que siempre encontraron palabras de ánimo para que no me rinda y siga adelante sin importar situaciones adversas que se me presentaron.

DEDICATORIA

A mi amada Madre Albertina, por su amor, consejos, apoyo incondicional, dedicación y ayuda en los momentos difíciles. Soy lo que soy gracias a Dios y a ti madre mía, Me diste todo lo que como persona soy, responsable con principios, valores, perseverancia y mi valentía para conseguir mis objetivos. Gracias madre mía por todo y por nunca dejarme, te amo madre hasta el infinito.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable calidad de servicio y atención al cliente fue dirigido a los clientes por tanto es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Teniendo los resultados el 93% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno; el 90% de clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo. Se concluye que las estrategias de la calidad en el servicio que identifican los clientes es comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida, investigación porque le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido durante el tiempo de su tratamiento.

Palabra clave: Atención al cliente, Calidad de servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to: Determine the main characteristics of the quality of service and customer service in the Torres S.A. clinic. in the city of Talara year 2018; which answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer service in the clinic Torres S.A. in the city of Talara in 2018 ?, the research is descriptive, quantitative level, non-experimental design with cross section. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire tool were used, consisting of 20 closed questions. The population in the variable quality of service and customer service was directed to the clients, therefore it is infinite, applying statistical formula was determined 68 clients to survey, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. With the results, 93% of clients state that information on the results of their diagnosis has sometimes had rapid and timely access; 90% of clients state that at the time of performing surgery, doctors always work as a team. It is concluded that the strategies of the quality in the service that identify the clients is communication with the doctor that attends to him is fluid and without taboos when being attended, investigation because they have carried out surveys on the quality of service that has received during the time of your treatment.

Keyword: Customer service, Quality of service.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	28
2.1.1. Variable Calidad de Servicio	28
2.1.2. Variable Atención al Cliente	43
2.2. Bases teóricas.....	58
2.2.1. Clínicas Particulares	58
2.2.1.1. Definición de Clínicas Particulares	58
2.2.1.2. Tipos de Clínicas de Salud	59
2.2.1.3. Características de Clínicas Particulares	61
2.2.2. Calidad de Servicio	63
2.2.2.1. Concepto de Calidad de Servicio	63
2.2.2.2. Estrategias de la Calidad en el Servicio	66
2.2.2.3. Componentes de la Calidad de Servicio	68
2.2.3. Atención al Cliente.....	70
2.2.3.1. Concepto de Atención al Cliente	70
2.2.3.2. Procesos de Atención al Cliente	72
2.2.3.3. Las Claves para Mejorar la Atención al Cliente.....	75
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.1. Diseño de la Investigación.....	78
3.2. Población y Muestra	79
3.3. Definición y operacionalización de las variables	82

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	84
3.5. Plan de análisis.....	84
3.6. Matriz de Consistencia.....	85
3.7. Principios éticos.....	86
IV. RESULTADOS	87
4.1. Resultado	87
4.2. Análisis de Resultados	110
V. CONCLUSIONES.....	129
Aspectos Complementarios	130
Referencias Bibliográficas.....	132
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Encuestas sobre la calidad de servicio.....	96
Tabla 2: La comunicación con el médico.....	97
Tabla 3: Usted se siente satisfecho.....	98
Tabla 4: El sistema que tiene la clínica.....	99
Tabla 5: Le motiva a seguir con su tratamiento.....	100
Tabla 6: Sus exámenes médicos.....	101
Tabla 7: La información de los resultados.....	102
Tabla 8: Tienen capacidad de respuesta.....	103
Tabla 9: Usted se siente seguro.....	105
Tabla 10: Usted tiene empatía.....	106
Tabla 11: El personal brinda seguridad.....	107
Tabla 12: Imagen de profesionalismo, y competencia.....	108
Tabla 13: La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito.....	109
Tabla 14: Le escucha con atención.....	110
Tabla 15: Los médicos de la clínica Torres resolvió.....	111
Tabla 16: Atiende sus requerimientos.....	112
Tabla 17: Amable y carismático.....	113
Tabla 18: La importancia necesaria.....	114
Tabla 19: Usted siente que le toman la debida atención.....	115
Tabla 20: La primera imagen.....	117

Tabla 21: La secretaria le escucha.....	118
Tabla 22: Los médicos trabajan en equipo.....	119
Tabla 23: Los médicos demuestran seguridad.....	120

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1: Encuestas sobre la calidad de servicio.....	96
Grafico 2: La comunicación con el médico.....	97
Grafico 3: Usted se siente satisfecho.....	98
Grafico 4: El sistema que tiene la clínica.....	99
Grafico 5: Le motiva a seguir con su tratamiento.....	101
Grafico 6: Sus exámenes médicos.....	102
Grafico 7: La información de los resultados.....	103
Grafico 8: Tienen capacidad de respuesta.....	104
Grafico 9: Usted se siente seguro.....	105
Grafico 10: Usted tiene empatía.....	106
Grafico 11: El personal brinda seguridad.....	107
Grafico 12: Imagen de profesionalismo, y competencia.....	108
Grafico 13: La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito.....	109
Grafico 14: Le escucha con atención.....	110
Grafico 15: Los médicos de la clínica Torres resolvió.....	111
Grafico 16: Atiende sus requerimientos.....	112
Grafico 17: Amable y carismático.....	113
Grafico 18: La importancia necesaria.....	115
Grafico 19: Usted siente que le toman la debida atención.....	116
Grafico 20: La primera imagen.....	117
Grafico 21: La secretaria le escucha.....	118

Grafico 22: Los médicos trabajan en equipo.....	119
Grafico 22: Los médicos demuestran seguridad	120

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	89
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de variables.....	90
Cuadro N° 03 Matriz de Consistencia.....	94
Cuadro N° 01 Cuadro de Propuesta de Mejora.....	141

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica, y demasiada informalidad.

Asimismo Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto, 5.9% son medianas y grandes empresas. Las MYPES mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros (Palacios, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype, el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios. Es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento.

Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan las reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles.

Por lo tanto “impulsar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (mype), a través de la implementación de mecanismos que promuevan su desarrollo, resulta fundamental para nuestro país, en la medida que éstas son una gran fuente de empleo”, agregó el gremio empresarial. Las mype representan un 95.8% del total de empresas en el país, mientras que las pequeñas empresas un 0.1%. Asimismo, el 90.7% se ubican en áreas urbanas y el 32.4% está concentrada en Lima Metropolitana. “Asimismo, las mype se consolidan como una de las principales fuentes de empleo y de ingresos para los peruanos, pues emplearon a 8.23 millones de trabajadores en 2017, cantidad superior en 1.2% respecto al 2016”, (Noreña, 2018).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica que el 93.9% del total de empresas en el Perú son microempresas, 0.2% son pequeñas empresas y 5.9% son medianas y grandes empresas. Las MYPES aportan el 21.6% de la producción total peruana y el 30.4% de estas se ubican en Lima Metropolitana. El principal problema de las MYPES en el Perú es el financiamiento, pues no cuentan con capital propio suficiente para aumentar su producción. Es por ello que el Ministerio de la Producción, está incentivando que estas empresas se asocien con cooperativas, con la finalidad de poder reducir sus costos de operación, aumentar su productividad y contar con una fuente de financiamiento (Zuñiga, 2018).

La mayoría de empresas en el Perú son familiares y muchas de ellas lideran las industrias que mueven el Producto Bruto Interno (PBI).

Sin embargo, no todas tienen definidos los pasos que seguirán para transferir la propiedad a la siguiente generación, y según la Encuesta de Empresas Familiares 2016 es del 55% de las compañías que participaron en el sondeo posee un plan de sucesión establecido, aunque solo una de cuatro empresas reconoció que su estrategia está documentada y ha sido bien comunicada y un 62% de las empresas familiares cuenta con una persona que no es miembro de la familia en el directorio, cifra similar al promedio mundial. Sin embargo, solo 14% de compañías tiene personas externas a la familia entre sus accionistas (a nivel mundial es el 33% de empresas) (Cruzado, 2017).

En el Perú “Las MYPES deben ver la facturación electrónica como la herramienta que ayudará a optimizar su trabajo. Es decir, generarán ahorro de tiempo, traslado, almacenamiento e impresión de documentos; además, podrán acceder con mayor facilidad a productos financieros que le darán liquidez y capital de trabajo”, independientemente de las capacidades individuales que hoy en día presentan las empresas, la facturación electrónica se puede hacer a través de un sistema contable o a través de una plataforma web, se irá dejando el uso del papel. “Se prevé que poco a poco todas las empresas, sin importar el tamaño, pasarán del formato físico al formato digital. Es recomendable adoptar la facturación electrónica para gozar de los beneficios y hacer que la transición sea más sencilla y amigable” (Jordán, 2017).

Así mismo las micro y pequeñas empresas (MYPE) han encontrado en Compras a MYPERÚ de FONCODES, un impulso, una oportunidad para encaminarse, dinamizando la economía local y nacional, con impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, especialmente para jóvenes y madres de familia. Por lo tanto las MYPE ofertaron al Estado, directamente y sin

intermediarios, productos de alta calidad, promoviendo buenas prácticas productivas y dando empleo temporal (ASEP, 2018).

El 75.5% de las micro y pequeñas empresas (mypes) considera que producir con calidad le permite un mejor posicionamiento en el mercado, el 18% de las empresas aplica Normas Técnicas Peruanas (NTP) en alguna etapa de sus procesos productivos. De este universo, el 97.5% reporta un beneficio positivo: 45% considera que amplía su mercado, el 44.6% mejora su productividad y un 19.8% indica haber reducido costos como consecuencia del uso de estos servicios. Asimismo, reporta que el solo 26.9% ha calibrado algún instrumento de medición, que garantiza su precisión para un adecuado control de calidad. La consecuencia de esta situación es que el 22.8% manifiesta haber tenido rechazo de sus productos por errores de medición lo que genera costos adicionales de reemplazo de los productos y deterioro de la imagen de la empresa. (Ramírez, 2018).

En el Perú solo un 18% de las empresas formales, grandes y medianas en el Perú usan normas técnicas en sus procesos de producción y un 72% del total, no cuenta con certificación de sus procesos. Ya podemos imaginar lo que ocurre en las empresas de menor tamaño como las Mypes. La consecuencia de ello (la no adopción de la IC), no solo es la imposibilidad directa de entrada a los mercados. Indirectamente esta restricción de acceso se extiende, en tanto se cancela su posibilidad de proveedoras de empresas más grandes, las que sí podrían acceder a otros mercados porque un creciente requerimiento de estos, es exigir la trazabilidad de los productos y componentes usados en su elaboración. (Burneo, 2017).

Por consiguiente las micros, pequeñas y medianas empresas Mipymes tendrán la oportunidad de ser más competitivas gracias a la Norma Técnica Peruana "Gestión Integral de la Mipyme . Modelo de gestión para micro, pequeña y mediana empresa", este instrumento permitió a las Mipymes acercarse a sistemas reconocidos internacionalmente para aprovechar de manera eficaz los Tratados de Libre Comercio TLC, así como tener una participación activa en la compras del sector público y privado. La Norma Técnica Peruana 933.961:2015 es una adaptación del ISO 9001, norma mundialmente reconocida que representa un estándar internacional que alberga un conjunto de normas internacionales, estableciendo lineamientos, directrices y modelos para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (INACAL, 2016).

Además Con miras a contribuir a mejorar la calidad de la atención en los establecimientos de salud del segundo y tercer nivel de atención en el país, a través de una gestión que genere condiciones para el desarrollo eficiente y seguro de sus procesos, lo cual implica que los mismos se integren en la red de servicios y que crecientemente se vaya complementando la red del MINSA con la EsSalud, se reunió el Grupo de Trabajo del Documento Técnico “Modelo de Gestión Hospitalaria” en la que participan representantes del Ministerio de Salud (Minsa) con el acompañamiento técnico de la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS). La elaboración de este Documento Técnico busca establecer un marco conceptual y operativo que defina la forma de regular la gestión hospitalaria mediante un conjunto de políticas, sistemas, componentes, procesos e instrumentos, además de mejorar la eficiencia y productividad de los servicios en establecimientos de salud de segundo y tercer nivel de atención. (Granados, 2011).

En los últimos años el boom de redes médicas ha permitido la integración de clínicas en todo el Perú. Sin embargo, a pesar de haber significado una mayor calidad en el servicio, este aún no se traduce en la preferencia de los peruanos por acudir a centros de salud privados. Al 2013 el 36% de peruanos opta por acudir a un establecimiento del Ministerio de Salud –MINSA. El 31,4% hace su consulta de salud en una botica o farmacia. Las clínicas privadas son la tercera opción de preferencia acudiendo a ellas el 16,3% de personas que buscan atención. A EsSalud va el 13,1%, menos del 1% acude a algún establecimiento de las FF.AA o la Policía y el 1,7% se atiende en casa o en casa de un curandero (Arnao, 2018).

El propósito de cualquier empresa es identificar y satisfacer las necesidades de sus usuarios (pacientes, empleados, proveedores, sociedad) para lograr ventaja competitiva y para hacerlo de una manera eficaz y eficiente, además de obtener, mantener y mejorar el desempeño general de la empresa y es fundamental contar con un sistema de calidad, directrices para la mejora de los procesos en las empresas de servicios de salud, directrices para los planes de la calidad, busca mejorar el grado de satisfacción de los pacientes y por tanto el éxito de la empresa (Lloverá, 2012).

Hoy en día se vive en un mundo de estrés y situaciones que no llegan a satisfacer, por lo que están ávidos de un buen trato y de que los consientan, por tanto las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado (Fowler, 2014).

En los últimos años, los esfuerzos que se han hecho para impulsar el financiamiento del sector salud han hecho posible el incremento del número de asegurados y del nivel de satisfacción de los usuarios, sin embargo, existe aún un tramo importante por recorrer. El incremento del nivel de satisfacción, por parte de los usuarios que tienen acceso a los servicios de salud, es considerable, ya que en promedio, en el 2014, fue de 70%. “Quienes se atienden en las clínicas tienen una satisfacción de 87%, en cambio los que se atienden en el Minsa tiene 66% de satisfacción, Essalud 68% y en fuerzas armadas 82%”. A nivel nacional, Amazonas fue la región con el mayor índice de satisfacción (98%), le siguió Tumbes y Piura, con 88,10% y 81,40%, respectivamente. Para evaluar el nivel de satisfacción se consideró el tiempo que invirtió un usuario para llegar a las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS), el tiempo que demoró su consulta, el tiempo que le brindó su médico y el diferimiento de citas. (Muñoz, 2015).

A diferencia de la integración vertical que han experimentado las aseguradoras al adquirir clínicas, existen instituciones que han preferido enfocar su servicio con mayor énfasis en la atención al paciente y sus necesidades de salud. No obstante, hay que señalar que entre las actividades económicas, la salud es una de las que conlleva mayores riesgos. Por un lado, porque se trata de manera directa con seres humanos que llegan a las clínicas sintiéndose nada bien. Por ello que la actividad apunta a estar revestida del máximo cuidado en seguridad, la que se logra con nada menos que calidad. Estos dos conceptos deben ir de la mano con la mejora de la atención y el crecimiento de la infraestructura en clínicas privadas. (Garrido, 2013).

Por lo tanto hoy en día La Superintendencia Nacional de Salud informó que es la única entidad que posee la capacidad de sancionar a cualquier establecimiento de salud público, privado y mixtos (hospitales y clínicas) que incumpla sus funciones y vulnere los derechos en salud de sus pacientes, con multas de hasta S/ 2'025,000, que equivale a 500 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). De esta manera, la entidad supervisora pretende defender los derechos en salud de la población peruana que se atiende en centros de salud, hospitales, clínicas o a través de aseguradoras de salud. Además, indicó que puede adoptar otras sanciones como la amonestación escrita, suspensión de la autorización de funcionamiento o revocación de dichas autorizaciones, restricción de uno o más servicios, cierre temporal y cierre definitivo del establecimiento. Inclusive el reciente Decreto Legislativo N° 1289, faculta a Susalud recomendar a hospitales y clínicas el inicio del procedimiento administrativo disciplinario, sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales, a los profesionales de la salud que incumplan su función. (Lira, 2017).

La mejora en la calidad de las prestaciones de los servicios de salud del país es una exigencia constante de la población y también una de las prioridades de la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud), y según la última encuesta nacional de satisfacción de usuarios de salud, cuyos resultados son dispares. Acerca de la atención médica recibida en la consulta externa (atención ambulatoria) de un establecimiento de salud, el 73.7% de los consultados en el sondeo dijo estar satisfecho con el servicio brindado. En la encuesta del 2014 el grado de satisfacción era menor (70.1%). Servicio Por tipo de establecimiento, el 93.2% de los usuarios de las clínicas estuvo satisfecho con la atención recibida. Le siguen los de la sanidad de las fuerzas armadas y policiales (90.9%), los de hospitales del Ministerio de Salud y gobiernos regionales (72%) y los de Essalud (64.9%). "En las clínicas,

tener una satisfacción de 93% es muy bueno, es para estar muy contentos por los asegurados, porque es un reconocimiento de que el servicio que están recibiendo es bueno", (Muñoz, 2016).

A nivel de ambiente externo o microambiente, se encuentra el factor político legal, sobre los tratados de libre comercio El comercio de servicios de salud en el nivel internacional es uno de los que más ha crecido en los últimos 15 años. Este fenómeno es atribuible a la privatización y la apertura de los servicios médicos a la inversión privada, sea por parte de capitales nacionales o extranjeros. Han contribuido también los desarrollos técnicos en los sistemas de transporte y de las telecomunicaciones que han facilitado no solamente los viajes internacionales de médicos y pacientes sino que han hecho más confiables y han disminuido considerablemente los costos para la transmisión de información y datos entre naciones. Muchos países en vías de desarrollo tienen una ventaja competitiva en cuanto a la provisión de servicios de salud. Esto se debe a sus más bajos costos para brindar servicios, incluyendo el área de la educación médica. Además, en muchos casos, gozan de un núcleo de profesionales altamente calificados; pueden ofrecer un nicho de servicios médicos especializados que se basen en conocimientos tradicionales; ofrecen la posibilidad de combinar la provisión de servicios de salud con el turismo y finalmente, tienen acceso a recursos naturales que son reconocidos por sus dones curativos (Ortiz, 2018).

Además Obama (2016) lo ha calificado como "el TLC del siglo XXI", pero Médicos Sin Fronteras lo llama "el tratado más dañino de todos los tiempos para el acceso a medicamentos". Se trata del Acuerdo de Asociación Trans Pacífico (TPP, por sus siglas en inglés), un ambicioso tratado de libre comercio que negocian hasta el momento 12 países de la cuenca del Pacífico: Estados Unidos,

Australia, Brunei, Chile, Malasia, Nueva Zelandia, Perú, Singapur, Vietnam, Canadá, México y el recientemente incorporado Japón. Los números impresionan: de firmarse, este tratado constituiría la mayor área de libre comercio del mundo, e involucra un 40% del PBI global y casi la tercera parte de las exportaciones e importaciones mundiales. Sin embargo, éste no es solo un acuerdo de “comercio” —para promover el intercambio de bienes y servicios entre los países participantes—, pues involucra una serie de aspectos adicionales.

La estrategia negociadora del Perú ha sido promover el acceso a medicamentos y políticas de competencia en el sector salud, a la vez que se protegen los derechos de propiedad intelectual. No hay contradicción entre una cosa y la otra. Más productos farmacéuticos nacionales junto con más productos farmacéuticos de afuera es igual a más acceso a una mayor diversidad de medicamentos por parte de los peruanos. Según cifras del IMS Institute for Healthcare Informatics, hechas suyas por el Ministerio de Salud, en los tres años que van de 2011 a 2014, el mercado farmacéutico peruano creció 38%, pasando de US\$ 1 510 a US\$ 2 079 millones. Ciertamente, las compras gubernamentales de medicamentos fueron las que más crecieron (56%), señal de la mayor capacidad de respuesta económica del Estado en años recientes. Pero también crecieron en forma potente las compras en clínicas (45%) y en farmacias (33%), lo que indica a las claras que el ciudadano de a pie tiene los medicamentos y tratamientos a su alcance (MINCETUR, s.f.).

Además en un período de estabilidad económica en el país y de aumento de la capacidad de pago de la población, los principales grupos inversores instalaron en el 2011 una fórmula de negocio que los economistas conocen como integración vertical o concentración de empresas en el sector salud. Esto implica

que los propietarios de las compañías aseguradoras y de las administradoras de fondos de cobertura médica, llamadas Entidades Prestadoras de Salud (EPS), puedan también ser los dueños de las clínicas, centros médicos y laboratorios para orientar la atención de sus clientes. “Este modelo apunta a maximizar sus ingresos y reducir sus costos en la medida que todos los eslabones de la cadena de cobertura y atención médica funcionan de acuerdo a sus intereses”, dice la experta en economía de la salud Margarita Petreña, excoordinadora del Observatorio de la Salud del Consorcio de Investigación Económica Social (CIES) (Torres & Huacles, 2015).

Nieves (2016) define que “Han crecido alrededor de 8%”. Sin embargo, esta cifra está algo lejos del 24% que el subsector privado de salud obtuvo el 2014. La razón: la clara desaceleración económica que se cierne sobre la economía nacional. “El mayor incremento lo han experimentado los centros particulares y boticas y farmacias, con un crecimiento en sus porcentajes de casi el 50%, mientras que en el subsector estatal los niveles han permanecido casi constantes”.

La facturación anual de las clínicas particulares en Lima Metropolitana alcanzó los US\$800 millones en el 2015, mientras que en el ámbito nacional sumó US\$1.200 millones aproximadamente. Además los planes de salud brindados por las clínicas particulares están en el grupo financiador que más creció en el año, al reportar una variación positiva de 19%. La facturación correspondiente a las empresas prestadoras de salud (EPS) creció 5%; mientras que la de seguros, un 15% (Gálvez, 2016).

Definitivamente, el crecimiento económico del país hace que la gente vaya subiendo el escalafón, es una característica de la salud a nivel mundial que, al ser una necesidad con una oferta limitada, siempre tiene una demanda ilimitada.

Por lo tanto, se generan barreras de acceso: la del sector público, que se da por capacidad instalada; y la del sector privado, que se da por el pago, por tanto el crecimiento económico del país se iba traduciendo en una mayor demanda de servicios privados de salud en Lima, con lo cual la oferta, sin titubear, no le perdió el paso. En los últimos años, las principales clínicas del país se han propuesto, mediante inversiones, expansiones y planes estratégicos, ofrecer servicios de calidad a esa clase emergente que empieza a demandar más y mejor salud en sus vidas (Garrido, 2013).

En lo que respecta a las importaciones de mobiliarios médicos crecerán alrededor de 7,7% hasta los US\$8,4 millones, según estadísticas de COMSALUD, la demanda de camas hospitalarias, sillones multifuncionales y equipamiento para sala de operaciones ha aumentado por parte de establecimientos de salud privada por eso este sector creció 59,5%, porque existen clínicas que realizaron mayores adquisiciones de camillas, camas para cuidados clínicos y para cuidados críticos, siendo el principal proveedor EE.UU, le siguen Alemania, China e Italia, cuyos desempeños respecto al mismo periodo del año anterior se dieron en el orden de 119,8%, -27,4% y 442,5%, respectivamente (Hurtado, 2016).

En los últimos tiempos sabemos que el gasto público en salud de un país se considera una sobrecarga económica, como así también una “deuda” para el crecimiento económico y el panorama económico en general. A pesar de esas nociones populares, hay crecientes tendencias y evidencias que señalan en el sentido contrario, particularmente para las economías emergentes y algunas economías clave desarrolladas. Las inversiones en el cuidado de la salud benefician directamente el crecimiento económico de los países.

Como el ministro de economía es el árbitro definitivo de la adecuada gestión económica en cada país, tiene sentido examinar en mayor detalle algunos de los vínculos potencialmente positivos entre la cartera del ministro de salud pública y las inquietudes estratégicas del ministro de economía, en su relación con la política tributaria, los incentivos de inversión, los flujos comerciales y la gestión de cuentas corrientes (para nombrar algunas áreas) (Liptón, 2015).

Respecto al factor económico, “según cifras preliminares, en el año 2014 el gasto en salud habría representado el 5.3% del PBI, y si consideramos que el PBI nominal para el mismo periodo fue US\$ 203,000 millones, aproximadamente, podemos colegir que el gasto en salud fue de US\$ 10,700 millones”, Céspedes (2015) explicó que del gasto total, el sector privado representa alrededor de un 30% (US\$ 3,250 millones), lo que incluye a las clínicas privadas (US\$ 800 millones), medicamentos (US\$ 1,700 millones), compañías de seguros, Entidades Prestadoras de Salud y otras instituciones privadas. “Esto refleja un mercado importante, que tiene enormes posibilidades de ser optimizado con relación a una oferta de servicios formal, de gran calidad y a costos razonables para el usuario”.

Aunque no existe información exacta sobre la inversión total que realizan las clínicas privadas al año, se calcula que solo en Lima la cifra llega a los USD 70 millones, entre infraestructura y equipamiento. Así lo señala Manuel Marroquín, gerente comercial corporativo del Grupo San Pablo, quien precisa que no es comparable con la inversión estatal, porque se trata de volúmenes y demandas muy distantes. La inversión en salud en el Perú representa el 5,5% del PBI, que es menor a Chile y México, que cuentan con 7,8% y 6,3%, respectivamente. Sin embargo, las clínicas privadas están mejorando su infraestructura y tecnología para diversificar y optimizar la atención de los pacientes. (Salvatierra, 2017).

Las Clínicas Privadas siguen apostando al desarrollo del sistema, invirtiendo en la mejora integral de sus servicios, para brindar prestaciones de calidad, así, solo del 2014 hasta el 2017 invirtió aproximadamente US\$ 1000 millones en infraestructura, equipamiento moderno, optimización de sus procesos, recurso humano calificado, gestión de su riesgo, etc. Si bien el aseguramiento se ha incrementado en los últimos años, pasando de un nivel de aseguramiento de alrededor del 36 % varios años atrás, a doblar el porcentaje y estar hoy alrededor del 80 % o más, este incremento en el aseguramiento ha sido fundamentalmente en el sector público, MINSA /SIS y EsSalud, queda el reto de también incremento de aseguramiento en subsector privado, mediante nuevas formas de prestación apoyando complementariamente al sub sector público no solo a través de inversión en nueva infraestructura y equipamiento, sino además en la gestión y administración de infraestructura propia del MINSA administrada por el sector privado y/o inicial compra de servicios como paso del Intercambio prestacional interinstitucional innecesario y urgente de nuestro sistema de salud (Joo, 2018).

Asimismo un sector que ha mostrado un comportamiento muy sólido desde hace un quinquenio es el de salud. Según la Clínica Anglo Americana, las ventas de las clínicas han aumentado entre 12% y 16% anualmente en los últimos años. En 2012, asimismo, la colocación de seguros de vida sumaron S/. 1.619 millones, más de S/.202 millones que en 2011. Estos resultados han sido impulsados por el progresivo aumento del ingreso per cápita. En 2013 el panorama también sería favorable. Según Rimac, las entidades prestadoras de salud (EPS) recibirán entre 13% y 14% más clientes durante este año (actualmente totalizan alrededor de 660.000). Asimismo se proyecta en 2013 una mayor colocación de seguros de vida. Si estas buenas proyecciones se suman a las fuertes inversiones que se ejecutarán

en clínicas como las que efectuarán Sanna y el Grupo San Pablo, se puede augurar un futuro bastante alentador para los servicios de salud. Una de las grandes oportunidades, sin duda, serán las ciudades en el interior del país (Cárdenas, 2013).

“Los costos de salud en Perú, en los últimos cuatro años, han venido subiendo entre 5% a 6% al año cuando la inflación ha estado entre 1% y 3%. En concreto, las pesquisas revelaron que los costos médicos en el sector privado suben 2 a 3 veces de lo que repunta la inflación tradicional en el país”, “En los últimos años se ha invertido muchísimo en mejorar la atención de la salud en el ámbito privado. Las clínicas han desembolsado mucho capital y esto también hace que se incremente el costo de la salud porque, por ejemplo, para un tratamiento hace 10 años era otra la tecnología médica que se usaba, en cambio ahora - con nueva tecnología - este tratamiento cuesta más que antes” (Lores, 2018).

Si asumimos como válido que el gasto en salud en el Perú como porcentaje del PBI nacional en el 2017 fue 5.47%, tendremos que por todo concepto en el Perú en el año 2017 se gastaron aproximadamente US \$ 11,781 MM, distribuidos en 3 grandes sectores, el MINSA y los Gobiernos Regionales, incluyendo toda su red asistencial y el SIS (36.8% del gasto), EsSalud con todos sus centros asistenciales y su administración a nivel nacional (29.5% del gasto) y el Sector Privado (33.7% del gasto). Cabe anotar que en el sector privado las principales clínicas del país en el año 2017 facturaron a duras penas US \$ 800 MM, mientras que solo una cadena de farmacias más de US \$ 600 MM. Uno de los aspectos más representativo de esta descripción es el gasto anual en medicamentos en el país, que al cierre del 2017 representó US \$ 1,943 MM, lo que significó el 16.5% de todo el gasto de salud en el Perú. De este importe total, cerca del 60% es gasto de bolsillo, cifra

extremadamente alta si se considera que en teoría el 75% de la población cuenta con algún tipo de seguro (Céspedes, 2018).

En el factor socio cultural; Asimismo, las Mype se consolidan como una de las principales fuentes de empleo y de ingresos para los peruanos, pues emplearon a 8.23 millones de trabajadores en 2017, un 1.2% más que en 2016. Esto representó casi la mitad (46.5%) de la PEA de 2017, proporción similar a la de 2016. En cuanto a las horas trabajadas, un 27.2% de los empleados de las Mype trabajaron más de 40 horas a la semana, mientras que un 4.2% lo hicieron por más de 60 horas semanales. En 2016, un 25.4% de estos trabajaron más de 40 horas a la semana, y un 3.9%, más de 60 (COMEXPERÜ, 2018).

Por su parte, en 2017, al igual que en 2016, una Mype promedio empleó a un trabajador. Además, del total de trabajadores, un 69% fueron familiares de los dueños, de los cuales el 95.6% no fue remunerado. Como discutiremos más adelante, un problema característico de este tipo de empresas es la alta incidencia de informalidad, que se refleja en un bajo acceso de los trabajadores a un sistema de pensiones (solo un 14.1% del total cuenta con dicho acceso) y a un seguro de salud (2.4%). Ambos porcentajes representan una disminución del acceso a ambos servicios con respecto a 2016. (COMEXPERÜ, 2018).

También refirió que esta masa laboral representó casi la mitad (46.5%) de la Población Económicamente Activa (PEA) de 2017, proporción similar a la de 2016. En cuanto a las horas trabajadas, un 27.2% de los empleados de las Mype trabajaron más de 40 horas a la semana, mientras que un 4.2% lo hicieron por más de 60 horas semanales. En 2016, un 25.4% de estos trabajaron más de 40 horas a la semana, y un 3.9%, más de 60. Por su parte, en 2017, al igual que en 2016, una mype promedio empleó a un trabajador. Además, del total de trabajadores, un 69%

fueron familiares de los dueños, de los cuales el 95.6% no fue remunerado. (COMEXPERÚ, 2018).

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ) dijo que los ingresos mensuales obtenidos por las referidas actividades fueron de 1,474; 3,193 y 1,707 nuevos soles, en promedio, respectivamente. Mientras que el costo total mensual promedio en mano de obra fue de 199 soles. La ganancia neta de las MYPES fue, aproximadamente, 742 soles, superior a los 566 soles de 2007. De acuerdo con la referida encuesta, en el 2011 se registraron alrededor de 6.19 millones de MYPES, 73% de las cuales se encuentra en zonas urbanas (Andina, 2012).

Cabe indicar que el factor tecnológico es muy importante en los últimos años, es por ello que el 24% de las empresas posee computadoras portátiles o de escritorio, el 60% cuenta con celular y solo el 30% accede a Internet. Asimismo, detalló que apenas el 13% cuenta con una tienda virtual o página web, mientras que el 82% aseguró que no usa las redes sociales para promocionar sus negocios. Si te interesó lo que acabas de leer, recuerda que puedes seguir nuestras últimas publicaciones por Facebook, Twitter y puedes suscribirte aquí a nuestro newsletter (Sánchez, 2013).

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), tener acceso a tecnología médica de última generación puede ser la diferencia entre la vida y la muerte. Por ello la inversión en equipos de alta tecnología médica son parte importante de la agenda de satisfacción de las clínicas privadas de la capital. Los equipos médicos de alta gama ofrecen la posibilidad de diagnósticos más precisos, tratamientos más específicos y la reducción del tiempo de recuperación de los pacientes. “Estamos convencidos que las innovaciones tecnológicas médicas

ayudan a salvar más vidas, mejoran nuestra salud y en muchos casos, contribuyen a una sanidad sostenible”, expresa (Marroquín, 2017).

La tecnología aplicada a la medicina involucrará cada vez más a todos sus sectores: atención a los pacientes mediante medios digitales, equipos para diagnósticos y tratamientos más sofisticados y profesionales y científicos de la salud imbuidos en la tecnología. “Las salas de operaciones modernas incluyen equipos de imágenes digitales que permiten tomar decisiones instantáneas para salvar la vida. Se trata de salas de operaciones súper versátiles que incluyen conexiones a tomógrafos, rayos X e imágenes de contraste. En un mismo espacio en el que se realiza un procedimiento, como un cateterismo, se puede realizar una cirugía a corazón abierto si es necesario”, “otro avance técnico es el balón de contra pulsación intra-aórtico. Este equipo presente en la UCI, es un elemento mecánico que cumple una función de bombeo ayudando a mantener una mejor presión arterial y otras funciones en el cuerpo. Este equipo se conecta a un catéter que desde la región inguinal accede a una arteria. Es decir, mientras el corazón está fallando, este aparato le da tiempo al médico y al paciente para que los medicamentos hagan efecto”, comenta (Targarona, 2017).

El sistema TOM es una plataforma On-Line elaborada por Aesculap para simplificar, ordenar, organizar y medir los procesos de esterilización en las centrales de esterilización que cuentan con un contrato de mantenimiento sistemático preventivo y correctivo de Instrumental quirúrgico. La plataforma permite hacer trazabilidad en el área azul a través de iPads y la información puede ser analizada por la Jefatura en una PC. De esta moderna plataforma (Neyra, 2019).

Además El primer Centro de Entrenamiento y Simulación Avanzada en Perú fue inaugurado en Oncosalud a través de una alianza entre Johnson & Johnson

Medical Devices y la Escuela Especializada en Ciencias de la Salud de AUNA (ESECS), con el objetivo de capacitar a médicos de distintas especialidades de todo el país con equipos de avanzada tecnología e incrementar el nivel de adopción de la técnica laparoscópica a través de la educación continua. “El nuevo centro de entrenamiento, que alcanzó una inversión de más de US\$ 100 mil dólares, está abierto a todas las instituciones que deseen iniciar procesos de capacitación a doctores. Busca generar las herramientas necesarias para que los cirujanos de las distintas especialidades accedan a entrenamientos de calidad”, El centro de entrenamiento cuenta con un equipamiento de última generación transversal para todas las especialidades quirúrgicas, 6 estaciones de trabajo para simulación clínica, generadores de energía y dispositivos médicos con estándares internacionales, dijo (Tenan, 2018).

Hoy en día los avances en información y tecnologías brindan una nueva oportunidad para mejorar el acceso al cuidado de la salud en zonas rurales donde existe una falta de infraestructura y especialistas médicos. Medical Innovation & Technology, empresa peruana que desarrolla soluciones de telemedicina, y el equipo médico del Dr. Brian Garra, han implementado un nuevo modelo de Teleecografía que fomenta y facilita el ingreso de más soluciones de telemedicina al Perú, el cual ya fue implementado y utilizado en zonas como Huancavelica, Lima Ica, Loreto y Cusco. La ecografía es un procedimiento adecuado para el desarrollo en áreas remotas por ser portable, de bajo costo y además no usa radiación ionizante. Sin embargo, este examen requiere de un ecografista o médico para hacer la adquisición de las imágenes y de un experto radiólogo que pueda leerlos y elaborar el reporte. Sin embargo, una de las principales problemáticas es la falta de este tipo de especialistas dentro de estas zonas. Según Medical Innovation &

Technology el país solo cuenta con 750 radiólogos, de los cuales aproximadamente 500 se concentran en Lima y 250 en las provincias más importantes como Arequipa, Chiclayo y Trujillo. Esta situación representa un claro panorama de la ausencia de especialistas radiólogos en estas zonas (Garra, 2018).

Respecto al factor ecológico mediante un proyecto de ley que tiene como objetivo incorporar a la historia clínica del paciente datos sobre las condiciones ambientales que lo rodean, las características de la exposición y sus posibles efectos, para que el profesional de la salud pueda contar con un diagnóstico ambiental adecuado y así poder evitar las denominadas enfermedades ambientales. “La Historia Clínica Ambiental incorporará la descripción del ambiente que rodea al paciente: la existencia o falta de accesibilidad al agua potable, el sistema de tratamiento de excretas y de gestión de residuos, sobre riesgos de toxicidad, aspectos sobre contaminación del aire, suelo y agua y todo otro dato que el profesional de la salud considere pertinente para prevenir problemas de salud asociados a exposiciones ambientales perjudiciales”, señaló (Linares, 2011).

Actualmente, vivimos en una sociedad donde el alto consumo de recursos y la producción de desechos de distinta naturaleza provocan grandes impactos ambientales, que también repercuten sobre nuestra salud. Según el modelo de Lalonde de la salud pública, el medio ambiente se considera como el 2º factor más influyente en la salud por detrás de los factores biológicos: se ha comprobado que la contaminación atmosférica provoca algunas alergias y enfermedades respiratorias. También, los efectos nocivos de los plaguicidas repercuten sobre el sistema inmunitario produciendo alteraciones neurotóxicas, procesos endocrinos e incluso cáncer. En definitiva, el medio ambiente supone aproximadamente un 20%

de la incidencia total de enfermedades en los países industrializados (Ecodes, 2006).

Alrededor del 80% de los residuos que generan los hospitales y clínicas son biocontaminantes y altamente tóxicos, razón por la cual deben ser tratados conforme a las normas vigentes, que establecen “que el tratamiento es un método (térmico, químico o autoclave) a través del cual se elimina la peligrosidad del residuo, siendo el generador el responsable de todas las etapas del manejo de residuos hospitalarios”. Para cumplir con dicha normativa y proteger el medio ambiente y la salud pública, las clínicas del país agrupadas en la Asociación de Clínicas Particulares del Perú (ACP), han expresado su compromiso de incluir en la gestión de sus residuos críticos el tratamiento de los mismos, con la finalidad de eliminar su peligrosidad. El tratamiento de estos residuos, refleja un paso en la gestión sostenible de los servicios de salud privados y públicos (Céspedes, 2017).

En el aspecto, la presente norma tiene por objeto reglamentar la Ley N° 29414, Ley que establece los derechos de las personas usuarias de los servicios de salud, precisando el alcance de los derechos al acceso a la atención integral de la salud que comprende promoción, prevención, tratamiento, recuperación y rehabilitación; así como, al acceso a la información y consentimiento informado. Asimismo, mediante el presente Reglamento se desarrolla el sistema nacional de protección de los derechos de los usuarios de los servicios de salud – SINAPRODESS, administrado por la Superintendencia Nacional de Salud – SUSALUD y articulado al Consejo Nacional de Salud; y, se elabora la lista de derechos de los usuarios contenidos en la Ley General de Salud, Ley N° 26842, junto con los mecanismos para su divulgación en las IAFAS e IPRESS públicas, privadas y mixtas (Ley N° 29414).

Los peruanos invirtieron 31,213 millones de soles en salud, de los cuales 4,105 millones terminaron en clínicas y establecimientos privados, en su mayoría informales, del total de gastos, el 40% aproximadamente se destina al pago de medicamentos en farmacias, mientras que un 43% se utiliza se destina al pago de servicios de salud privados, como atención en clínicas y centros técnicos de salud que se encuentran cerca a los grandes hospitales de salud pública, comentó (Peña, 2017).

La salud es un tema que cada día va a cobrar más importancia en el mundo, toda vez que la edad de vida promedio de las personas ha aumentado. Hay una serie de indicadores que hacen ver que la población que necesitará un seguro de salud va a seguir creciendo. Esta concentración de grupos empresariales o integraciones verticales de empresas aseguradoras y prestadores de salud no es de por sí mala. Nos estamos preocupando mucho por un pequeño grupo de empresas que solo atienden al 2 o 3 por ciento de la población en el país [los reportes oficiales indican que dos millones de personas se atienden en clínicas, cifra equivalente al 6 por ciento] y que gozan de buenos niveles de satisfacción de parte de sus usuarios. El sector privado de salud lidera desde hace muchísimos años el nivel de buena percepción de calidad de servicio en cualquier encuesta que usted pueda revisar (Meza, 2015).

Las clínicas privadas están invirtiendo en el desarrollo de herramientas digitales para la satisfacción de sus usuarios. La implementación de estas soluciones tecnológicas cuentan con aplicaciones para programar citas sin la necesidad de llamar o ir hasta el centro de atención, saber de tus resultados cuando estén listos a través de alertas o contar con tu historia clínica electrónica, entre otros

servicios. Estas aplicaciones mejorarán los estándares de calidad en atención de las clínicas privadas y centros de salud (Llosa, 2017).

Los sistemas de salud pública y privada actualmente en nuestro país han tenido grandes avances tecnológicos, científicos y económicos, dando como resultado una mejor atención a los ciudadanos, poniendo a Perú en un lugar privilegiado en materiales de salud que antes no poseía en incluso a nivel internacional, brevemente se va mencionar los beneficios que ofrece la sanidad pública como es el mejoramiento de la atención al usuario con la implementación del call center para la obtención de citas médicas y videos llamadas para las citas en áreas lejanas dándoles más accesos a la población de bajo recurso (Melgar, 2016).

Muchas tragedias y enfermedades graves en el Perú pueden evitarse a través de un correcto tratamiento, prevención, hábitos saludables y una atención de calidad. Sin embargo, algunas cosas escapan de las manos si no tenemos un centro de salud de calidad que nos ofrezca todo esto. Por ello, un seguro privado de salud te garantiza la calidad que tanto buscas, cubriendo tus necesidades. Las clínicas particulares brindan una habitación solo para ti en una clínica de calidad que esté ubicada cerca a tu domicilio o centro laboral, un seguro privado es lo que necesitas. Contarás con una completa red de clínicas a tu disposición ubicadas en puntos estratégicos alrededor de todo el país. Además, la atención es 100% directa para los asegurados. Incluyendo atención médica a domicilio, emergencias médicas y accidentales. Cubriendo los gastos hospitalarios y ambulatorios (MAPFRE, 2018).

En la ciudad de Talara también se puede apreciar que la población se ha incrementado a través de los años y con ello las necesidades de atención al sector salud, requerimiento que muchas veces no es satisfecha por los hospitales u otros centros que brindan este servicio, ante estas necesidades se han incrementado

diversos centros de salud, centros médicos, postas médicas, clínicas y hospitales, como alternativa a esta demanda. Al elegir estudiar el sector salud en la ciudad de Talara se es consciente que esta actividad es baja en cuanto a la calidad en el servicio y atención al cliente, Si bien es cierto que en Talara existe una demanda de salud insatisfecha al momento de atender al paciente también es cierto que para poder tener mejor opción y ser más competitiva, debe estar mejor preparada en la calidad del servicio y la atención al cliente. Cada centro de salud brinda una calidad de servicio y atención al cliente diferente la cual en algunos casos no cubre las necesidades del paciente, viéndolos en la necesidad de optar por otras alternativas que satisfagan sus necesidades en el sector salud,

En el Perú hay diversos centros de ESSALUD, Ministerio de Salud (MINSA), clínicas el cual se dio el estudio en la clínica Torres S.A perteneciente al Ministerio de Salud privado localizado en la ciudad de Talara. Por ello se presentan diversos problemas de acuerdo a las variables de calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A en la ciudad de Talara, año 2018 en las cuales son las siguientes: Trato no accesible de algunos médicos, que en ocasiones se presentan como la falta de respeto hacia sus pacientes, no cuenta con un personal adecuado para la atención y orientación al cliente, los pacientes programados para cirugía deben esperar un tiempo largo a lo programado debido a la falta de personal, los convenios en empresa no cubren totalmente los servicios al cliente, falta de sensibilidad del área de caja al momento de realizar el cobro del servicio en caso de emergencia de un paciente, las medidas de seguridad no son las adecuadas para la orientación del paciente, la farmacia de emergencia en la clínica Torres S.A no cuenta con medicamentos que recetan los médicos por lo que el paciente o familiares deben salir en busca de farmacia en exteriores en cual aumenta su gasto

económico. Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación:
¿ Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018?.

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar las estrategias de la calidad de servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018; (b) describir los componentes de la calidad de servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018; (c) describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018; (d) identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

El siguiente trabajo es para dar a conocer la pertinencia que existe entre la calidad del servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara y la atención al cliente que se quiere llegar a tener con sus pacientes, la importancia de poder realizar el siguiente trabajo es tomar conciencia que tan relevante es la calidad del servicio que se brinda a los pacientes que acuden a la institución y la relación que se tiene con la atención del paciente. En todo sistema de salud está involucrado un conjunto de actores que desempeñan roles y asumen objetivos propios. Cada sistema de salud implica acciones recíprocas entre un conjunto de proveedores y una población.

También se justifica desde el punto de vista práctica, porque brinda información de ambas variables en investigación, específicamente sobre las estrategias y beneficios de la calidad de servicio y los procesos y claves para mejorar la atención al cliente, ya que existe la necesidad de mejorar el desempeño y realizar estrategias necesarias para el desarrollo de ambas variables en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, además que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

Se justifica de forma metodológica por que se aplicó la metodología científica, se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se diseñó un cuestionario para el recojo de información. La aplicación de encuestas a las personas que laboran y a los dueños de las MYPE, lo que facilitará los resultados de la investigación.

En el aspecto de relevancia social, de acuerdo a los resultados y conclusiones que se obtuvieron va a favorecer a todos los propietarios de en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, y gestionar eficazmente su empresa en lo que respecta la calidad de servicio y atención al cliente y transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño de los propietarios, por lo cual los beneficiados serán el propietario y sus clientes.

Según su Conveniencia, el presente estudio busca la relación existente entre la Calidad de Servicio y Atención al Cliente, ya que dos variables fundamentales para la calidad de en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara y tienen un gran valor para los clientes de dicha empresa.

Además, porque permite cumplir con el requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote que ha establecido para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración.

Finalmente la investigación se justifica porque brindó una propuesta de mejora de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, con el fin que esta empresa tenga conocimiento, de cómo mejorar y crecer empresarialmente en el ámbito de estrategias y beneficios de la calidad del servicio, así como también los procesos, claves de mejora en atención al cliente.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó el nivel cuantitativo, es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se pretende encontrar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, la población y muestra en estudio es la misma y estará conformada por los pacientes de la clínica en estudio, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones y pasando a brindar una propuesta de mejora con respecto a las variables.

Obteniéndose los siguientes resultados el 70% de clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica nunca le motiva a seguir con su tratamiento; el 93% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno; el 84% de clientes manifiesta que el personal de la clínica nunca atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente; el 90% de clientes manifiesta que

al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo. Se concluye que las estrategias de la calidad en el servicio que identifican los clientes es comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida, investigación porque le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido durante el tiempo de su tratamiento, y los procesos de atención al cliente es resolución del problema porque los médicos resuelven sus problemas de enfermedades, fidelización y despedida porque al momento de ser dado de alta un paciente el personal es amable y carismático, contacto porque la secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, pero al personal le falta escuchar los requerimientos y recomendaciones de los pacientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Calidad de Servicio

Maggi (2018) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”, tesis para optar el título de Magister en Gerencia en servicios de Salud en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ECUADOR, el objetivo general: Evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro, para el cual empleó la metodología SERVQUAL consta de cinco dimensiones que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El diseño de la investigación fue transversal analítico, la recopilación de datos se realizó en el

Hospital General de Milagro en agosto de 2017, La muestra fue de 357 representantes de los niños, los principales resultados y conclusiones fueron que el 24.7% de las personas estuvo de acuerdo con que los colaboradores de los hospitales del IESS tienen una apariencia impecable; el 31.7% de las personas le pareció indiferente el tema de los materiales relacionados con el servicio, un 30% de las personas estuvo en el área de la variable fuertemente en desacuerdo con el tema del cumplimiento de los hospitales en base a lo que prometen, el 25% de las personas encuestadas, equivaliendo a un número de 90 usuarios contestaron que los Hospitales del IESS no muestran ningún tipo de interés para ayudar a solucionar los problemas que se presentan en determinadas ocasiones, a un 30% de encuestados que comentó que todos los Hospitales del IESS no brindan un excelente servicio la primera vez, y concluyo que los hospitales orientados a la salud pública deben de realizar las gestiones necesarias internamente para que pueda brindar un servicio de excelencia, el cual pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Los hospitales deben cambiar su cultura organizacional y orientarla hacia la satisfacción del usuario; para que así, se pueda generar una interacción y confianza entre usuario y colaborador. La percepción de los usuarios y pacientes tiene un alto grado de importancia; ya que, esta variable es la que catapultará o perjudicará la imagen de un hospital dentro del mercado. La primera imagen de un hospital o empresa son sus colaboradores, la acción de los trabajadores es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud. Los empleados son los intermediarios para que se entregue un servicio de calidad y por consiguiente lograr la satisfacción del cliente, usuario o paciente.

Para que un usuario se encuentre en una zona de satisfacción se debe lograr que las percepciones cubran las expectativas y la única forma de lograrlo es entregando un servicio de calidad y cerrando brechas internas. Se conoció que la metodología SERVQUAL es la herramienta adecuada cuando se busca medir la satisfacción en las personas con respecto a las expectativas y percepciones.

Ávila (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas”, tesis para optar el título de Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ECUADOR, el objetivo general: Analizar la calidad de la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas, para el cual empleó la metodología de investigación los métodos científicos: analítico y estadístico, El tipo de investigación utilizado fue descriptivo, Las técnicas de investigación utilizadas fueron: revisión bibliográfica, entrevista y encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que En cuanto a ser orientados por algún empleado o funcionario del centro de salud el 96,62% de la muestra indicó que recibió la ayuda pertinente, el 99,03% de las personas de las personas encuestadas manifestaron que el departamento donde acudieron desde su llegada al centro fue Estadística, el 35% del total de encuestados indicó que si bien es cierto los equipos (básicamente la balanza) del área de Estadística están dando el servicio, el 98% de la muestra indicó que SI se encuentra satisfecho con la atención que ha recibido por parte de los empleados administrativos y de servicios del centro de salud, el 60% restante indicó que en su mayoría se acercan al centro de salud para recibir atención en pediatría (sobre todo padres y madres de familia), y concluyo que el nivel de satisfacción de

los usuarios del servicio de salud del centro San Vicente de Paúl, los resultados obtenidos indican que el 81% de los usuarios del centro muestra un nivel de satisfacción elevado en relación a la “Mejora en la Salud”. El 94% de los pacientes indicó un nivel de satisfacción elevado en relación a la “Calidad del trato en la atención”. El 99% de los usuarios del centro se encuentra satisfecho en relación a la “Gestión de calidad total del servicio médico”. Por su parte la “Rapidez en la atención para consulta” presenta cifras negativas, donde el nivel de insatisfacción de los pacientes asciende al 75%.

Cotes, Tapie, Cabrera & Martínez (2016) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de la atención médica en el servicio de consulta externa desde la perspectiva de los usuarios del hospital Lorencita Villegas de santos E.S.E. primer trimestre del 2016 Samaniego - Nariño”, Tesis para optar el título de Especialista en Auditoria en Salud en la Universidad Mariano Pasto, COLOMBIA, teniendo como objetivo general: Evaluar la calidad de la Atención Médica en el servicio de Consulta Externa del Hospital Lorencita Villegas de Santos E.S.E. del Municipio de Samaniego – Nariño, desde la percepción del usuario sobre la atención recibida, empleó la metodología El tipo de estudio de esta investigación es Descriptivo y su Enfoque es Cuantitativo, los principales resultados y conclusiones fueron que El 61% de los encuestados fueron mujeres y el 76% pertenecen al área rural. El nivel de escolaridad arrojó que el 71% solo tienen primaria. El 91% están afiliados al régimen subsidiado. El 66% manifiesta insatisfacción global en la prestación del servicio, siendo las principales quejas, la no atención en el horario programado, demora en la entrega de medicamentos, falta de confianza en el médico y de comodidad en las áreas de espera y la no comprensión de la explicación brindada por el profesional, y concluyó que Existe una insatisfacción

global de las personas encuestadas que asistieron al servicio de consulta externa del Hospital Lorencita Villegas de Santos, de sesenta y seis por ciento (66%). Fue importante aplicar la encuesta modificada bajo la metodología Servqual, dada su valiosa utilidad para conocer la percepción del servicio prestado y la expectativa que se tiene del servicio en consulta externa del hospital. Existe una gran preocupación por parte de los encuestados en cuanto al horario de atención respecto del programado. Consideran que el médico no acude al requerimiento del paciente en el horario programado, lo que coloca en una situación incómoda al usuario. Es necesario la toma de medidas correctiva en este sentido.

Existe mucha demora en la entrega de medicamentos e insumos por parte del servicio farmacéutico de la institución. Los procesos administrativos que tiene que realizar el paciente, son las principales causas que generan represamiento en la atención en esta dependencia. Los pacientes no sienten confianza con el médico tratante, lo que impide efectuar una adecuada entrevista y determinar el procedimiento a seguir para el tratamiento de la patología. Los espacios para la atención en consulta externa no tienen la comodidad necesaria para la prestación de este servicio. Además, no se encuentran debidamente limpios, según la percepción del paciente.

Redhead (2015) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”, tesis para optar el título de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. La metodología que empleó fue consistió en la búsqueda a

través de las bases de datos: PubMed, Trip Database, Cochrane, además de Google Scholar y SciELO, con el propósito de analizar estudios relacionados con calidad de servicio. Los límites comprendieron: textos completos, idioma español y/o inglés, de los últimos 10 años y acceso gratuito. Se seleccionaron 17 artículos para la revisión, los principales resultados y conclusiones fueron que recolectó 283 copias de formatos que contenían 358 motivos de reclamaciones, siendo los más frecuentes: trato inapropiado 32,1%, tiempo de espera prolongado 18,4%, información deficiente 14,5%, dificultad para el acceso en la atención 9,5%, extravío de documentación 7,8%, problemas de comunicación 7,5%, privilegios 5,9%, disconformidad con aspectos tangibles 4,2%. Las áreas que recibieron más reclamaciones fueron: consultorios 12 externos 41,7% (tasa de 0,5 por mil pacientes), vigilancia 9,2%, Servicio Bajo Tarifario Diferenciado (privado) 9,2% y Caja 6,0%. El 60% de las reclamaciones fueron resueltas y, de estas, el 84,2% antes de los 28 días. En relación al personal de salud aludido en los reclamos estuvieron: médico (26,4%), técnica de enfermería (13,9%), personal administrativo (12,2%), vigilante (12,2%), personal de archivo (9,7%), enfermera (9,0%), cajero (5,9%), admisionista (2,1%), y concluyo que la calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Bardelli, Núñez, Chávez & Vela (2017) en su trabajo de investigación denominada “Calidad percibida en el servicio: caso clínica Delgado”, tesis para optar el título de Magister en Dirección de Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de LIMA, quien tuvo como objetivo general: Validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad percibida del servicio en la clínica privada Delgado de Lima Metropolitana. La metodología que empleó fue el modelo SERVQUAL en el sector de clínicas privadas en Lima Metropolitana, con el principal objetivo de validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL con respecto a la calidad percibida del servicio al cliente Para la aplicación del estudio se desarrolló una metodología cuantitativa y se consideraron 384 encuestas válidas aplicadas en la Clínica Delgado, los principales resultados y conclusiones fueron que el cual muestra un valor de 1.000, el cual explica el 100% de la variabilidad de la regresión lineal. Esto significa, también, que las variables independientes explican el 100% de la variable dependiente, de la calidad percibida es explicada por la variable fiabilidad. Para éste caso se muestra un valor de 0.277. Esto significa, que el 27.7% de la variabilidad de la calidad total es explicada por la variable fiabilidad, y concluyo que Respecto a empatía, las expectativas de los pacientes son menores que las percepciones. Esto demuestra que una vez recibido el servicio, las percepciones sobre ésta dimensión superan, significativamente, el resultado inicial. Dentro de la dimensión fiabilidad, analizando expectativas respecto a la atención del personal de informes, los pacientes esperaban se les brindase un servicio 86 significativamente mejor; esto refuerza la importancia del trato del personal en la clínica como parte, fundamental, de la calidad percibida del servicio al cliente.

Al ser un servicio, que busca aliviar los problemas de salud de los clientes, pareciese que el factor tiempo adquiere una importancia significativa, ya que, como se observa en los resultados de los factores fiabilidad y capacidad de respuesta —dimensiones que contienen la evaluación del tiempo del servicio— se resalta la importancia de las atenciones en los tiempos comprometidos y con la mayor rapidez posible. Con respecto a la tangibilidad la señalética presenta menores resultados en la evaluación. Pareciese que los elementos como los carteles, señales y letreros, no guían de manera adecuada. Analizando la dimensión seguridad, respecto al servicio brindado por el médico, se observa, que los factores que mayor impacto tienen en la calidad percibida son: la evaluación antes del diagnóstico y la confianza que el médico brinda. Del mismo modo, evaluando la dimensión de empatía —dimensión que también evalúa el trato del médico—, este juega un rol protagónico durante la experiencia del servicio, ya que, será quien solucione los problemas del paciente.

Dentro de los resultados de la dimensión empatía, el lenguaje que utiliza el doctor para explicarle a los pacientes el diagnóstico, tratamiento y análisis a realizarse, es lo que mayor peso tiene para los pacientes. Ya que, existiendo en la medicina términos muy técnicos, el uso de un lenguaje más familiar, por parte de los médicos, permite absolver dudas entre los pacientes.

Huarcaya (2015) en su trabajo de investigación denominada “Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, 2015”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de ANDAHUAYLAS, quien tuvo como objetivo general: Determinar la percepción de la calidad de atención recibida por los usuarios del servicio de

emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, en el año 2015. La metodología que empleó fue éste es un estudio cuantitativo de tipo descriptivo-transversal; se tuvo como población muestral 269 usuarios que se atendieron en dicho servicio de emergencias del HISM. Se manejó la técnica de la encuesta y su instrumento es el cuestionario y como método de análisis de datos se utilizó en paquete estadístico SPSS versión 22, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50,19% de los usuarios tienen una percepción Regular, el 37,55% tienen una percepción Mala y solo un 12,27% de los usuarios consideran que la atención fue Buena; en relación a la percepción dimensión estructura, el 59,85% de los usuarios tienen una percepción Regular, el 26,39% perciben como Mala la atención y solo un 13,75% perciben como Buena; en la percepción de la calidad de atención con respecto a la dimensión proceso, el 52,04% de los usuarios tienen una percepción Mala, un 37,55% perciben como Regular y un 10,41% tienen una percepción Buena, y por último en la percepción de la calidad de atención con respecto a la dimensión Resultado se encontró que el 55,02% de los usuarios tienen una percepción Regular, un 31,60% tienen una percepción Mala y como en las demás dimensiones solo el 13,38% de los usuarios perciben los resultados de la atención como Buena, y concluyo que el cumplimiento de normas y protocolos, las relaciones interpersonales, la actitud del personal de salud como también sus habilidades y destrezas no han sido aceptables al momento de la atención de los pacientes, esto da a entender que la voluntad de servicio del personal de salud falta por mejorar, ya que todos los procedimientos de salud se dan en una interacción directa entre el paciente y el personal de salud. Este resultado demuestra lo que los médicos y demás profesionales de salud puedan hacer por sus pacientes.

Celis & Farías (2018) en su trabajo de investigación titulada “Determinación e implementación de indicadores de calidad para mejorar la atención en el área de emergencias de una clínica”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Dar a conocer una lista de indicadores de calidad para evaluar el área de emergencia de una clínica, empleó la metodología de un enfoque teórico, sino también a partir de un estudio cuantitativo a fin de obtener una información final actualizada y precisa. El trabajo detalla, en los resultados y conclusiones de la investigación, que el listado será de gran utilidad para aquella persona o equipo que busque evaluar y analizar un área de emergencias dentro de una clínica, profundizando su estudio mediante el uso de herramientas específicas de calidad, colocando la satisfacción del usuario como un enfoque de relevancia muy alta, los principales resultados y conclusiones fueron que El Sistema Nacional de Salud de nuestro país, tanto público como privado, no cuenta con una adecuada metodología a fin de evaluar la calidad del servicio médico brindado reflejado en el nivel de satisfacción de atención por parte del paciente. Lo mencionado, en conjunto con una casi ausente política de mejora continua de dicho servicio, representa una oportunidad inmejorable de enfocar nuevos estudios científico y, de alguna manera, revertir dicha realidad nacional. 2. Al finalizar la etapa de implementación, y luego de realizar las respectivas pruebas y evaluaciones detalladas, se obtuvo calificaciones aprobatorias con respecto a la atención médica ofrecida en la clínica piurana evaluada, concluyendo que los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido en el área de emergencias de dicho centro médico. 3. Se concluye que cada una de las metodologías de implementación presentadas en esta investigación son las óptimas para obtener un control total sobre el proceso de atención de emergencias.

No obstante, existen otras formas en las que se puede implementar el uso de los distintos indicadores de calidad presentes en la lista final, las cuales pueden acomodarse mejor a una u otra política interna de la clínica estudiada.

Vásquez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad de servicio y competitividad en las mype rubro hospedaje de San José de Sisa, provincia el Dorado, San Martín, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE del rubro hospedaje de San José de Sisa, provincia El Dorado, año 2017, empleó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 150 clientes para ambas variables, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 59. % se preocupa por la calidad del servicio, el 64% de clientes manifiesta que las MYPE tiene conocimiento de sus necesidades, el 65. % de las MYPE cuentan con una infraestructura adecuada, el 61. % clientes señala que los hospedajes tienen ambientes cómodos, el 80% consideran que los empleados son confiables, y concluyo que se identificó que los factores de calidad de servicio se reflejan en: los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar a los clientes frente a cualquier problema, la gestión son confiables; amables en la atención, existe seguridad frente a cualquier eventualidad propia y/o de la naturaleza, la rapidez en la atención, ambientes adecuados que generan comodidad, sin embargo se identifico que no existe atención personalidad para los huéspedes. Se identificó, en cuanto al nivel de calidad de servicio, se reflejan que la mayoría de las empresas hoteleras cubre las

expectativas de los clientes, la satisfacción al cliente durante su estadía en el hospedaje es satisfecho y regularmente satisfecho con el servicio entregado, sin embargo falta mejorar la calidad del servicio

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las mypes rubro hoteles, distrito Pariñas - provincia Talara año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversa, los principales resultados y conclusiones fueron que tienen un cumplimiento del 75% lo cual se considera como Aceptable, tienen un cumplimiento del 83% lo cual se considera como Bueno, tienen un cumplimiento del 42% lo cual se considera como No Aceptable, tienen un cumplimiento del 75% lo cual se considera como Aceptable, tienen un cumplimiento del 75% lo cual se considera como Aceptable, tienen un cumplimiento del 100% lo cual se considera como Excelente, y concluyo que el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto calidad de servicio se encuentra en un nivel “Aceptable”, lo cual los pone en un compromiso grande de mejorar y adecuarse a dichos estándares si lo que se quiere es brindar un mejor servicio y mantener su competitividad con las empresas del sector, así como mantener la continuidad de los convenios con empresas de la zona que buscan principalmente el mejor servicio para sus trabajadores. Se determinó que las estrategias que aplican los empresarios de los hoteles, materia de estudio, logran una influencia positiva en la satisfacción

del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en terminas de productos y servicios; sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes.

Alburqueque (2017) en su investigación titulada denominado “Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. del distrito del Sullana año 2017”, tesis para optar el título Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, tuvo como como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. del distrito de Sullana año 2017, empeló la metodología de la investigación es de tipo cuantitativa, de diseño no experimental – descriptivo, la población de estudio está constituida por los pacientes de clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. y muestra está compuesta por 96 de ellos, a los cuales se les aplico un cuestionario estructurado de 18 preguntas, los principales resultados y conclusión fueron que del 100% de los encuestados el 44% opina que la buena atención que brinda la clínica a veces determina la calidad del servicio el 39% opina la buena atención que brinda la clínica siempre determina la calidad del servicio y el 17% opina que la buena atención que brinda la clínica nunca determina la calidad del servicio, la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C considera

importante implementar la gestión de calidad ya que gracias a esta puede obtener la satisfacción de sus clientes en cuanto a la atención que reciben, así como, diseñar estrategias para obtener un plan de mejora continua fortaleciendo el buen funcionamiento de la clínica, buscando los medios necesarios para mejorar la calidad de la atención al cliente, también le permite planificar las actividades a realizar como la adquisición de equipos necesarios para el funcionamiento de la clínica; por otro lado un aspecto relevante de la importancia de la gestión radica en que permite fidelizar a los clientes, ya que al percibir la calidad de la atención recibida llegan incluso a recomendar los servicios que aquí se ofrecen.

Cunya (2017) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de las TIC, en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del Distrito de Sullana, año 2017, empleó la metodología en la investigación no experimental-transversal- descriptivo-cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 226 Alumnos del IESTP. Se utilizó un cuestionario que de 24 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los estudiantes encuestados el 44% considera que las estrategias de calidad del IESTP a veces se desarrollan mediante la identificación y priorizan de los procesos clave como el aprendizaje, tutoría, y formación de valores; el 30% opina que siempre lo hace mientras que el 26% opina que nunca lo hacen, y concluyo que las principales características de la Gestión de Calidad del IESTP “Juan José Farfán Céspedes” se basan en indicadores que permiten brindar a los estudiantes los diferentes

beneficios que obtendrán en su formación académica con metodologías y estrategias activas y eficaces en la preparación en favor del estudiante. La gestión de calidad permite que la IESTP tenga muchos beneficios mejorando los procesos y tramites documentarios lo que permitirá que el alumnado tenga una mejor calidad de atención y enseñanza permitiendo así a la institución atraer más estudiantes brindando una educación y servicio de calidad.

Moreno (2018) en su trabajo de investigación denominado “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018, en la que se estableció una metodología de tipo descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la

terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota, y concluyo que las características de los elementos tangibles de la calidad del servicio de las veterinarias de la ciudad de Sullana, se identificó que tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad. Por otro lado, su mobiliario, equipos e instrumentos son de última generación permitiéndoles brindar un servicio de calidad. Se identificó como características de fiabilidad de la calidad del servicio; que las veterinarias se preocupan por cumplir con todos los servicios contratados, con lo ofertado en la publicidad. Así mismo, que el personal de las veterinarias ha logrado inspirar confianza entre sus clientes, esto debido a que se preocupan por despejar todas las dudas de sus clientes.

2.1.2. Variable Atención al Cliente

Garis (2016) en su trabajo de investigación denominado “Instrumentos de medición y gestión de la calidad en la atención de los servicios hoteleros hospitalarios en base a la percepción de los pacientes”, tesis que para obtener el título de Maestría en Administración en la Universidad Nacional de Mar de Plata, ARGENTINA, teniendo como objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción de los pacientes de la entidad hospitalaria a través del reconocimiento de los atributos de calidad percibidos por los usuarios que posibiliten la generación de propuestas de mejora para lograr la excelencia en la calidad de prestación de servicios de salud, a medida de los requerimientos del mercado, empleó la metodología de tipo la bibliografía sugerida por los directores y la información recibida por el Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMDP, antes de comenzar a diseñar el cuestionario, se realizaron varias entrevistas a médicos y directivos de entidades de salud; también se ha utilizado el método de

observación. Se hizo un relevamiento presencial y entrevistas con pacientes internados, en donde se encontró el punto de saturación luego de entrevistar a 20 pacientes. Esta información y todos los datos recabados fueron volcados para diseñar el instrumento de medición. El instrumento planteado es una encuesta cerrada, con una escala de cinco niveles y un espacio para observaciones y sugerencias. Los datos fueron recolectados de los pacientes que han estado internados en la entidad entre los meses de agosto y octubre de 2014; los principales resultados y conclusiones fueron que el tiempo que se demoró en atender a los pacientes fue el siguiente: el 29% tardó entre 20 y 60 minutos, el 17% tardó más de 60 minutos, menos de 20` un 44% y Ns/Nc un 10%, y concluyo que la clínica se encuentra dentro de los parámetros propuestos de excelencia en atención (menores al 4% de insatisfacción), en los principales ítems, como alimentación, trato cordial, estado edilicio, acceso a información, etc. y que existen disconformidades en procesos administrativos, que es donde se realizan las propuestas de mejora. Las propuestas de mejora planteadas nos dejan ver la importancia de la comunicación en este tipo de empresas. Tanto la capacitación al personal como la manera en que se brinda la información al paciente son fundamentales para lograr los estándares de calidad deseados. Este proceso de encuesta, con el mismo cuestionario, se aplica en la clínica hoy en día y es una herramienta fundamental para la gerencia en la toma de decisiones. En forma genérica este tipo de prácticas (Hotelería Hospitalaria) es un nuevo concepto en el país, desarrollado en mayor medida en Buenos Aires y poco en el interior del país. Se puede casi con seguridad afirmar que esta Clínica ha sido pionera en la ciudad de Mar del Plata en implementar e incorporar este tipo de mediciones a su gestión. Las clínicas deben adaptarse a los nuevos paradigmas del mercado, al igual que los

hoteles, donde se encuentra un paciente mucho más informado, con acceso ágil y rápido a la información y que previamente puede elegir el lugar, ver las instalaciones y hasta compartir las vivencias y experiencias de otros pacientes.

Guerra (2015) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de atención según la percepción del paciente entre 25 y 45 años, en la clínica integral de octavos semestres de la facultad de odontología de la universidad central del Ecuador. período febrero-julio 2015”, tesis que para obtener el título de Odontológico en la Universidad Central de Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de atención del paciente entre 25 y 45 años, en la clínica integral de octavos semestres de la Facultad de Odontología de la Universidad Central del Ecuador. Periodo febrero-julio 2015, empleó la metodología cualitativa como la observación participante y cuantitativa. La muestra fue probabilística, se estratificó la población de acuerdo a su pertenencia a uno de los estamentos aleatoriamente, se diseñó el instrumento para ser auto-administrado, utilizando la escala de Lickert en combinación con el diferencial semántico; los principales resultados y conclusiones fueron que se informaron sobre los servicios de la clínica se notó inconformidad en el 11,1% de los varones y 3,5% de las mujeres siendo este el atributo de menor valoración global, en tanto que el respeto recibido al ser atendido fue el de mejor valoración. En general la tendencia de valoración de los ítems uno al cinco fue entre buena y sobresaliente sin que existan mayores diferencias en el punto de vista por sexo del encuestado, del tiempo de espera para ser atendido se verificó inconformidad en el 16,7% de los varones y 14,1% de las mujeres siendo este el atributo de menor valoración global, en tanto que la imagen de estar totalmente calificado el estudiante a cargo fue el de mejor valoración; 86% de las mujeres lo

valoraron como sobresaliente y el 77,8% le dieron esta misma valoración. En general la tendencia de valoración de los ítems seis al diez fue entre buena y sobresaliente sin que existan mayores diferencias en el punto de vista por sexo del encuestado. Los ítems 6,7,8 se referían a la dimensión general de fiabilidad, encontrándose alto nivel de satisfacción en esta dimensión, y concluyo que dentro de los factores de la calidad objetiva y subjetiva que intervienen en la percepción de la atención Odontológica se encuentra el tiempo de espera donde se observó en esta investigación que fue el Ítem de mayor inconformidad. Se comprobó que el nivel de satisfacción de los pacientes entre 25 y 45 años, en la clínica integral de octavos semestres de la Facultad de Odontología de la Universidad Central del Ecuador fue satisfactorio.

Al realizar el análisis cuantitativo por grupo etario se verificó que el grupo de mayor edad se encuentran más satisfecho con la calidad de atención general en comparación a los grupos de menor edad, en términos generales la accesibilidad fue el de menor puntaje medio especialmente para los grupos más jóvenes. La valoración de la publicidad por la que se informaron sobre los servicios de la clínica se notó inconformidad en los grupos más jóvenes siendo este el atributo de menor valoración global, en tanto que el respeto recibido al ser atendido, al igual que la predisposición fueron los de mejor valoración, especialmente por el segmento de mayor edad.

Sánchez (2015) en su trabajo de investigación denominado “Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan Hidalgo”, tesis que para obtener el título de Médico Cirujano en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, teniendo como objetivo general: Identificar los factores percibidos por el usuario que influyen en la

satisfacción de los servicios de salud recibidos y su relación con la calidad de la atención de los hospitales públicos del municipio de Ixmiquilpan Hidalgo, empleó la metodología de un diseño observacional, transversal, analítico y comparativo, con el instrumento del cuestionario y la técnica del cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el grado de satisfacción del paciente, observando que aquellos usuarios que referían no solución a su problema por el cual solicitaron atención la proporción de la mala calidad fue en más de la mitad, y en relación al tiempo de espera a aquellos pacientes que esperaban por horas, evaluaban en general mala calidad, por lo que se concluye que a mayor tiempo de espera mayor satisfacción, con esto se observa que el mayor tiempo de espera juega un papel importante para percibir buena o mala calidad por el paciente, y la mayoría se siente satisfecho con el trato recibido y por lo contrario, los pacientes que perciben de mala calidad expresaban en mayoría, no sentirse satisfecho.

Zumaeta (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro centro de salud privados, distrito de Calleria, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la ciudad de Pucallpa, quien tuvo como objetivo general: determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro Centro de Salud Privados, distrito de Calleria, año 2018. La metodología que empleó fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Se aplicó bajo la técnica de encuesta un cuestionario estructurado de 19 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que Las mypes del sector servicios, rubro Centro de Salud Privados, no invirtieron en aplicaciones informáticas para atención al cliente (82,4%), pero si capacitan a su personal periódicamente. Es una oportunidad de

mejora diseñar un procedimiento para canalizar sugerencias y reclamos; asimismo realizar seguimiento a la satisfacción del cliente, aún 23,5% no hace ninguna medición, y concluyo que La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente. Ese interés se reafirma cuando un 82.4% indican conocer las tendencias del consumidor a futuro. - La gerencia propicia y lidera un plan enfocado en atención al cliente. Es una ventaja competitiva, crear relaciones duraderas con los clientes y superar sus expectativas. - Solo un 17.7% de los encuestados han invertido en aplicaciones informáticas para la atención al cliente. - 82,4% capacita al recurso humano antes de atender al cliente. Considera que los conocimientos y habilidades oportunas en los colaboradores permite cumplir con los objetivos de nivel de servicio. 60 - Cumplir con la promesa de servicio y percepción positiva del cliente, ha permitido que el 41.2% de ellas han logrado posicionarse en el mercado. - Sólo el 17.7% de las mypes realizan permanentemente la medición de satisfacción de sus clientes o pacientes.

Astohuaman (2017) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES sector servicios, clínicas, distrito de Calleria, año 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pucallpa, quien tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, clínicas, del distrito de Calleria, año 2017, empleó la metodología de investigación del tipo descriptivo –no experimental – correlacional; donde además se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 41.2% no evidencia una gestión al respecto; 35.3% no cuenta con local propio; 11.8% mantiene en

acondicionamiento sus instalaciones; 52.9% no capacita a su personal; 70.6% no cuenta con algún protocolo oficial; sin embargo los encuestados indican que la práctica de atención al cliente conlleva a “nuevos clientes” (35.3%), “disminución de quejas y reclamos” (29.4%) porque 47.1% indica que su personal tiene actitud de servicio. Finalmente, el 88,24% asegura que sus clientes se fidelizan al valorar el buen servicio ofrecido, 11,8% indica no estar de acuerdo, y concluyo que el 41.2% no evidencia Calidad de Atención al cliente. Y 29.4% tiene interés en implementar en el futuro. 52.9% no capacita a su personal. 29.4% no representa prioridad. Un sector conformado por el 23.5% lo programará para el próximo año. Sin embargo, la mayoría (76.57%) indican que promueven una cultura de servicio pero no han definido un protocolo de servicio, ni toman como oportunidad de mejora las sugerencias y reclamos de los clientes. 82.4% de los directivos de las clínicas sí reconocen las ventajas de una atención de calidad al cliente y están de acuerdo que genera fidelización, pero 23.5% reconoce que su personal no tiene actitud de servicio.

Tinoco (2016) en su tesis de investigación denominada “Satisfacción del usuario externo en el servicio de consulta externa del hospital nacional P.N.P. Luis Nicasio Sáenz en el periodo octubre diciembre 2015”, tesis para optar el título Profesional de Médico Cirujano en la Universidad de Ricardo Palma, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar el grado de satisfacción del usuario en los consultorios externos del HN.PNP.LNS en el periodo de Octubre-Diciembre del 2015. La metodología que empleó fue de observacional, descriptivo, transversal realizado entre los meses de Octubre y Noviembre del 2015. Los pacientes fueron seleccionados de acuerdo a las recomendaciones de la guía del encuestador presente en la RM 527-2011 MINSA. Se utilizó una encuesta

(SERVQUAL) en la que se evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios externos en consulta externa mediante el instrumento para el procesamiento de datos de los cuestionarios SERVQUAL modificado, el cual indica el grado de satisfacción e insatisfacción del usuario, los principales resultados y conclusiones fueron que el usuario externo en consulta externa del Hospital Nacional P.N.P. Luis Nicasio Sáenz se encuentra, en su mayoría, insatisfecho con los servicios brindados por dicho hospital, según grupo etario el grado de insatisfacción fue inversamente proporcional a la edad y el grado de satisfacción fue directamente proporcional a la edad, el género fue un factor interviniente para el grado de satisfacción ya que esta fue predominante en el género femenino, se observó que un mayor nivel educativo se relacionaba con un mayor grado de insatisfacción, en el servicio de consulta externa de la especialidad de Medicina Interna se observó predominio de la insatisfacción entre los usuarios, en el servicio de consulta externa de la especialidad de Ginecología y Obstetricia se observó predominio de la insatisfacción entre los usuarios. En el servicio de consulta externa de la especialidad de Cirugía se observó predominio de la insatisfacción entre los usuarios, en el servicio de consulta externa de la especialidad de Pediatría se observó la mayor tasa de insatisfacción y en cuanto a las dimensiones se encontró que la capacidad de respuesta fue la que generó mayor insatisfacción mientras que la empatía y seguridad fueron las de mayor satisfacción.

Jesús (2017) en su trabajo de investigación denominado “Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud”; tesis para optar el título de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud en la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de PIURA, quien estableció como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del usuario externo y

la calidad de atención odontológico del centro de salud “Delicias de Villa” Chorrillos, 2017, la investigación empleó la metodología de tipo de enfoque cuantitativo y la recolección de información se realizó de manera personal y anónima. Se procedió a la recolección de datos, primero se solicitó el permiso respectivo al referido centro de salud. Luego se encuestó a los participantes que estuvieron presentes en el momento de la aplicación, a su vez se recogió la información respectiva que representa la muestra intencional. Obteniendo la información, los datos proporcionados por los instrumentos se procedió al llenado de la matriz de Excel y se procesó con el software o programa spss versión 23, los principales resultados y conclusiones fueron que de 0,92, valor que reveló una buena fiabilidad del instrumento de la satisfacción del usuario en los servicios de salud, de 0,96, valor que reveló una buena fiabilidad del instrumento de la percepción de la calidad de atención al usuario, al 39.1% del total. Por otro lado, la intersección entre la categoría malo de la variable “calidad de atención” y la categoría muy eficiente de la variable “satisfacción” tuvo una menor frecuencia, diferenciándose de la anterior, ello equivale al 0 %, a un 41.8%. Ahora bien, por otro lado la intersección entre la categoría deficiente de la dimensión elementos tangibles y la categoría buena fue la consecutiva con una considerable diferencia, se obtuvo un 0.9%, y concluyo que de atención odontológico en el Centro de Salud “Delicias de Villa” chorrillos, 2017 con un nivel de asociación moderada de 0.406. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y los elementos tangibles en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” chorrillos, 2017 con un nivel de asociación moderado de 0.415. Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y la fiabilidad en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” Chorrillos, 2017 con nivel de asociación débil de 0.279.

Existe relación entre la satisfacción del usuario externo y la capacidad de respuesta en el servicio odontológico del Centro de Salud “Delicias de Villa” Chorrillos, 2017 con un nivel de asociación débil de $r: 0.340$.

Gómez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2018”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien estableció como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, la investigación empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 54.7% indicaron que la atención brindada es regular, el 81% indicaron que la persona que lo atiende no se mantiene hasta el término de la compra, el 78.6 % indicaron que si existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes, el 97.4% indicaron que no han recibido promoción por teléfono, el 91.1% indicaron que se debe implementar el servicio de compras por internet, y concluyo que El tipo de atención al cliente en las MYPE de estudio es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre deseara saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será

perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente. Las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

Chumacero (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de PIURA, quien estableció como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPEs del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018, la investigación empleó la metodología el tipo de investigación fue descriptiva, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 18 trabajadores, y 67 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario, los principales

resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados dicen encontrar precios cómodos, el 54% dijeron que si encuentran zapatos de calidad en el mercado modelo central, el 73% dijeron que no se sienten cómodos, el 63% dijeron que no existe tal confianza, el 52% respondieron que sí, y concluyo que Con relación a la Oferta de Valor en las MYPEs en estudio, se identificó el Precio, Calidad, Comodidad, Confianza, Atención, Accesibilidad, Seguridad. La poca mayoría accede por el “Precio” la mayor parte de los clientes encuentran precios cómodos al alcance de su bolsillo, la “Calidad”, la mayoría de los clientes acuden a las zapaterías por la calidad la cual satisface sus necesidades, y por la Atención la mayoría de los clientes son atendidos por personal atento, Una la gran minoría se sienten cómodos en las instalaciones mientras lo atienden, para la mayoría de los trabajadores el aprender más les genera mayor confianza en su puesto de trabajo, la minoría tiene accesibilidad de los clientes porque realmente se sienten satisfechos. En esta parte vinculada a la oferta de valor en la atención al cliente, el eje de atención en estas MYPEs no tiene presencia significativa. Por ello se recomienda que las MYPEs implementen la aplicación de un diagnostico estratégico, que le permita identificar sus debilidades y fortalezas, así como establecer un plan de seguridad. 66 - Respecto a las claves de atención. El Cliente, Escuchar, Transmitir, Actuar, Empoderar, Trabajo en Equipo y Departamento. Así mismo cliente, la minoría de los clientes considera que existe personal bien preparado para atender, y con respecto a Escuchar la minoría de los clientes considera que son escuchados cuando ingresan a la zapatería, con respecto a Transmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al Actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al Empoderar la mayoría de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad,

con respecto al Trabajo en Equipo la mayoría de los clientes consideran que el personal que trabaja no está preparado para trabajar en equipo. La mayoría de los clientes consideran que no existe un área para reclamos A las MYPE en estudio se les recomienda reconocer el valor de los clientes, por tanto deben desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento en temas específicos de atención al cliente.

Alburqueque (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las mype de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable control de calidad y atención al cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas nominales; los principales resultados y conclusiones fueron que el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte, el 88% de clientes considera que la empresa nunca cuenta con equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro, y concluyo que las principales características importantes de atención al cliente en las empresas de transporte urbano (colectivo),

es que el personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, por tanto, los clientes tienen empatía por el personal, ya que se sienten agradecidos por la buena atención brindada por dichas empresas. Los estándares de calidad en atención al cliente son nulas en las empresas de transporte urbano (colectivo), las cuales carecen de equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro, no tiene un personal a cargo para medir los estándares de calidad en servicio, pero los choferes de los vehículos de transporte urbano tienen en cuenta el costo y la calidad del servicio que brindan.

Aldana (2017) en su trabajo de investigación titulada “Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes en el rubro de agentes bancarios, de la ciudad de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de SULLANA, quien tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, ciudad de Sullana año 2017. Empleó la metodología el tipo de investigación descriptivo y nivel de investigación cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal; así como, se trabajó con una población y muestra infinita constituida por 150 usuarios de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, de la ciudad de Sullana. La recopilación de la información de la variable de estudio se realizó mediante un cuestionario con escala valorativa. La información recopilada se registró y procesó utilizando el programa SPSS V19, los principales resultados y conclusiones fueron que es Regular (46.7%), el nivel de las características de responsabilidad de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (53.3%),

el nivel de las características de seguridad de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (46.7%), el nivel de las características de empatía de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (60%) y el nivel de las características de bienes tangibles de atención al cliente de los agentes bancarios, Regular (53.3%), y concluyo que el personal brinda seguridad a trapes de cortesía, cordialidad y transmitir confianza al cliente. Es decir, es trato percibido por el cliente, respecto al personal que brinda el servicio; así como a la confianza que inspira dicho personal para estrechar relaciones con los clientes. El personal tiene empatía con los clientes y garantiza brindar cuidado y atención personalizada a sus usuarios. Atención personalizada se refiere a la atención brindada cara a cara del personal al cliente, en un ámbito acogedor. así como una actitud positiva y cordial, tienen claro reflejo en la percepción de la calidad del servicio que ofrecen. Los aspectos físicos de los bienes tangibles, el usuario percibe en la organización Cuestiones tales como limpieza, modernidad, funcionamiento y otros.

Camacho (2017) en su tesis de investigación denominado “Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados Tottus del distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados TOTTUS Del Distrito De Sullana Año 2017. Empleó la metodología de la investigación es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 41% de los

encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen y concluyo que la atención al cliente es un factor importante dentro de la organización y se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los clientes, durante todas las etapas del servicio, también se caracteriza por permitir conocer las necesidades del cliente y así poder satisfacerlos. Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Clínicas Particulares

2.2.1.1. Definición de Clínicas Particulares

Una clínica también es cualquier centro de salud de carácter privado que ofrece diversos servicios vinculados a la atención de los pacientes. En las clínicas se realizan diagnósticos y tratamientos. Por estas características, las clínicas pueden compararse con los hospitales, siendo las primeras, generalmente, centros muy modernos con aparatos de alta complejidad, de última generación, destinados al diagnóstico y ulterior tratamiento, con los avances de la tecnología disponibles en el mercado, por consiguiente (Pérez & Gardey, 2017) menciona que es el “establecimiento sanitario, generalmente privado, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria”.

Una clínica privada es un hospital o centro médico que recibe financiamiento de empresas privadas, como por ejemplo: Clínica Sabogal, donde constantemente están en un crecimiento tecnológico, otorgándoles a sus pacientes un mayor porcentaje de efectividad en los resultados, ya sea de cirugías, exámenes, tratamientos médicos, etc. Las clínicas privadas cuentan con una gran variedad de profesionales y especialistas, los cuales les brindan confianza y seguridad a sus usuarios.

Las clínicas son instituciones de salud privadas. En un principio estaban enfocadas en tratar a pacientes ambulatorios que buscaban tratamiento, revisión o consejos de salud. Hoy en día, las clínicas (al menos en la mayoría de países) desempeñan las mismas funciones que los hospitales. En ciertos casos pueden recibir financiamiento estatal, pero no por esa razón dejan de ser privadas. Como a veces pueden llegar a ser considerablemente costosas, generalmente cuentan con menos pacientes en comparación con los hospitales y la atención en ellas suele ser más rápida y más personalizada (puede haber excepciones) (Kennedy, 2018).

2.2.1.2. Tipos de Clínicas de Salud

Los tipos de clínicas de salud más usados a nivel mundial según Cabré (2014) afirma que antes de dirigirte al médico, asegúrate del tipo de clínica que necesitas. Las clínicas de salud difieren de un FQHC, o centro de salud federalmente calificado (por sus siglas en inglés). Las clínicas son comúnmente instalaciones de salud públicas o privadas pequeñas que frecuentemente se localizan en áreas rurales. Su principal enfoque es la atención ambulatoria de la comunidad.. Existen diferentes tipos de clínicas de cuidado de la salud que te pueden beneficiar dependiendo de tus necesidades y son:

Clínica gratuita.- Si tienes la necesidad de cuidado de la salud gratuito o de bajo costo, una clínica gratuita puede ser la opción para ti. De acuerdo con la Asociación Nacional de Clínicas Gratuitas, estas trabajan con voluntarios y proporcionan servicios médicos, dentales y otros servicios de salud para el público. Son organizaciones exentas de impuestos que ofrecen servicios sin importar el pago. La mayoría de ellas ofrecen cuidado agudo, primario y crónico, pero no ofrecen servicios para condiciones en desarrollo. Ciertas clínicas también ofrecen cuidado dental. Las farmacias están accesibles en algunas de ellas.

Clínica ambulatoria general.- Una clínica de salud ambulatoria es una instalación de práctica general que funciona con especialistas enfocados en muchas áreas diferentes de práctica. Éstas se encuentran generalmente en las comunidades y atienden a aquellos que están localizados en áreas rurales. Las clínicas de salud ambulatoria se especializan en el diagnóstico y tratamiento generales. La atención primaria, aguda y permanente es regularmente ofrecida. Las opciones de pago para las clínicas ambulatorias generales son diferentes en cada instalación, pero la mayoría acepta los principales planes de seguros de salud.

Clínica de cuidado conveniente.- Las clínicas de cuidado conveniente, o clínicas de base minorista, están frecuentemente localizadas en las farmacias, supermercados y otros lugares de mercancías. Su personal frecuentemente incluye practicantes de enfermería que ofrecen un rango estrecho de tratamientos. Los resfriados comunes y las infecciones son generalmente tratados en las clínicas de cuidado conveniente. Algunas también proporcionan cuidado preventivo, vacunas y exámenes físicos. Las clínicas de cuidado conveniente tienden a tener un costo menor que un consultorio médico, una sala de emergencias o una clínica ambulatoria general. Existen aproximadamente 1.200 clínicas de cuidado

conveniente operando en toda la nación, de acuerdo con la Asociación de Cuidado Conveniente.

Clínica especializada.- Si estás buscando un tipo específico de tratamiento, busca una clínica especializada. Estas clínicas se enfocan en una parte principal del cuerpo y son más benéficas para el cuidado específico que una clínica ambulatoria general. Algunas clínicas especializadas se enfocan en la fertilidad y la medicina genitourinaria. Llevan a cabo tanto el diagnóstico como el tratamiento. Las opciones de pago difieren de acuerdo con cada clínica individual, pero la mayoría acepta los principales planes de seguro.

2.2.1.3. Características de Clínicas Particulares

Las principales características de una clínica privada, según (Rivera, 2015) manifiesta que son:

Clínicas y hospitales: El fin de un clínica, hospital o centro médico es el de dar atención y servicio a las personas enfermas que acuden a él. Se les da un diagnóstico y se inicia un tratamiento para mejorar el estado de salud de estas personas. Además de esta meta principal, estos centros también sirven para ofrecer trabajo a profesionales de la salud y personal de servicios. Entonces, ¿qué hace que una clínica u hospital sean de calidad?.

Instalaciones: Es importante contar con un edificio o unos espacios habilitados para ejercer las distintas funciones del hospital que sean apropiados, amplios y diseñados para optimizar el funcionamiento de la actividad hospitalaria y el bienestar de los pacientes.

Personal médico y sanitario: La calidad en la formación y la profesionalidad de los distintos perfiles de personal médico y sanitario que trabaja en estos centros es

también una garantía de éxito en el trato a los pacientes y en el buen rendimiento de todo el centro.

Habitaciones y camas: Imprescindible contar con suficientes habitaciones, de distintos tipos y adaptadas a distintas necesidades, así como también un número suficiente de camas para atender a los pacientes que lo necesiten.

Equipación médica: Un buen hospital cuenta con tecnología actualizada y en óptimo funcionamiento, que permita tanto realizar diagnósticos de forma más sencilla y rápida, así como apoyar al personal médico a la hora de implementar tratamientos y realizar intervenciones.

Personal de servicio: En un hospital no solo trabaja personal en contacto directo con pacientes, sino que también existe personal de servicio como: mantenimiento cocineros, personal de administración, etc. Una buena gestión de estos perfiles y una labor bien realizada también son fundamentales para ofrecer una atención de calidad.

Historiales médicos: Un factor ineludible con el que trabajan los médicos, enfermeros y auxiliares, principalmente, son los historiales médicos de los pacientes, donde se recoge toda la información relativa a la evolución de la salud de estos. Un buen manejo y una buena accesibilidad a esta información son claves.

Administración: Todos los elementos anteriores no pueden funcionar de forma coordinada y aprovechar su máximo potencial si no existe una administración dentro del centro médico que permita gestionar el trabajo y el funcionamiento de todos los procesos. Lo más sencillo y eficaz es implementar un software para clínicas integral y adaptado a las características de cada centro.

SISinf: Es una empresa especializada en el diseño de aplicaciones y software destinados a la gestión de clínicas, hospitales, centros médicos especializados y clínicas de fertilidad. Haz de tu clínica u hospital un centro con alta calidad y rendimiento implantando un software optimizado.

2.2.2. Calidad de Servicio

2.2.2.1. Concepto de Calidad de Servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo (Aceves, 2013).

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio. Por lo tanto la calidad en el servicio al cliente es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad (Silva, 2018).

“Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (Zárraga, 2012)

Además Zárraga (2012) plantea “la Calidad de los servicios es subjetiva, al estar directamente relacionada con lo que el cliente percibe, es el juicio que el cliente realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido. Por tanto el grado de calidad de los servicios dependerá por una parte de la capacidad de la Organización que preste el servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente y por otra parte del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y es en ese esfuerzo y eficacia donde reside la calidad de los servicios. Esto que parece tan simple de exponer no es algo fácil. Y es que medir la calidad de los servicios es algo complejo que no todas las organizaciones saben enfocar. Un servicio no es un elemento físico, es más bien el resultado de las actividades generadas por la organización para satisfacer al cliente y de cómo éste lo perciba respecto a lo que hubiera deseado, resultará la calidad del servicio”.

Además la calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias. Es importante mencionar que el servicio es multidimensional (el cliente observa múltiples dimensiones del servicio calidad, ambiente, y tiempo respuesta). (Mendoza, 2009 – p. 156-161).

También Vargas & Aldana, (2011) define que es la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (p. 89).

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.2.2.Estrategias de la Calidad en el Servicio

Castillo (2018) se puede decir “El Servicio es un conjunto de acciones enfocadas a cubrir las necesidades de los clientes, desarrollando valor a través de las competencias de los colaboradores, adecuada infraestructura y una organización con una fuerte cultura empresarial” para poder implementar una calidad de servicio se plantea las 10 estrategias que podrás aplicar en tu empresa:

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización. La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección (Vargas & Aldana, 2014).

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados. Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización (Prieto, 2014).

El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible. El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley (Martínez, 2012).

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes. Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

Motivar al personal de la organización. Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará (Vargas & Aldana, 2014).

Promover la iniciativa individual y la creatividad. Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio (Prieto, 2014).

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados. Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados (Martínez, 2012).

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua. Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad.

Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

Mejorar la tecnología de la organización. Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización (Martínez, 2012)

2.2.2.3. Componentes de la Calidad de Servicio

Ramírez (2010) menciona que los componentes más importantes de la calidad de servicio en la actualidad es una tarea compleja en el sentido de que cada industria tiene sus particularidades y cada producto o servicio contempla diferentes exigencias. Sin embargo, creo que hay algo común en todas las industrias y es que a los clientes no les gusta ser engañados. La información sobre el producto/servicio que desean adquirir debe ser "cristalino", que no ha lugar a malas interpretaciones, cláusulas escondidas, etc.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Además va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido (Farratell, 2014).

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido, Cuatrecasas (2011)

define “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes”.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones. Por lo tanto sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente (Farratell, 2014).

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. Por consiguiente López (2011) define “se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente”.

Comunicación. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa (Cuatrecasas, 2011).

Comprensión del cliente. No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Cortesía. Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención (López, 2011).

Profesionalismo. Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio

2.2.3. Atención al Cliente

2.2.3.1. Concepto de Atención al Cliente

Goodman (2014) define qué atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Dentro del marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que pone en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a estas exigencias. Cabe destacar, algunas innovaciones han hecho que estos servicios, que a veces están destinadas a responder preguntas al cliente, sean pagos.

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

Además consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente (Blanco, 2013).

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente, por lo tanto satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Mateos, 2011).

La atención al cliente es la forma en la que las personas de una compañía desempeñan sus funciones independientemente del servicio que estén realizando. Por tanto, mientras que en el servicio al cliente, influyen variables íntimamente ligadas con la tipología de producto/servicio ofrecido, en la atención al cliente es cada persona quien decide cómo va a ofrecerla a sus consumidores. Depende de cada uno ofrecer una buena o mala atención, aquí la diferencia la marca tu habilidad y tu voluntad (Díaz, 2014).

Múltiples estudios afirman que, según los propios consumidores, una buena atención al usuario es un buen motivo para pagar un precio mayor por los productos de una empresa y/o para tener una mejor opinión de ésta. Efectivamente, una buena atención al cliente es algo valorado por los usuarios y repercute en la valoración que estos hacen del producto en su conjunto, así como en la imagen que tienen respecto de la empresa. De hecho, se trata de uno de los aspectos clave a la hora de determinar la imagen de marca y el prestigio de un negocio.

2.2.3.2. Procesos de Atención al Cliente

López (2013) el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder proceso de atención al cliente satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio.

Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer. La importancia de esta necesidad es variable, al igual que su naturaleza. Puede ser que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, conocer qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja. Aportará una información, que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elaborará una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible. Entre el planteamiento de la necesidad y la satisfacción de la misma, existe un proceso, que debe ser pilotado por el empleado de la entidad y que constituye el proceso de atención al cliente (García, 2011).

Izquierdo (2018) indica que el proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizamos desde que recibimos el primer contacto de

un usuario hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él, ordenado según las distintas fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento.

Contacto.- Se trata de la primera de las fases, en la que ya entran en juego muchos aspectos relevantes que pueden marcar el resto del proceso. Cuando una persona contacta con un servicio de atención a usuarios, lo hace con unas expectativas que se pueden resumir en dos puntos:

- Espera ser tratado con cortesía y amabilidad, por una persona que le muestre estar dispuesta a ayudarlo.
- Espera resolver algún problema o duda que tenga en relación a algún producto o servicio que le estemos prestando.

Dado que estas son sus expectativas (y dicho sea de paso, son expectativas muy legítimas), eso será lo que el servicio deba ofrecerle. Un trato exquisito y diligente es indispensable. Y no sólo eso: el usuario deberá percibir desde el primer instante que nuestro objetivo es solucionar sus problemas.

Escucha y obtención de información: Una vez establecido el primer contacto, debemos ponernos en marcha para solucionar el problema o la duda que el cliente nos plantee. ¿Y cómo vamos a hacerlo si no sabemos qué es lo que necesita?. Escuchar al usuario es fundamental. Y no sólo eso, sino que debemos escucharlo de una forma activa. Nuestro cliente debe saber, no sólo que estamos percibiendo su mensaje de forma correcta, sino que tenemos la actitud idónea para poder ayudarlo. Y, por supuesto, su problema y sus necesidades deben quedar muy claros, por lo que deberemos hacerle las preguntas precisas para aclarar cuál es el motivo de su consulta y qué necesita el usuario (García, 2011).

Resolución del problema.- Una vez se ha establecido una conexión positiva con el cliente y conocemos su problema y sus necesidades, hay que ponerse manos a la obra y solucionar la situación. La forma de hacerlo dependerá del tipo de negocio al que nos dediquemos, de sus particularidades e incluso cuál sea el problema concreto del cliente que debamos solucionar. No es lo mismo, por ejemplo, resolver una consulta sencilla acerca de la garantía que ampara a un producto básico, que otra que trate de resolver un problema técnico en el que sea necesaria la intervención de un especialista. En todo caso, lo que será necesario es contar con una buena estructura y con las herramientas necesarias para que el servicio funcione. Más adelante entraremos en esta cuestión tan importante (López, 2013).

Finalización y despedida.- Una vez solucionado el problema, se hace necesario dejar una sensación positiva en el cliente. Para lograrlo, de nuevo deberemos hacer uso de la cortesía y la amabilidad, y confirmar que el problema ha quedado resuelto a su satisfacción. Dependiendo del tipo de servicio que se preste, podrá valorarse incluso la posibilidad de realizar una breve encuesta de satisfacción, lo que nos ayudará a evaluar si el servicio se está ofreciendo de una forma adecuada. Estas son las fases más habituales en un proceso de atención al cliente. Como puedes suponer, el procedimiento que se siga no siempre será idéntico a este esquema, pero sí coincidirá en la mayor parte de las ocasiones (Arenal, 2017, p. 76-78).

En todo caso, algo que debes tener en cuenta a la hora de ofrecer un buen servicio de atención al cliente es un aspecto del que ya hemos hablado, pero en el que es necesario hacer hincapié: tener una buena organización y herramientas que te ayuden en su gestión es fundamental. Por suerte, hoy en día existen algunas herramientas informáticas que pueden ayudarte.

2.2.3.3.Las Claves para Mejorar la Atención al Cliente

La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas. Por consiguiente Chamorro (2016) menciona que la atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc.

El cliente es lo primero.- Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

Escuchar, escuchar y escuchar.- Pacheco (2016) escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían:

- Trabajar la concentración, evitando distracciones
- Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.
- En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.
- No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.

- Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.
- Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

Transmitir una imagen.- Sánchez, (2011) es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.
- Amabilidad y simpatía.
- En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos

Actuar.- Zapatero (2012) no consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

- Ágil.
- Simple, que no le complique la vida al cliente.
- Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible.- Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

Empoderar al departamento de atención al cliente.- Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa (Pacheco, 2016).

Trabajar en equipo.- Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente (Sánchez, 2011).

Contar con un buen sistema de control de la calidad.- Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar feedback sobre posibilidades de mejora continua (Zapatero, 2012).

Cumplir con todo lo que se promete.- De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes. Portales como Tripadvisor son sólo un ejemplo de este nuevo poder del cliente.

Contar con un departamento de atención al cliente bien formado.- Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, su satisfacción también cuenta. Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación (Pacheco, 2016).

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El tipo de la investigación en la presente investigación fue descriptiva, porque permitió determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, por consiguiente Sabino (2017) indica que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El nivel de investigación fue cuantitativo, porque examinó los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de las estadísticas. Además Sabino (2017) menciona que los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

El diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural según (Ávila, 2016). También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permitió estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado. Para ello se ha seleccionado una muestra (Ávila, 2016).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los pacientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y Atención al Cliente.

3.2. Población y Muestra

Las empresas en investigación están constituidas por los pacientes de la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

POBLACIÓN:

La población es desconocida en ambas variables, según (Bustamante, 2011) se considera población infinita. Se desconoce el número de pacientes al día que hacen uso del servicio de la clínica Torres S.A., por tanto, se considera que el desarrollo de la recolección de información es en relación a aplicación estadística.

LA MUESTRA:

La muestra estuvo conformado por los pacientes y por la cual se necesitó de la formula estadísticas siendo los 68 pacientes a encuestar, así mismo Bustamante, (2011) precisa la tabla de valores estadísticos de confianza, considerando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

– **Inclusión:**

– Personas mayores de 18 años


- Personas menores de 17 años acompañado de un adulto

Exclusión:

- Personas que no hacen uso de la clínica Torres S.A.
- Menores de edad porque no pueden brindar información acerca del tema.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:	
<input checked="" type="radio"/> Número de RUC	<input type="text" value="20440936424"/>
<input type="radio"/> Tipo y Número de Documento de Identidad	<input type="text" value="Documento Nacional de Identidad"/>
<input type="radio"/> Nombre ó Razón Social	<input type="text"/>

Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

[Refrescar código](#)

Número de RUC:	20440936424 - CLINICA TORRES S.A		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	17/08/1999	Fecha de Inicio de Actividades:	17/08/1999
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. A NRO. 98 2DO PISO PIURA - TALARA - PARÍÑAS		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	8610 - ACTIVIDADES DE HOSPITALES ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	BOLETA PORTAL DESDE 09/01/2018 ▼		
Emisor electrónico desde:	05/01/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 05/01/2018), BOLETA (desde 05/01/2018)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013		
Padrones :	NINGUNO ▼		

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.	Estrategias	La dimensión de estrategias se medirá con su indicador es: investigar, comunicar, medir la satisfacción, manejos sistemáticos, motivar al personal. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Investigar	¿La clínica le ha realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido?	CLIENTES	NOMINAL
				Comunicar	¿La comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida?		
				Medir la satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con atención brindada por el medico?		
				Manejo sistemático	¿Considera que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad sea la adecuada?		
				Motivar al personal	¿El personal que le atendió en la clínica le motiva a seguir con su tratamiento?		
		Componentes	La dimensión de componentes se medirá con su indicador es: confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad, empatía, cortesía. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Confiabilidad	¿Los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica son confiables?		
				Accesibilidad	¿La información de los resultados de su diagnóstico ha tenido acceso rápido y oportuno?		
				Respuesta	¿Las asistentes de los médicos de las diferentes especialidades tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas?		
				Seguridad	¿Usted se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres?		
				Empatía	¿Usted tiene empatía por el personal de la clínica?		
				Cortesía	¿El personal brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes?		
				Profesionalismo	¿El personal de la clínica Torres otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	La atención al cliente es la forma en la que las personas de una compañía desempeñan sus funciones independientemente del servicio que estén realizando. Por tanto, mientras que en el servicio al cliente, influyen variables íntimamente ligadas con la tipología de producto/servicio ofrecido, en la atención al cliente es cada persona quien decide cómo va a ofrecerla a sus consumidores. Depende de cada uno ofrecer una buena o mala atención, aquí la diferencia la marca tu habilidad y tu voluntad (Díaz, 2014).	Procesos	La dimensión de procesos se medirá con su indicador es: contacto, información, resolución. Fidelización. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Contacto	¿La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene?	CLIENTES	NOMINAL
				Escucha y obtención de información	¿El médico que le atendió le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta?		
				Resolución del problema	¿Los medios de la clínica Torres resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad?		
				Finalización y despedida	¿El personal de la clínica atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente?		
					¿Al momento de ser dado de alta el personal es amable y carismático?		
				Claves	La dimensión de claves se medirá con su indicador es: primero, escuchar, imagen, actuar, equipo, cumplir. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.		
		Escuchar, escuchar y escuchar	¿Usted siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento?				
		Transmitir una imagen	¿Considera que la primera imagen de la clínica son sus colaboradores?				
		Actuar	¿La secretaria le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema?				
		Trabajar en equipo	¿Considera que al momento de realizar una cirugía los médicos trabajan en equipo?				
		Cumplir con todo lo que se promete	¿Los médicos demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico?				

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, por consiguiente Martínez (s.f.) define las encuestas son una serie de preguntas estandarizadas que se le plantea a un grupo de individuos, ya sea cara a cara, de forma telefónica, escrita o por Internet. Las encuestas sirven para entender mejor las creencias, comportamientos y pensamientos del grupo de personas entrevistadas. De esta forma, se elige a un número determinado de participantes, que se supone que son representativos de toda la población relevante para el investigador. Utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los pacientes de la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

Para dichas encuestas se utilizó respuestas cerradas con alternativas Nunca, A veces, Siempre, con el cual se midió las variables calidad de servicio y atención al cliente.

Para la confiabilidad del cuestionario fue validado por tres expertos magister en Administración, y para la fiabilidad fue validado por un magister en Estadística, el cual esta anexado, con el cual se obtuvo los resultados de la investigación y luego realizar el análisis y discutir con los diferentes autores de la investigación, con las cuales se obtuvo las conclusiones.

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 21.0 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico, llegando a la conclusión respecto a dichas MYPE en investigación (Charqui, 2016).

3.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.	a) Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018	Calidad de Servicio	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa DISEÑO: No experimental, corte transversal
			b) Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018	Atención al cliente	POBLACIÓN: Infinita para las dos variables. MUESTRA: 68 Personas
			d) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018		TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario

3.7. Principios éticos

La presente investigación se realizó de acuerdo al Código de Ética versión 001, (2016), con el cual se lleva a cabo respetando la normativa legal y los principios éticos y son:

Justicia.- A los propietarios y colaboradores se trató con equidad y justicia, no se realizó comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulo ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica.- Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

Consentimiento informado y expreso.- Se solicitó permiso a los propietarios de las panaderías y pastelerías para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado

a) Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica

Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018

Tabla 1
Encuestas sobre la calidad de servicio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	13	19%
A veces	25	37%
Siempre	30	44%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de clínica Torres

Elaboración: Investigadora

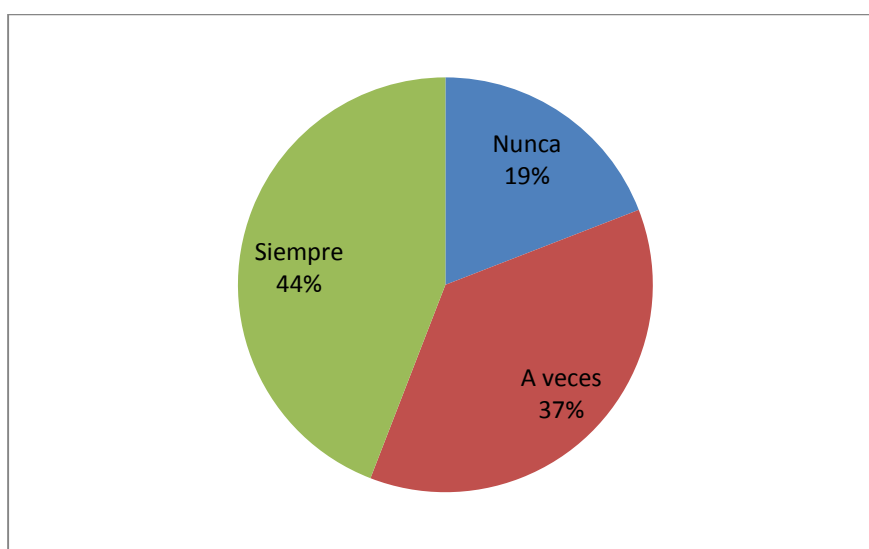


Figura 1: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 1

Interpretación:

En la Tabla 1, denominada “Encuestas sobre la calidad de servicio” se aprecia que el 44% de clientes manifiesta que en la clínica siempre le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido; el 37% de clientes manifiesta que en la

clínica a veces le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido y control; y el 19% de clínicas afirman que en la clínica nunca le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido.

Tabla 2
La comunicación con el médico

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4%
A veces	18	27%
Siempre	47	69%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

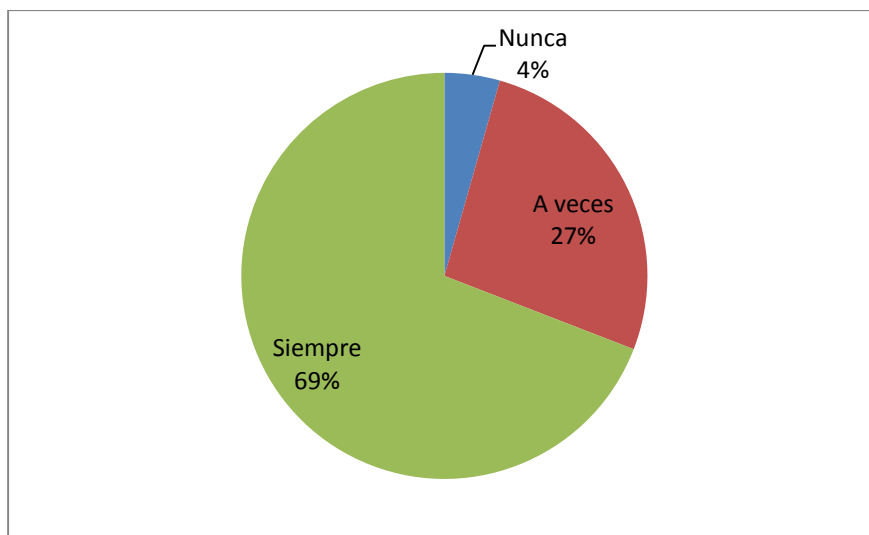


Figura 2: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 2

Interpretación:

En la Tabla 2, denominada “La comunicación con el médico” se aprecia que el 69% de clientes manifiesta que la comunicación con el médico que le atiende siempre es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida; el 27% de clientes manifiesta que la comunicación con el médico que le atiende a veces es fluida y sin tapujos al

momento de ser atendida; y el 04% de los clientes afirman que la comunicación con el médico que le atiende nunca es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida.

Tabla 3
Usted se siente satisfecho

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	23	34%
A veces	33	48%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de clínica Torres
Elaboración: Investigadora

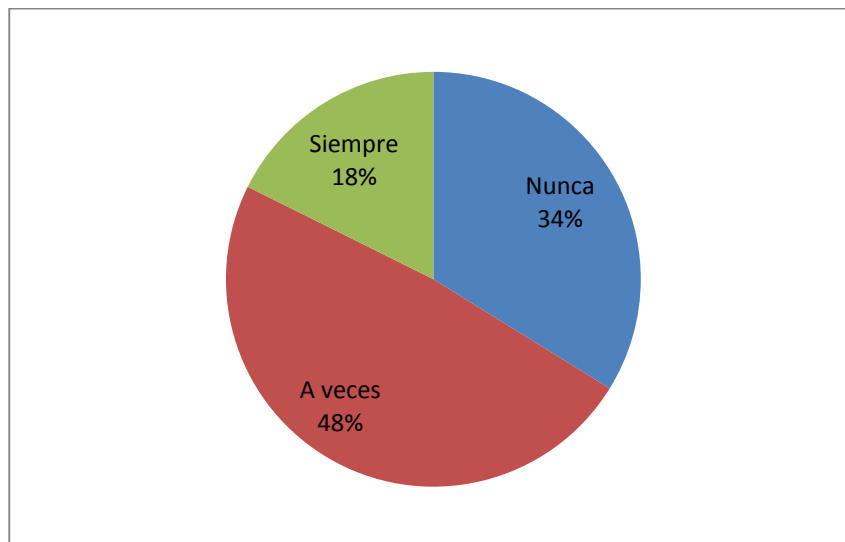


Figura 3: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 3

Interpretación:

En la Tabla 3, denominada “Usted se siente satisfecho” se aprecia que el 48% de clientes manifiesta que a veces se siente satisfecho con atención brindada por el médico; el 34% de clientes manifiesta que nunca se siente satisfecho con atención brindada por el médico, y el 18% afirma que siempre se siente satisfecho con atención brindada por el médico.

Tabla 4
El sistema que tiene la clínica

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	41	60%
A veces	15	22%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

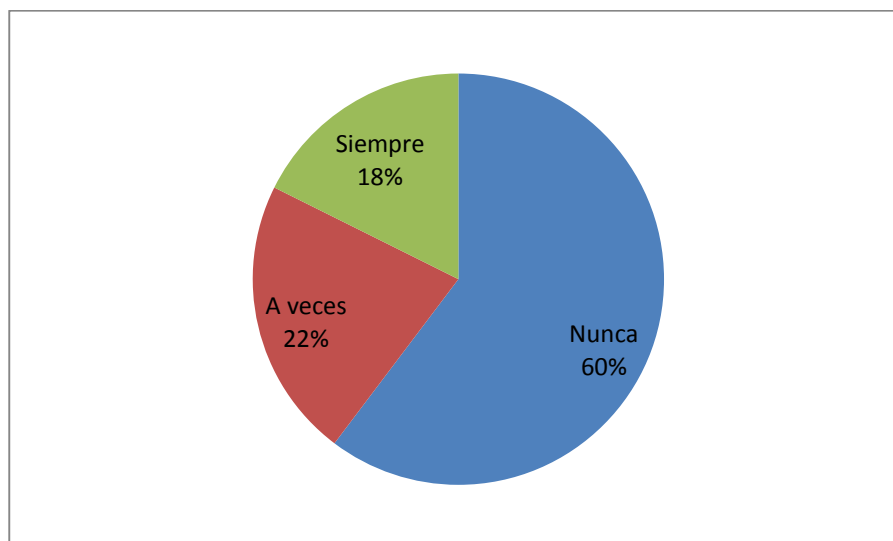


Figura 4: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 4

Interpretación:

En la Tabla 4, denominada “El sistema que tiene la clínica” se aprecia que el 60% de clientes manifiesta que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad nunca es la adecuada; el 22% de clientes manifiesta que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad a veces es la adecuada; y el 18% de clientes afirman que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad siempre es la adecuada.

Tabla 5
Le motiva a seguir con su tratamiento

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	48	70%
A veces	12	18%
Siempre	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

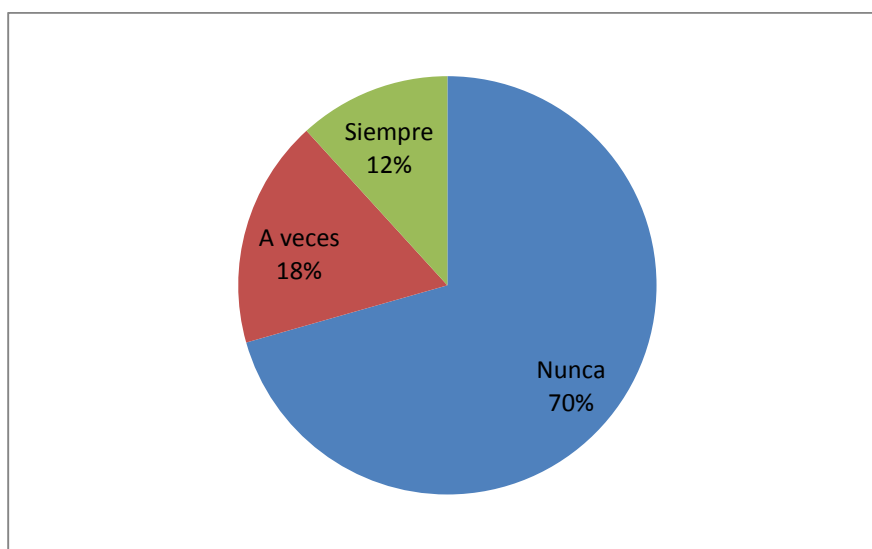


Figura 5: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 5

Interpretación:

En la Tabla 5, denominada “Le motiva a seguir con su tratamiento” se aprecia que el 70% de clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica nunca le motiva a seguir con su tratamiento; el 18% de clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica a veces le motiva a seguir con su tratamiento; y el 12% de clientes afirman que el personal que le atendió en la clínica siempre le motiva a seguir con su tratamiento.

b) Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

Tabla 6
Sus exámenes médicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	6%
A veces	21	31%
Siempre	43	63%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

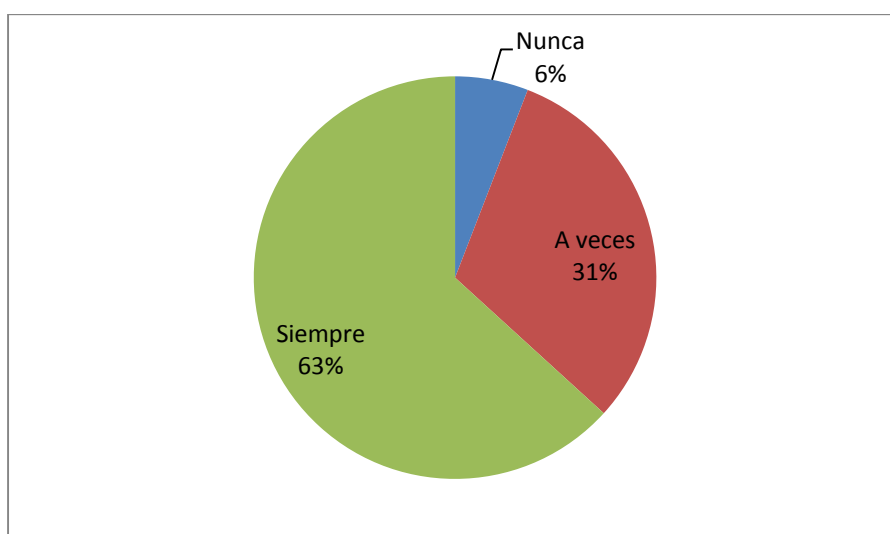


Figura 6: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 6

Interpretación:

En la Tabla 6, denominada “Sus exámenes médicos” se aprecia que el 63% de clientes manifiesta que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica siempre son confiables; el 31% de clientes manifiesta que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica a veces son confiables; y el 06% de los clientes afirman que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica nunca son confiables.

Tabla 7
La información de los resultados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	1%
A veces	63	93%
Siempre	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

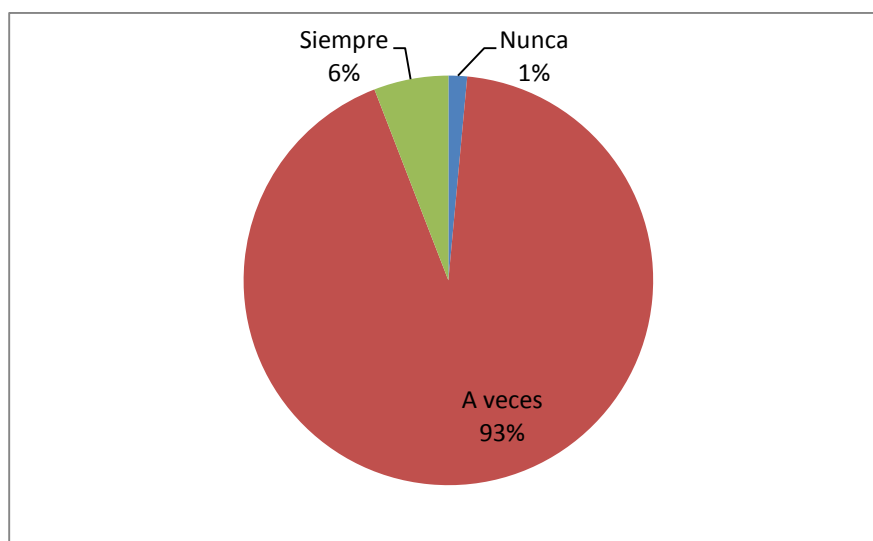


Figura 7: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 7

Interpretación:

En la Tabla 7, denominada “La información de los resultados” se aprecia que el 93% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno; el 6% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico siempre ha tenido acceso rápido y oportuno, y el 1% de los clientes afirman que la información de los resultados de su diagnóstico nunca ha tenido acceso rápido y oportuno.

Tabla 8
Tienen capacidad de respuesta

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	22%
A veces	38	56%
Siempre	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

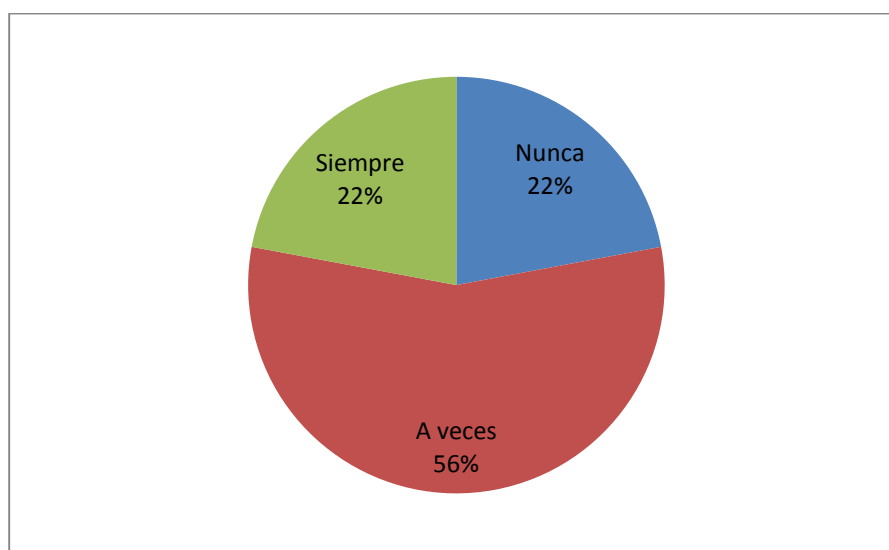


Figura 8: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 8

Interpretación:

En la Tabla 8, denominada “Tienen capacidad de respuesta” se aprecia que el 56% de clientes manifiesta que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades a veces tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas; el 22% de clientes manifiesta que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades siempre tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas; y el 22% de clientes afirman que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades nunca tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas.

Tabla 9
Usted se siente seguro

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	2	3%
Siempre	59	87%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

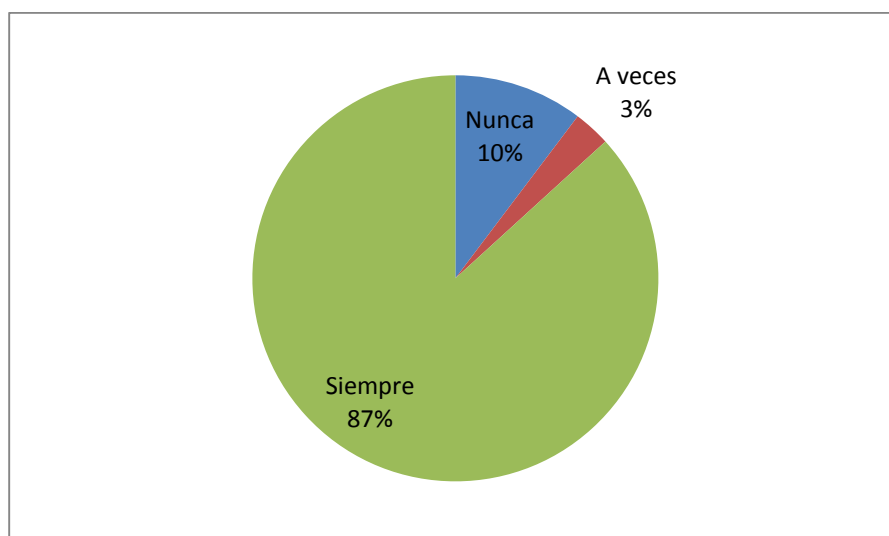


Figura 9: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 9

Interpretación:

En la Tabla 9, denominada “Usted se siente seguro” se aprecia que el 87% de clientes manifiesta que a veces se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres; el 10% de clientes manifiesta que nunca se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres; y el 3% de los clientes afirman que siempre se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres.

Tabla 10
Usted tiene empatía

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	25	37%
A veces	4	6%
Siempre	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

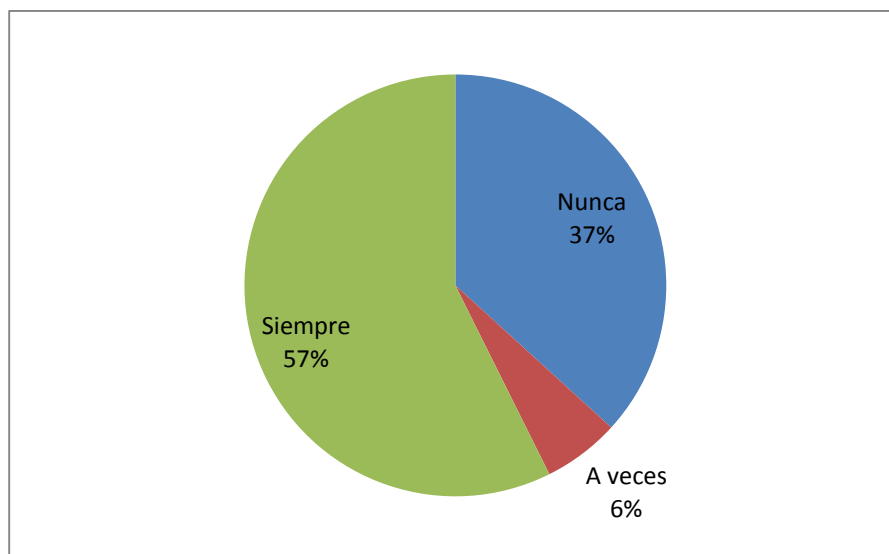


Figura 10: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 10

Interpretación:

En la Tabla 10, denominada “Usted tiene empatía” se aprecia que el 57% de clientes manifiesta que siempre tiene empatía por el personal de la clínica; el 37% de clientes manifiestan que nunca tiene empatía por el personal de la clínica; y el 06% de los clientes afirman que a veces tiene empatía por el personal de la clínica.

Tabla 11
El personal brinda seguridad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	18	27%
Siempre	43	63%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

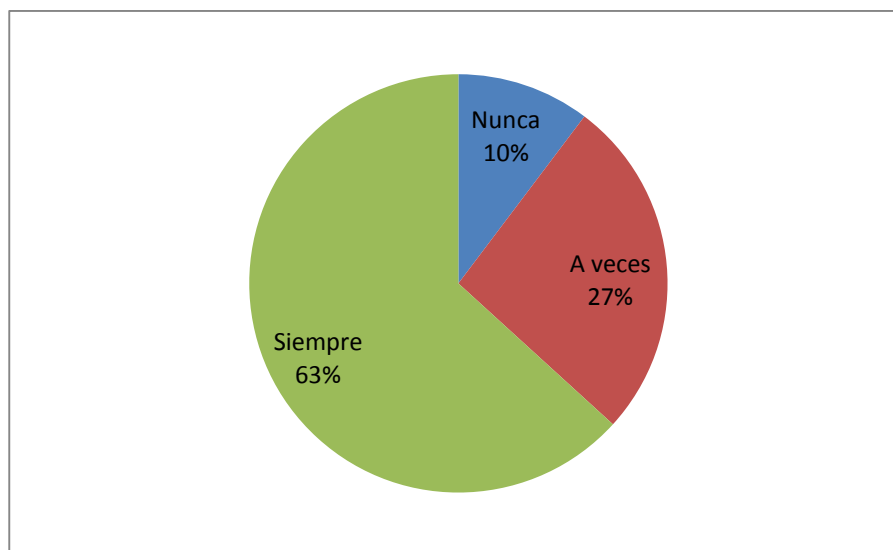


Figura 11: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 11

Interpretación:

En la Tabla 11, denominada “El personal brinda seguridad” se aprecia que el 63% de clientes manifiesta que el personal siempre brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes; el 27% de clientes manifiestan que el personal a veces brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes; y el 10% de los clientes afirman que el personal nunca brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes.

Tabla 12
Imagen de profesionalismo, y competencia,

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	13%
A veces	3	5%
Siempre	56	82%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

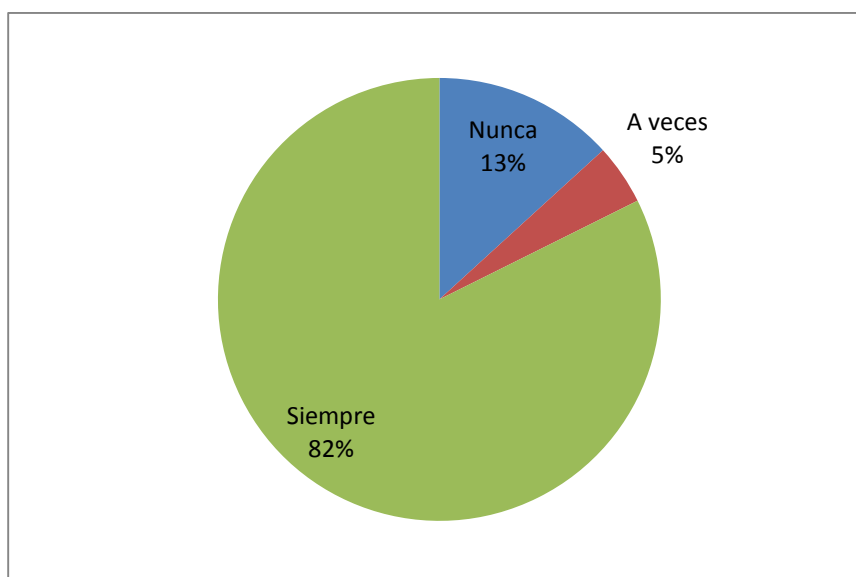


Figura 12: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 12

Interpretación:

En la Tabla 12, denominada “Imagen de profesionalismo, y competencia,” se aprecia que el 82% de clientes manifiesta que el personal de la clínica Torres siempre otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza; el 13% de clientes manifiestan que el personal de la clínica Torres nunca otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza; y el 05% de los clientes afirman que el personal de la clínica Torres a veces otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza.

c) **Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A.
en la ciudad de Talara año 2018**

Tabla 13
La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	26%
A veces	31	46%
Siempre	19	28%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

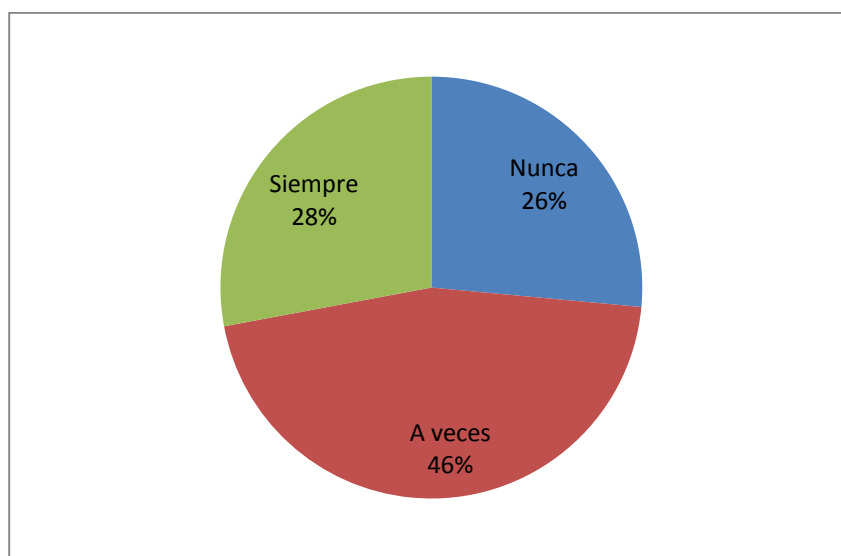


Figura 13: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 13

Interpretación:

En la Tabla 13, denominada “La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito” se aprecia que el 46% de clientes manifiesta que la secretaria de la clínica a veces brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene; el 28% de clientes manifiestan que la secretaria de la clínica a veces brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene, y 26% de los clientes afirman que la secretaria de la

clínica nunca brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene.

Tabla 14
Le escucha con atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	43	63%
A veces	17	25%
Siempre	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

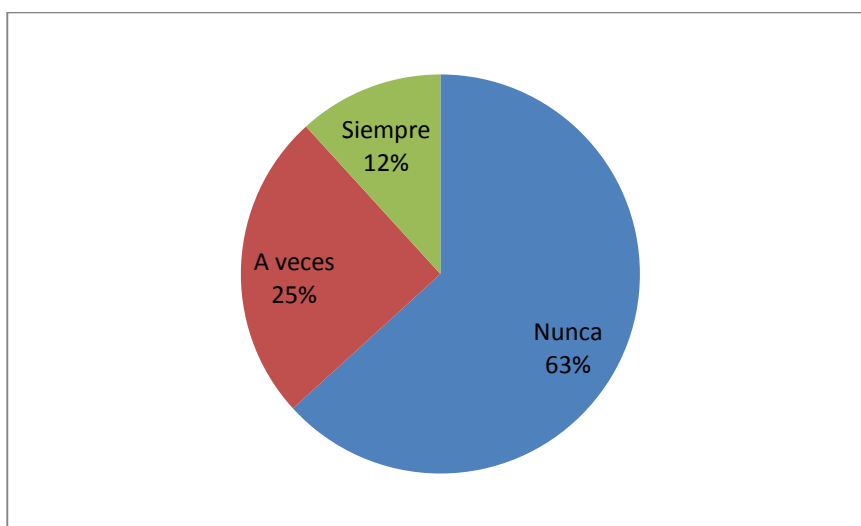


Figura 14: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 14

Interpretación:

En la Tabla 14, denominada “Le escucha con atención” se aprecia que el 63% de clientes manifiesta que el médico que le atendió nunca le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta; el 25% de clientes manifiestan que el médico que le atendió a veces le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta; y el 12% de los clientes afirma que el médico que le atendió siempre le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta.

Tabla 15
Los médicos de la clínica Torres resolvió

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4%
A veces	53	78%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

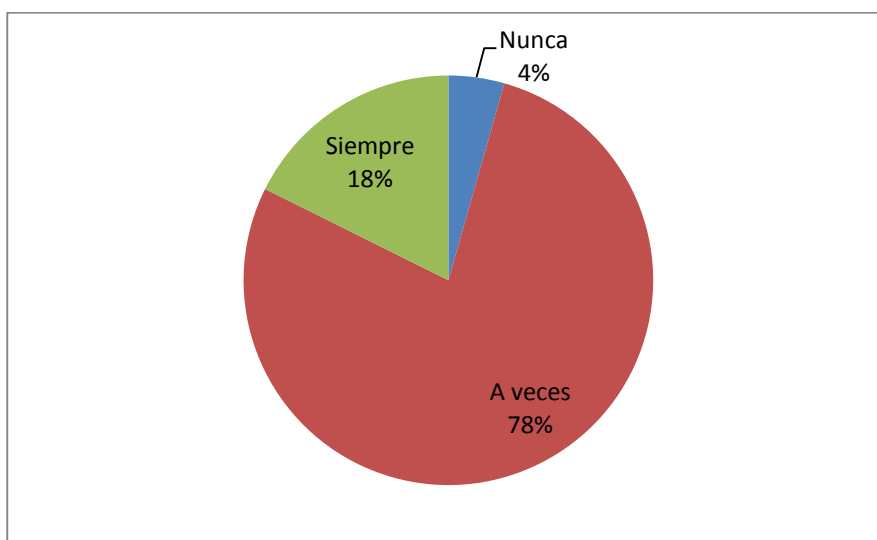


Figura 15: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 15

Interpretación:

En la Tabla 15, denominada “Los médicos de la clínica Torres resolvió” se aprecia que el 78% de clientes manifiesta que los médicos de la clínica Torres a veces resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad; el 18% de clientes manifiestan que los médicos de la clínica Torres siempre resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad; y el 04% de los clientes afirman que los médicos de la clínica Torres nunca resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad.

Tabla 16
Atiende sus requerimientos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	57	84%
A veces	1	1%
Siempre	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

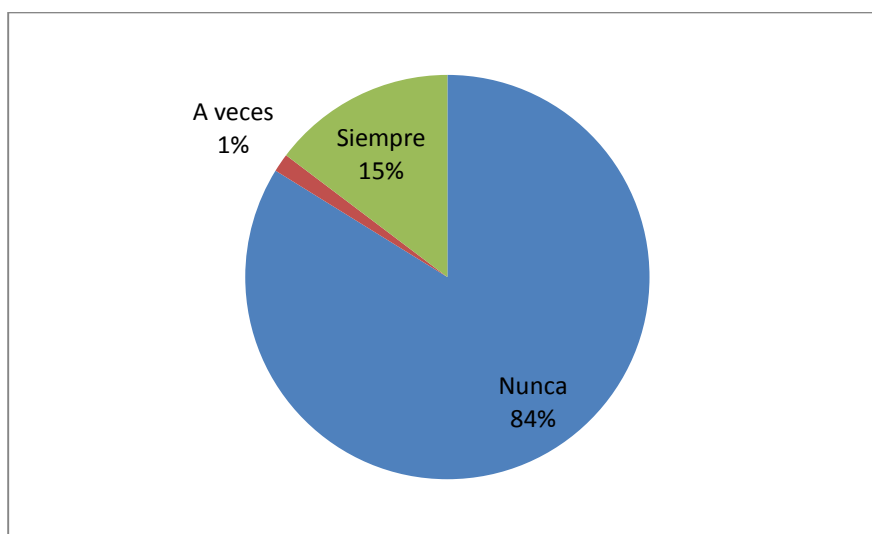


Figura 16: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 16

Interpretación:

En la Tabla 16, denominada “Atiende sus requerimientos” se aprecia que el 84% de clientes manifiesta que el personal de la clínica nunca atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente; el 15% de clientes manifiestan que el personal de la clínica siempre atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente; y el 01% de los clientes afirman que el personal de la clínica a veces atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente.

Tabla 17
Amable y carismático

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	51	75%
Siempre	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

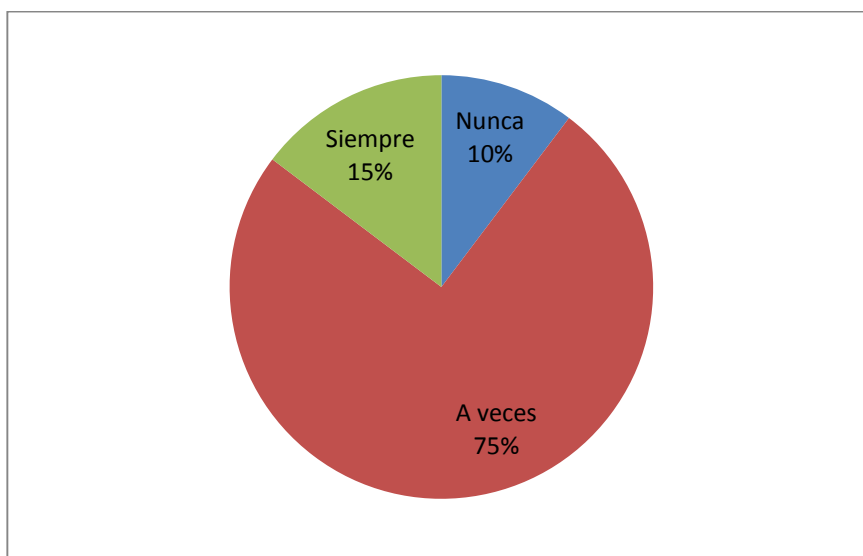


Figura 17: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 17

Interpretación:

En la Tabla 17, denominada “Amable y carismático” se aprecia que el 75% de clientes manifiesta que al momento de ser dado de alta el personal a veces es amable y carismático; el 15% de clientes manifiestan que al momento de ser dado de alta el personal siempre es amable y carismático; y el 10% de los clientes afirman que al momento de ser dado de alta el personal nunca es amable y carismático.

d) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica

Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018

Tabla 18
La importancia necesaria

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	57	84%
A veces	2	3%
Siempre	9	13%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres

Elaboración: Investigadora

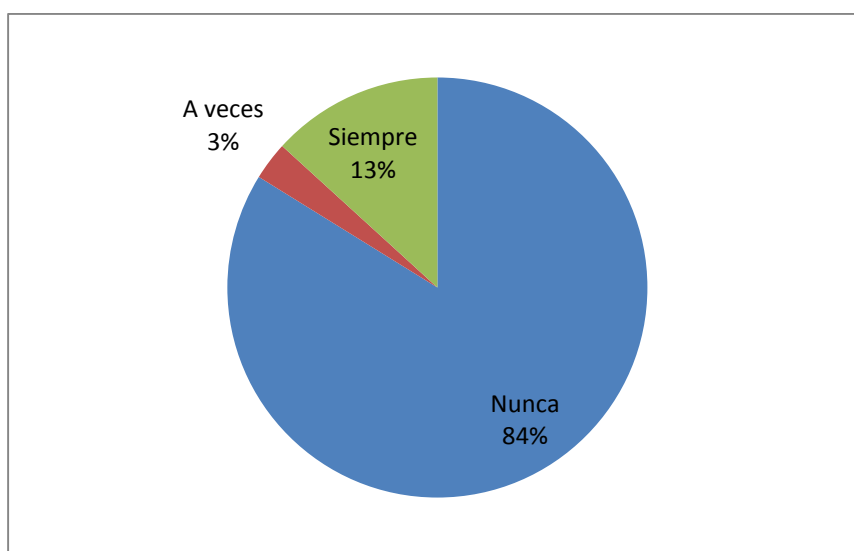


Figura 18: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 18

Interpretación:

En la Tabla 18, denominada “La importancia necesaria” se aprecia que el 84% de clientes manifiesta que al momento de ser atendido por los médicos nunca siente que le dan la importancia necesaria; el 13% de clientes manifiestan que al momento de ser atendido por los médicos siempre siente que le dan la importancia necesaria; y el 03% de clientes afirman que al momento de ser atendido por los médicos a veces siente que le dan la importancia necesaria.

Tabla 19
Usted siente que le toman la debida atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	27%
A veces	47	69%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

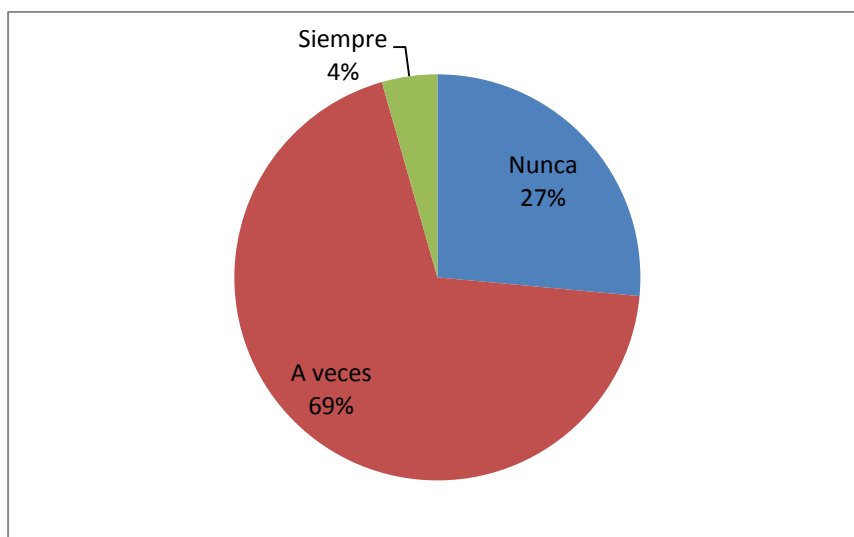


Figura 19: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 19

Interpretación:

En la Tabla 19, denominada “Usted siente que le toman la debida atención” se aprecia que el 69% de clientes manifiesta que a veces siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento; el 27% de clientes manifiestan que nunca siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento; y el 04% de los clientes afirman que siempre siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento.

Tabla 20
La primera imagen

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	6%
A veces	16	23%
Siempre	48	71%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

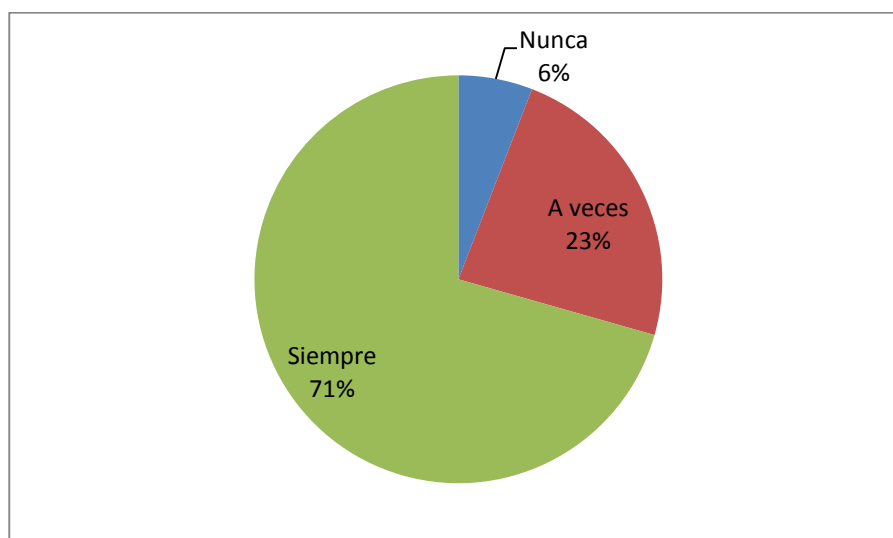


Figura 20: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 20

Interpretación:

En la Tabla 20, denominada “La primera imagen” se aprecia que el 71% de clientes manifiesta que la primera imagen de la clínica siempre son sus colaboradores; el 23% de clientes manifiestan que la primera imagen de la clínica a veces son sus colaboradores; y el 6% de los clientes afirma que la primera imagen de la clínica nunca son sus colaboradores.

Tabla 21
La secretaria le escucha

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	1%
A veces	27	40%
Siempre	40	59%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

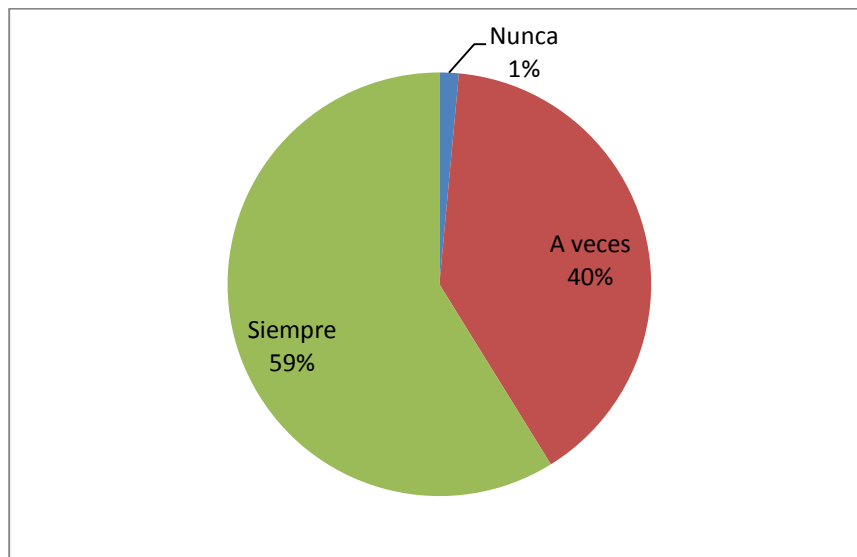


Figura 21: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 21

Interpretación:

En la Tabla 21, denominada “La secretaria le escucha” se aprecia que el 59% de clientes manifiesta que la secretaria siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema; el 40% de clientes manifiestan que la secretaria a veces le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema; y el 01% de clientes afirman que la secretaria nunca le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema.

Tabla 22
Los médicos trabajan en equipo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	7	10%
Siempre	61	90%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

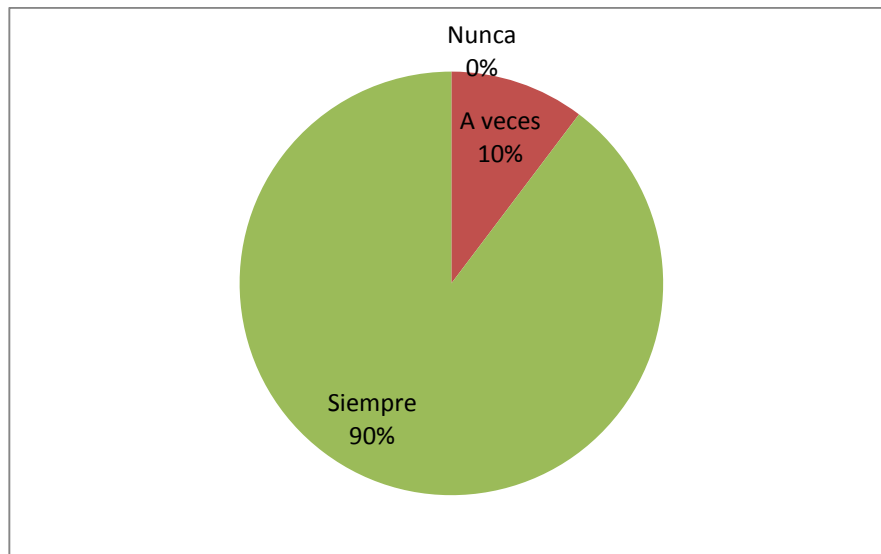


Figura 22: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 22

Interpretación:

En la Tabla 22, denominada “los médicos trabajan en equipo” se aprecia que el 90% de clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo; el 10% de clientes manifiestan que al momento de realizar una cirugía los médicos a veces trabajan en equipo.

Tabla 23
Los médicos demuestran seguridad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	11	16%
Siempre	56	82%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica Torres
Elaboración: Investigadora

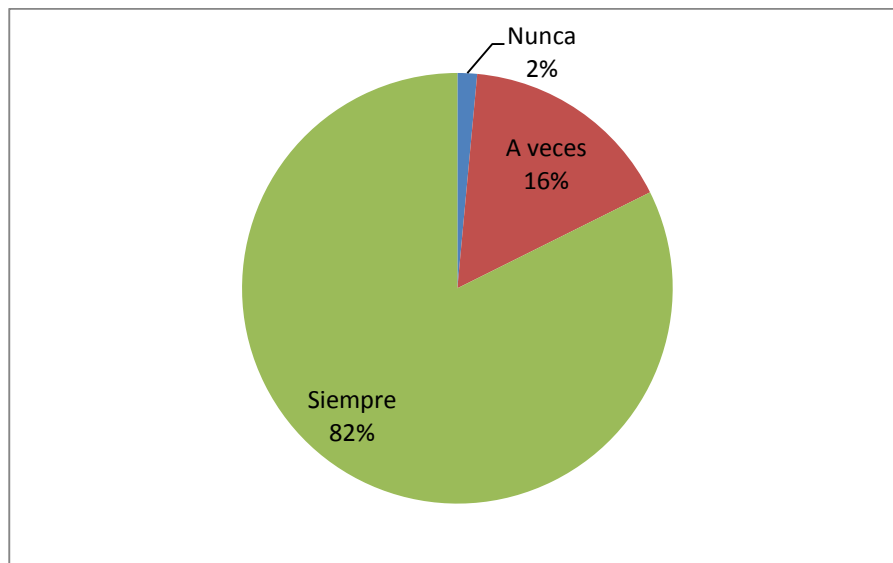


Figura 23: Diagrama Circular que muestra los resultados de la pregunta 23

Interpretación:

En la Tabla 23, denominada “Los médicos demuestran seguridad” se aprecia que el 82% de clientes manifiesta que los médicos siempre demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico; el 16% de clientes manifiestan que los médicos a veces demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico; y el 2% de los clientes afirma que los médicos nunca demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico.

4.2. Análisis de Resultados

En la Tabla 1, denominada “Encuestas sobre la calidad de servicio” se aprecia que el 44% de clientes manifiesta que en la clínica siempre le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido; el 37% de clientes manifiesta que en la clínica a veces le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido y control; y el 19% de clínicas afirman que en la clínica nunca le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que en la clínica siempre le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Castillo, 2018) donde concluyo que la información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes. Por consiguiente en la clínica Torres siempre han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que brindan para ir mejorando y ser más eficientes, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 2, denominada “La comunicación con el médico” se aprecia que el 69% de clientes manifiesta que la comunicación con el médico que le atiende siempre es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida; el 27% de clientes manifiesta que la comunicación con el médico que le atiende a veces es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida; y el 04% de los clientes afirman que la comunicación con el médico que le atiende nunca es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que la comunicación con el

médico que le atiende siempre es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida. Estos resultados contrasta con los obtenidos por (Redhead, 2015) donde concluyo que tiene problemas de comunicación 7,5%. Por otro lado, se debe mencionar a (Vargas & Aldana, 2014), en cuya investigación lograron concluir que la comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los médicos brindan una buena comunicación a los pacientes y siempre es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida, con el cual se sienten satisfechos con el servicio brindado. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 3, denominada “Usted se siente satisfecho” se aprecia que el 48% de clientes manifiesta que a veces se siente satisfecho con atención brindada por el medico; el 34% de clientes manifiesta que nunca se siente satisfecho con atención brindada por el médico, y el 18% afirma que siempre se siente satisfecho con atención brindada por el médico. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que a veces se siente satisfecho con atención brindada por el médico. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Vásquez, 2017) donde concluyo que la satisfacción al cliente durante su estadía en el hospedaje es satisfecho y regularmente satisfecho con el servicio entregado, sin embargo falta mejorar la calidad del servicio. Por otro lado, se debe mencionar a (Prieto, 2014), en cuya investigación lograron concluir que todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos

conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiestan que a veces se siente satisfecho con atención brindada por el médico, y otras veces no ya que cuando les están atendiendo ellos se entretienen con una llamada u otro paciente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 4, denominada “El sistema que tiene la clínica” se aprecia que el 60% de clientes manifiesta que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad nunca es la adecuada; el 22% de clientes manifiesta que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad a veces es la adecuada; y el 18% de clientes afirman que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad siempre es la adecuada. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad nunca es la adecuada. Estos resultados contrasta con los obtenidos por (Castillo, 2018), donde concluyo que asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo). Por consiguiente los clientes manifiesta que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad nunca es la adecuada, ya que le falta modernizarse y adquirir tecnología innovada. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 5, denominada “Le motiva a seguir con su tratamiento” se aprecia que el 70% de clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica nunca le motiva a seguir con su tratamiento; el 18% de clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica a veces le motiva a seguir con su tratamiento; y el 12% de clientes afirman que el personal que le atendió en la clínica siempre le motiva a seguir con su tratamiento. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica nunca le motiva a seguir con su tratamiento. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Gómez, 2018) donde concluyo que donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia. Por otro lado, se debe mencionar a (Vargas & Aldana, 2014), en cuya investigación lograron concluir que Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará, por tanto estas conclusiones contrasta con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que el personal que le atendió en la clínica nunca le motiva a seguir con su tratamiento, ya que ellos prestan poca atención a sus problemas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 6, denominada “Sus exámenes médicos” se aprecia que el 63% de clientes manifiesta que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica siempre son confiables; el 31% de clientes manifiesta que los resultados de

sus exámenes médicos brindados por la clínica a veces son confiables; y el 06% de los clientes afirman que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica nunca son confiables. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica siempre son confiables. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Vásquez, 2017) donde concluyo que el 80% consideran que los empleados son confiables. Por otro lado, se debe mencionar a (Ramírez, 2010), en cuya investigación lograron concluir que la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez, por tanto estas conclusiones coincide con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica siempre son confiables, ya que no han tenido inobedientes al momento del diagnóstico de la enfermedad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 7, denominada “La información de los resultados” se aprecia que el 93% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno; el 6% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico siempre ha tenido acceso rápido y oportuno, y el 1% de los clientes afirman que la información de los resultados de su diagnóstico nunca ha tenido acceso rápido y oportuno. Lo que indica que casi el total de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno. Estos resultados coinciden con los

obtenidos por (Garis, 2016) donde concluyo que las clínicas deben adaptarse a los nuevos paradigmas del mercado, al igual que los hoteles, donde se encuentra un paciente mucho más informado, con acceso ágil y rápido a la información y que previamente puede elegir el lugar, ver las instalaciones y hasta compartir las vivencias y experiencias de otros pacientes. Por otro lado, se debe mencionar a (Farratell, 2014), en cuya investigación lograron concluir que Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido, por tanto estas conclusiones coincide con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno, al momento que ha solicitado le brinde esa información. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 8, denominada “Tienen capacidad de respuesta” se aprecia que el 56% de clientes manifiesta que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades a veces tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas; el 22% de clientes manifiesta que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades siempre tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas; y el 22% de clientes afirman que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades nunca tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas. Lo que indica que casi mayoría de clientes manifiesta que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades a veces tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Tinoco, 2016) donde concluyo que en el servicio de consulta externa de la especialidad de Pediatría se

observó la mayor tasa de insatisfacción y en cuanto a las dimensiones se encontró que la capacidad de respuesta fue la que generó mayor insatisfacción mientras que la empatía y seguridad fueron las de mayor satisfacción, se debe mencionar a (Cuatrecasas, 2011), en cuya investigación lograron concluir que disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que los asistentes de los médicos de las diferentes especialidades a veces tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas, ya que ellos no son los encargados de brindar información sobre los diagnósticos de los pacientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 9, denominada “Usted se siente seguro” se aprecia que el 87% de clientes manifiesta que a veces se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres; el 10% de clientes manifiesta que nunca se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres; y el 3% de los clientes afirman que siempre se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que a veces se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Moreno, 2018) concluye que el 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones

de la veterinaria, se debe mencionar a (Ramírez, 2010), en cuya investigación lograron concluir que los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones. Por lo tanto sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que a veces se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres, ya que le falta algunos detalles sobre seguridad, además muchas veces hay muchos pacientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 10, denominada “Usted tiene empatía” se aprecia que el 57% de clientes manifiesta que siempre tiene empatía por el personal de la clínica; el 37% de clientes manifiestan que nunca tiene empatía por el personal de la clínica; y el 06% de los clientes afirman que a veces tiene empatía por el personal de la clínica. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que siempre tiene empatía por el personal de la clínica. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Alburqueque, 2017) donde concluyo que el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte, se debe mencionar a (Farratell, 2014), en cuya investigación lograron concluir que quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que siempre tiene empatía por el personal de la clínica, ya que brindan confianza. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los

componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 11, denominada “El personal brinda seguridad” se aprecia que el 63% de clientes manifiesta que el personal siempre brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes; el 27% de clientes manifiestan que el personal a veces brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes; y el 10% de los clientes afirman que el personal nunca brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que el personal siempre brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Aldana, 2017) donde concluyo que el personal brinda seguridad a trapes de cortesía, cordialidad y transmitir confianza al cliente, se debe mencionar a (López, 2011), en cuya investigación lograron concluir que atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que el personal siempre brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes, al momento de brindarle sus servicios. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 12, denominada “Imagen de profesionalismo, y competencia,” se aprecia que el 82% de clientes manifiesta que el personal de la clínica Torres siempre otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza; el 13% de clientes manifiestan que el personal de la clínica Torres nunca otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza; y el 05% de los clientes afirman que el personal de la clínica Torres a veces otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que el personal de la clínica Torres siempre otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Gómez, 2018) donde concluyo que esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente, se debe mencionar a (Ramírez, 2010), en cuya investigación lograron concluir que posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que el personal de la clínica Torres siempre otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 13, denominada “La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito” se aprecia que el 46% de clientes manifiesta que la secretaria de la clínica a veces

brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene; el 28% de clientes manifiestan que la secretaria de la clínica a veces brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene, y 26% de los clientes afirman que la secretaria de la clínica nunca brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que la secretaria de la clínica a veces brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Izquierdo, 2018) donde concluyo que dado que estas son sus expectativas (y dicho sea de paso, son expectativas muy legítimas), eso será lo que el servicio deba ofrecerle. Un trato exquisito y diligente es indispensable. Y no sólo eso: el usuario deberá percibir desde el primer instante que nuestro objetivo es solucionar sus problemas. Por consiguiente los clientes manifiesta que la secretaria de la clínica a veces brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene, el trato es exquisito con la finalidad de fidelizar a sus clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 14, denominada “Le escucha con atención” se aprecia que el 63% de clientes manifiesta que el médico que le atendió nunca le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta; el 25% de clientes manifiestan que el médico que le atendió a veces le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta; y el 12% de los clientes afirma que el médico que le atendió siempre le escucha con atención sobre

su enfermedad para luego brindarle la información correcta. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que el médico que le atendió nunca le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta. Estos resultados contrasta con los obtenidos por (Garis, 2016) donde concluyo que tanto la capacitación al personal como la manera en que se brinda la información al paciente son fundamentales para lograr los estándares de calidad deseados, se debe mencionar (García, 2011) en cuya investigación por supuesto, su problema y sus necesidades deben quedar muy claros, por lo que deberemos hacerle las preguntas precisas para aclarar cuál es el motivo de su consulta y qué necesita el usuario, por tanto estas conclusiones contrasta con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que el médico que le atendió nunca le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta, ya que siempre interrumpe una llamada por teléfono o simplemente hay emergencia de pasajeros. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 15, denominada “Los médicos de la clínica Torres resolvió” se aprecia que el 78% de clientes manifiesta que los médicos de la clínica Torres a veces resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad; el 18% de clientes manifiestan que los médicos de la clínica Torres siempre resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad; y el 04% de los clientes afirman que los médicos de la clínica Torres nunca resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que los médicos de la clínica Torres a veces resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad. Estos resultados contrasta con los obtenidos por (Sánchez, 2015) donde concluyo que el grado de satisfacción del

paciente, observando que aquellos usuarios que referían no solución a su problema por el cual solicitaron atención la proporción de la mala calidad fue en más de la mitad, se debe mencionar (López, 2013) en cuya investigación lograron concluir una vez se ha establecido una conexión positiva con el cliente y conocemos su problema y sus necesidades, hay que ponerse manos a la obra y solucionar la situación. La forma de hacerlo dependerá del tipo de negocio al que nos dediquemos, de sus particularidades e incluso cuál sea el problema concreto del cliente que debemos solucionar, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que los médicos de la clínica Torres a veces resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 16, denominada “Atiende sus requerimientos” se aprecia que el 84% de clientes manifiesta que el personal de la clínica nunca atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente; el 15% de clientes manifiestan que el personal de la clínica siempre atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente; y el 01% de los clientes afirman que el personal de la clínica a veces atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que el personal de la clínica nunca atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente. Estos resultados contrasta con los obtenidos por (Camacho, 2017) donde concluyo que la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a

los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente, se debe mencionar (Arenal, 2017) en cuya investigación lograron concluir que una vez solucionado el problema, se hace necesario dejar una sensación positiva en el cliente. Para lograrlo, de nuevo deberemos hacer uso de la cortesía y la amabilidad, y confirmar que el problema ha quedado resuelto a su satisfacción, por tanto estas conclusiones contrastan con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que el personal de la clínica nunca atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente, aún le falta las ganas de brindar un buen servicio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 17, denominada “Amable y carismático” se aprecia que el 75% de clientes manifiesta que al momento de ser dado de alta el personal a veces es amable y carismático; el 15% de clientes manifiestan que al momento de ser dado de alta el personal siempre es amable y carismático; y el 10% de los clientes afirman que al momento de ser dado de alta el personal nunca es amable y carismático. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que al momento de ser dado de alta el personal a veces es amable y carismático. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Arenal, 2017) donde concluyo que en todo caso, algo que debes tener en cuenta a la hora de ofrecer un buen servicio de atención al cliente es un aspecto del que ya hemos hablado, pero en el que es necesario hacer hincapié: tener una buena organización y herramientas que te ayuden en su gestión es fundamental. Por suerte, hoy en día existen algunas

herramientas informáticas que pueden ayudarte. Por consiguiente los clientes manifiesta que al momento de ser dado de alta el personal a veces es amable y carismático. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 18, denominada “La importancia necesaria” se aprecia que el 84% de clientes manifiesta que al momento de ser atendido por los médicos nunca siente que le dan la importancia necesaria; el 13% de clientes manifiestan que al momento de ser atendido por los médicos siempre siente que le dan la importancia necesaria; y el 03% de clientes afirman que al momento de ser atendido por los médicos a veces siente que le dan la importancia necesaria. Lo que indica que casi el total de clientes manifiesta que al momento de ser atendido por los médicos nunca siente que le dan la importancia necesaria. Estos resultados contrasta con los obtenidos por (Chumacero, 2018) donde concluyo que transmitir la mayoría de los clientes manifiestan que encuentran amabilidad en la atención, con respecto al Actuar la mayor parte de los clientes son recibidos por un trabajador, con respecto al Empoderar la mayoría de los clientes cierran su compra que satisface su necesidad, se debe mencionar (Chamorro, 2016) en cuya investigación lograron concluir que es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente, por tanto estas conclusiones contrastan con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que al momento de ser atendido por los médicos nunca siente que le dan la importancia necesaria. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 19, denominada “Usted siente que le toman la debida atención” se aprecia que el 69% de clientes manifiesta que a veces siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento; el 27% de clientes manifiestan que nunca siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento; y el 04% de los clientes afirman que siempre siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que a veces siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Maggi, 2018) donde concluyo que la percepción de los usuarios y pacientes tiene un alto grado de importancia; ya que, esta variable es la que catapultará o perjudicará la imagen de un hospital dentro del mercado. La primera imagen de un hospital o empresa son sus colaboradores, la acción de los trabajadores es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud, se debe mencionar (Pacheco, 2016) en cuya investigación lograron concluir que escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que a veces siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 20, denominada “La primera imagen” se aprecia que el 71% de clientes manifiesta que la primera imagen de la clínica siempre son sus colaboradores; el 23% de clientes manifiestan que la primera imagen de la clínica a veces son sus colaboradores; y el 6% de los clientes afirma que la primera imagen de la clínica nunca son sus colaboradores. Lo que indica que casi el total de clientes manifiesta que la primera imagen de la clínica siempre son sus colaboradores. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Sánchez, 2011) en cuya investigación lograron concluir que es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Estas denominaciones beneficio; procedimiento que mejora la calidad; satisfacción y motivación de comprar, por consiguiente los clientes manifiesta que la primera imagen de la clínica siempre son sus colaboradores, cumplen con el objetivo específico: Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 21, denominada “La secretaria le escucha” se aprecia que el 59% de clientes manifiesta que la secretaria siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema; el 40% de clientes manifiestan que la secretaria a veces le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema; y el 01% de clientes afirman que la secretaria nunca le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema. Lo que indica que casi el total de clientes manifiesta que la secretaria siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Zapatero, 2012) donde concluyo que no consiste

tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Por consiguiente los clientes manifiesta que la secretaria siempre le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 22, denominada “los médicos trabajan en equipo” se aprecia que el 90% de clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo; el 10% de clientes manifiestan que al momento de realizar una cirugía los médicos a veces trabajan en equipo. Lo que indica que casi la mayoría de clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Ávila, 2016) donde concluyo que estadística, el 35% del total de encuestados indicó que si bien es cierto los equipos, satisfacción, se debe mencionar (Sánchez, 2011) en cuya investigación lograron concluir que todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

En la Tabla 23, denominada “Los médicos demuestran seguridad” se aprecia que el 82% de clientes manifiesta que los médicos siempre demuestran seguridad, son

veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico; el 16% de clientes manifiestan que los médicos a veces demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico; y el 2% de los clientes afirma que los médicos nunca demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico. Lo que indica que casi el total de clientes manifiesta que los médicos siempre demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Chamorro, 2016) donde concluyo que de lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración, se debe mencionar (Ramírez, 2010) en cuya investigación lograron concluir que además va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los clientes manifiesta que los médicos siempre demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Las estrategias de la calidad en el servicio que identifican los clientes en la clínica Torres S.A. es comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida, investigación porque le han realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido durante el tiempo de su tratamiento, medición de satisfacción por que se siente satisfecho con atención brindada por el médico.

Los componentes de la calidad en el servicio que describen los clientes en la clínica Torres S.A. son seguridad porque se siente seguro en las instalaciones, profesionalismo porque el personal otorga una buena imagen y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza, cortesía porque brinda seguridad a través de cordialidad y transmitir confianza a los pacientes; confiabilidad porque los resultados de sus exámenes médicos brindados son confiables, empatía y accesibilidad porque la información de los resultados de su diagnóstico ha tenido acceso rápido y oportuno.

Se concluye que los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. es resolución del problema porque los médicos resuelven sus problemas de enfermedades, fidelización y despedida porque al momento de ser dado de alta un paciente el personal es amable y carismático, contacto porque la secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, pero al personal le falta escuchar los requerimientos y recomendaciones de los pacientes.

Se identifica las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. es trabajo en equipo porque los médicos realizar un buen trabajo durante la cirugía, cumplir con todo lo que se promete porque demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico, transmitir una imagen porque los colaboradores son la primera figura de la clínica, actuar porque la secretaria escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Justificación de propuesta de mejora:

Finalmente la investigación se justifica porque brindó una propuesta de mejora de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, con el fin que esta empresa tenga conocimiento, de cómo mejorar y crecer empresarialmente en el ámbito de estrategias y beneficios de la calidad del servicio, así como también los procesos, claves de mejora en atención al cliente.

Propuesta

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Identificar las estrategias de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018	No tiene sistema adecuado	Implementar un sistema para cada especialización	Implementar un sistema adecuado para cada especialización, con la finalidad de brindar un mejor servicio y así atender con mayor rapidez.	Gerente
Describir los componentes de la calidad en el servicio en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018 / Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018	Los médicos no despejan sus dudas y toman con importancia a los pacientes	Capacitar a los médicos	Brindar capacitación a los médicos en atención a los pacientes, para atender con amabilidad, palabras adecuadas al momento que los clientes realizan sus consultas, o dudas respecto algún tema,	Área de Recursos Humanos
Describir los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018	El personal no escucha a los pacientes	Capacitar al personal	Brindar capacitación al personal en atención a los pacientes, para que puedan escuchar las recomendaciones y dudas de los pacientes, con la finalidad de fidelizar y tener un marketing personalizado, ya que los clientes satisfechos recomienda a la clínica.	Área de Recursos Humanos

Referencias Bibliográficas

- Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. ITSON
- Alburqueque, F. (2017). “*Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las mype de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, SULLANA.
- Alburqueque, G. (2017). “*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio de atención al cliente en la clínica J & C Inmaculada Concepción S.A.C. del distrito del Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Aldana, V. (2017). “*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes en el rubro de agentes bancarios, de la ciudad de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, SULLANA.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036, Editorial Tutor Formación, 2017. ProQuest Ebook Central,
- Arnao, V. (2018). *Clínicas y hospitales en el Perú: ¿A quién confían su salud los peruanos?*. Revista Proexpansión.
- ASEP, (2018). *MYPEs contribuyen al crecimiento de la economía nacional*. FONCODES.gog.pe.

- Astohuaman, A. (2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES sector servicios, clínicas, distrito de Calleria, año 2017”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.
- Ávila H. (2016) *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2016c/203/
- Ávila. T. (2016). *“Calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas”*. Tesis para optar el título de Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ECUADOR.
- Bardelli, A. Núñez, M. Chávez, M. & Vela, J. (2017). *“Calidad percibida en el servicio: caso clínica Delgado”*. Tesis para optar el título de Magister en Dirección de Marketing. Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de LIMA.
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*, Macmillan Iberia, S.A., 2013. ProQuest Ebook Central,
- Burneo, K. (2017). *Calidad en las MYPES*. Instituto Nacional de Calidad.
- Cabré, V. (2014). *Escenoterapia: aplicaciones clínicas y educativas*, Herder Editorial, 2014. ProQuest Ebook Central, docID=3229628.
- Camacho, E. (2017). *“Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados Tottus del distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.

- Castillo R. (2018, febrero 6). *10 estrategias en servicio y atención al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>
- Cárdenas, E. (2013). “*Pese al crecimiento, continuamos con indicadores sanitarios de un país en vías de desarrollo*”. América Economía, Perú, junio, 2013
- Celis, K. y Farías, C. (2018). *Determinación e implementación de indicadores de calidad para mejorar la atención en el área de emergencias de una clínica* (Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Céspedes, S. (2015). *Las clínicas privadas y sus posibilidades para crecer*. Revista Gestión. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Céspedes, S. (2018). *Problemática en la gestión de medicamentos en el Perú y su impacto en las clínicas particulares*. Revista Asociación de Clínicas Particulares.
- Céspedes, S. (2017). *Bioseguridad en clínicas*. Diario La República en línea.
- Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica*, de fecha 25 de enero de 2016. ULADECH.
- COMEXPERÜ, (2018). *Situación de las MYPE en 2017: muchos retos en el camino*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 en: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

- COMEXPERÜ, (2018). *Comex: venta anual de la mype peruana equivalen al 19.2% del PBI*. Agencia Peruana de Noticias.
- Cotes, Z., Tapie, S., Cabrera, E. & Martínez, J. (2016). “*Calidad de la atención médica en el servicio de consulta externa desde la perspectiva de los usuarios del hospital Lorencita Villegas de santos E.S.E. primer trimestre del 2016 Samaniego - Nariño*”. Tesis para optar el título de Especialista en Auditoria en Salud. Universidad Mariano Pasto, COLOMBIA.
- Cuatrecasas, L. (2011). *Gestión de la calidad total*, Ediciones Díaz de Santos, 2011. ProQuest Ebook Central,
- Cunya, E. (2017). “*Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Cruzado, D. (2017). *El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido*. Diario Gestión. Recuperado el 10 de junio del 2017 en: <http://gestion.pe/empresas/55-empresas-familiares-peru-tiene-plan-sucesion-establecido-2188807>
- Chamorro, S. (2018). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. DEUSTO Formación.
- Chumacero, R. (2018). “*Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, 2018*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, PIURA.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*, Editorial CEP, S.L., 2014. ProQuest Ebook Central,

- Ecodes, (2006). *Hospitales sostenibles*. Revista Tiempo de Actuar.
- Farratell, L. (2014). *Calidad del producto gráfico: UF1464*, IC Editorial, 2014.
ProQuest Ebook Central,
- Gálvez, V. (2016). *Clínicas privadas facturaron US\$1.200 millones en el 2015*.
Diario el Comercio en línea.
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*, IC
Editorial, 2011. ProQuest Ebook Central,
- Garra, B. (2018). *Nuevo modelo de tele-ecografía para zonas rurales*. Revista
Asociación de Clínicas Particulares del Perú.
- Garrido, G. (2013). *Clínicas privadas amplían sedes y aumentan inversión en
servicios. Recuperado el 13 de junio de 2017 en:
[http://gestion.pe/empresas/clinicas-privadas-amplian-sedes-y-aumentan-
inversion-servicios-2074989](http://gestion.pe/empresas/clinicas-privadas-amplian-sedes-y-aumentan-inversion-servicios-2074989)*
- Garrido, G. (2013). *Clínicas privadas amplían sedes y aumentan inversión en
servicios*. Diario Gestión en Línea.
- Garis, A. (2016). *“Instrumentos de medición y gestión de la calidad en la atención
de los servicios hoteleros hospitalarios en base a la percepción de los
pacientes”*. Tesis que para obtener el título de Maestría en Administración.
Universidad Nacional de Mar de Plata, ARGENTINA.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*, Pluma Digital Ediciones,
2014. ProQuest Ebook Central,
- Gómez, M. (2018). *“Caracterización de capacitación y atención al cliente de las
mype rubro librerías del centro de Piura, año 2018”*. Tesis para optar el
título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Católica Los
Ángeles de Chimbote, PIURA.

- Guerra, J. (2015). “*Calidad de atención según la percepción del paciente entre 25 y 45 años, en la clínica integral de octavos semestres de la facultad de odontología de la universidad central del Ecuador. período febrero-julio 2015*”. Tesis que para obtener el título de Odontológico. Universidad Central de Ecuador, Ecuador.
- Granado, R. (2011). *Buscan mejorar la calidad de atención en los establecimientos de salud*. OPS Perú.
- Huarcaya, R. (2015). “*Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, 2015*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas, ANDAHUAYLAS.
- Hurtado, M. (2016). *Importación de mobiliario médico crecerá 7,7% en 2016*. Recuperado el 13 de junio de 2017 en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/importacion-mobiliario-medico-crecera-7-7-2016-261236>
- INACAL, (2016). *Inacal adapta ISO 9001 para elevar calidad de mipymes peruanas*. Diario Gestión en Línea.
- INEI (2018). *El futuro de las MYPES*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Izquierdo, R. (2018). *El proceso de atención al cliente e Integria IMS*. Integria IMS
- Jesús, F. (2017). “*Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud*”. Tesis para optar el título de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesar Vallejo, PIURA.

- Joo, C. (2018). *Asociación de clínicas particulares está de aniversario*. Revista Asociación de Clínicas Particulares del Perú.
- Jordán, A. (2017). *MYPES: Estas serían algunas ventajas de usar la facturación electrónica*. Recuperado el 05 de julio de 2018 en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-facturacion-electronica-ventajas-noticia-454636>
- Kennedy, D. (2018). *Definición de una clínica médica*. Revista Geniolandia.
- Linares, V. (2011). *Quiéren incorporar factores ambientales a la historia clínica de los pacientes*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 en: <https://saludsindanio.org/articulos/americalatina/quieren-incorporar-factores-ambientales-la-historia-clinica-de-los-pacientes>
- Liptón, D. (2015). *Invertir en la salud beneficia el crecimiento económico*. Revista BID Mejorando Vida.
- Lira, S. (2017). *Hospitales y clínicas que maltraten a sus pacientes recibirán multas de más de S/ 2 millones*. Diario Gestión en Línea.
- Lores, B. (2018). *Costos de salud subieron por encima de la inflación en los últimos cuatro años*. Diario Gestión en línea.
- López, C. (2011, mayo 18). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, L. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*, McGraw-Hill España, 2013. ProQuest Ebook Central,
- Llosa, G. (2017). *4 ventajas de las aplicaciones de salud en línea*. Herramientas digitales, diario el Comercio.

- Llovera, A. (2012). *Plan de calidad para la atención y servicio al usuario de la unidad de patología cervical del hospital universitario del coro Dr. Alfredo Van Grieken*. Tesis para optar el título de Especialista en Gerencia de Servicios Asistenciales en Salud. Universidad Católica Andrés Bello, Argentina.
- Maggi, W. (2018). “*Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*”. Tesis para optar el título de Magister en Gerencia en servicios de Salud. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ECUADOR.
- MAPFRE, (2018). *Seguro privado o ESSALUD: ¿Qué necesitas realmente?*. Revista viviendo en Confianza.
- Martínez, O. (2012). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario las Peñitas -Poneloya, León-Nicaragua, B - Universidad Autónoma de Nicaragua, 2012*. ProQuest Ebook Central,
- Marroquín, M. (2017). *Conoce los equipos tecnológicos de las clínicas privadas*. Diario El Comercio.
- Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*, IC Editorial, 2012. ProQuest Ebook Central,
- Mendoza, J. (2009). *Medición de la calidad del servicio*, El Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook
- Melgar, A. (2016). *Ventajas y desventajas de las clínicas privadas vs hospitales públicos*. Club Ensayos.

- Meza, M. (2015). *El negocio de las clínicas está en venderle sus servicios al Estado*. Recuperado el 15 de febrero del 2019 en: <https://ojo-publico.com/100/el-negocio-de-las-clinicas-esta-en-venderle-sus-servicios-al-estado>
- MINCETUR, (s.f.). *Acuerdos comerciales del Perú*. Revista Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Moreno, (2018). "*Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018*". Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, SULLANA.
- Muñoz, F. (2015). *Tiempo de espera para atención médica en Essalud es el doble que en clínicas*. Diario gestión en Línea.
- Muñoz, F. (2015). "El 87% de pacientes está satisfecho con atención en clínicas". Diario El Comercio.
- Neyra, L. (2019). *Tom (tray organization management) moderna plataforma digital para su centro de esterilización*. Revista Asociación de Clínicas Particulares del Perú.
- Nieves, C. (2016). *Clínicas enfrentan ola económica*. Diario Gestión en línea.
- Noriega, D. (2018). *Comex: venta anual de la mype peruana equivalen al 19.2% del PBI*. Agencia Peruana de Noticias.
- Obama, B. (2016). *Los riesgos de un nuevo TLC*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 en: <https://revistaideele.com/ideele/content/los-riesgos-de-un-nuevo-tlc>
- Ortiz, A. (2018). *Aspectos Jurídicos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y Sus Acuerdos Paralelos* 5a. Edición (México, D.F.: Editorial Themis, 2018).

- Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*: UF0529, IC Editorial, 2016.
- Palacios, A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Revista Digital Con Nuestro Perú.
- Peña, H. (2017). *La salud privada le cuesta a peruanos S/ 4,100 millones al año, según SuSalud*. RPP Noticias.
- Pérez, J. & Gardey, A. (2016) Publicado: 2016. Actualizado: 2017. *Definición de clínica*. Recuperado el 16 de febrero de 2019 en: (<https://definicion.de/clinica/>)
- Pizzo, M. (2013). *Mejorar la calidad del servicio permite aumentar los precios – está comprobado*. Gerencia.com
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos* (3a. ed.), Ecoe Ediciones, 2014. ProQuest Ebook Central,
- Ramírez, O. (2010). *Componentes más importantes de la calidad de servicio en el momento actual*. Calidad y Excelencia.
- Ramírez, W. (2018). *Mypes reconocen que producir con calidad favorece su posición en el mercado*. Revista Perú.com.
- Redhead, R. (2015). *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”*. Tesis para optar el título de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, LIMA.
- Sabino, C. (2017). *El proceso de investigación*. Publicado por admin en enero 10, 2017
- Salvatierra, J. (2017). *¿Cuánto invierten las clínicas en infraestructura y equipamiento?*. Diario el Comercio en Línea.

- Sánchez, F. (2013). *Solo el 30% de emprendedores accede a Internet*. Diario Perú21 en línea.
- Sánchez A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante* (UF0259), IC Editorial, 2011. ProQuest Ebook Central,
- Sánchez A. (2015). “*Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan Hidalgo*”. Tesis que para obtener el título de Médico Cirujano. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.
- Sánchez, L. (2017). “*Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las mypes rubro hoteles, distrito Pariñas - provincia Talara año 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, PIURA.
- Silva, K. (2018). *¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante?*. Cuida tu Dinero.
- Targarona, J. (2017). *Conoce los equipos tecnológicos de las clínicas privadas*. Diario El Comercio.
- Tenan, A. (2018). *Oncosalud y johnson & johnson medical devices, inauguran centro de capacitación con alta tecnología para médicos*. Revista Asociación de Clínicas Particulares en el Perú.
- Tinoco M. (2016). “*Satisfacción del usuario externo en el servicio de consulta externa del hospital nacional P.N.P. Luis Nicasio Sáenz en el periodo octubre diciembre 2015*”. Tesis para optar el título Profesional de Médico Cirujano. Universidad de Ricardo Palma. Lima.

- Torres, F. & Huacles, J. (2015). *Los dueños de la salud privada en el Perú*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 en: <https://ojo-publico.com/93/los-duenos-de-la-salud-privada-en-el-peru>
- Vargas, M. & Aldana, A. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2a. ed.), Ecoe Ediciones, 2011. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3198284>.
- Vargas, M. & Aldana, A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3a. ed.), Ecoe Ediciones, 2014. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870515>.
- Vásquez, N. (2017), “*Caracterización de la calidad de servicio y competitividad en las mype rubro hospedaje de San José de Sisa, provincia el Dorado, San Martín, año 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, PIURA.
- Zapatero, A. (2012). *Información y atención al cliente-consumidor usuario* (MF0241_2), Editorial CEP, S.L., 2012. ProQuest Ebook Central,
- Zumaeta, D. (2018). “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro centro de salud privados, distrito de Calleria, año 2018*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Pucallpa.
- Zúñiga, J. (2018). *La situación de la Pequeña Empresa en la Alianza del Pacífico*. Revista Panorámica.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPE del sector servicios rubro clínicas particulares. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
CALIDAD DE SERVICIO				
1	¿La clínica le ha realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido?			
2	¿La comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida?			
3	¿Usted se siente satisfecho con atención brindada por el medico?			
4	¿Considera que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad sea la adecuada?			
5	¿El personal que le atendió en la clínica le motiva a seguir con su tratamiento?			
6	¿Los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica son confiables?			

7	¿La información de los resultados de su diagnóstico ha tenido acceso rápido y oportuno?			
8	¿Las asistentes de los médicos de las diferentes especialidades tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas?			
9	¿Usted se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres?			
10	¿Usted tiene empatía por el personal de la clínica?			
11	¿El personal brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes?			
12	¿El personal de la clínica Torres otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza?			
ATENCIÓN AL CLIENTE				
13	¿La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene?			
14	¿El médico que le atendió le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta?			
15	¿Los medios de la clínica Torres resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad?			
16	¿El personal de la clínica atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente?			
17	¿Al momento de ser dado de alta el personal es amable y carismático?			
18	¿Al momento de ser atendido por los médicos siente que le dan la importancia necesaria?			
19	¿Usted siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento?			
20	¿Considera que la primera imagen de la clínica son sus colaboradores?			
21	¿La secretaria le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema?			
22	¿Considera que al momento de realizar una cirugía los médicos trabajan en equipo?			
23	¿Los médicos demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, Enero 2019.

2. LIBRO DE CÓDIGO

Ciente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
5	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
6	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
7	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
8	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
9	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2
10	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2
11	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2
12	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2
13	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2
14	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2
15	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2
16	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
17	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
18	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
19	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
20	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
21	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
22	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
23	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2
24	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2
25	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2
26	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3
27	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3
28	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3
29	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3
30	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
31	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
32	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
33	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
34	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
35	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
36	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
37	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
38	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
39	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
40	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
41	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3
42	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
43	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
44	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
45	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
46	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
47	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
48	3	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3
49	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
50	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
51	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
52	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
53	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
54	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
55	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
56	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
57	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
58	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
59	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
60	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 19% 2 = 37% 3 = 44%	1 = 4% 2 = 27% 3 = 69%	1 = 34% 2 = 48% 3 = 18%	1 = 60% 2 = 22% 3 = 18%	1 = 70% 2 = 18% 3 = 12%	1 = 6% 2 = 31% 3 = 63%	1 = 1% 2 = 93% 3 = 6%	1 = 22% 2 = 56% 3 = 22%	1 = 10% 2 = 3% 3 = 87%	1 = 37% 2 = 6% 3 = 57%	1 = 10% 2 = 27% 3 = 63%	1 = 13% 2 = 5% 3 = 82%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
5	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
6	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
7	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
8	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
9	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
10	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
11	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
12	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
13	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
14	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
15	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
16	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
17	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2
18	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3
19	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3
20	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3
21	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
22	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
23	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
24	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
25	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
26	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
27	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
28	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
29	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
30	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
31	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
32	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
33	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
34	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
35	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
36	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
37	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
38	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
39	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
40	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
41	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
42	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
43	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
44	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
45	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
46	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
47	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
48	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
49	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
50	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
51	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
52	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
53	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
54	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
55	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
56	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3
57	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3
58	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
59	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
60	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
61	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 26% 2 = 46% 3 = 28%	1 = 63% 2 = 25% 3 = 12%	1 = 4% 2 = 78% 3 = 18%	1 = 84% 2 = 1% 3 = 15%	1 = 10% 2 = 75% 3 = 15%	1 = 84% 2 = 3% 3 = 13%	1 = 27% 2 = 69% 3 = 4%	1 = 6% 2 = 23% 3 = 71%	1 = 1% 2 = 40% 3 = 59%	1 = 0% 2 = 10% 3 = 90%	1 = 19% 2 = 71% 3 = 10%

3. Evidencia Turnitin

The screenshot shows the Turnitin web interface. At the top, there is a navigation bar with the user's name 'Silvia Pamela BUSTOS GARCIA' and options for 'Información del usuario', 'Mensajes', 'Estudiante', 'Español', 'Ayuda', and 'Cerrar sesión'. Below this is the Turnitin logo and a menu with 'Portafolio de la clase', 'Mis notas', 'Discusión', and 'Calendario'. The main content area is titled 'ESTÁS VIENDO: INICIO > TALLER-TITULACION-201802-ADM-SULL' and contains a 'Página de Inicio de la clase' section. A paragraph explains the submission process. Below this is a table titled 'Bandeja de entrada del ejercicio: TALLER-TITULACION-201802-ADM-SULL' with columns for 'Información', 'Fechas', and 'Similitud'. The table lists four submission attempts for 'PROYECTO' with their respective dates and similarity percentages.

Información	Fechas	Similitud
PROYECTO	Comienzo: 15-dic.-2018 11:52AM Fecha de entrega: 31-dic.-2018 11:59PM Publicar: 31-dic.-2018 11:59PM	
Revisión 1: PROYECTO	Comienzo: 15-dic.-2018 12:35PM Fecha de entrega: 26-ene.-2019 11:59PM Publicar: 26-ene.-2019 11:59PM	31%
Revisión 2: PROYECTO	Comienzo: 26-ene.-2019 10:19PM Fecha de entrega: 02-feb.-2019 11:59PM Publicar: 02-feb.-2019 11:59PM	22%
Revisión 3: PROYECTO	Comienzo: 02-feb.-2019 10:45AM Fecha de entrega: 28-feb.-2019 11:59PM Publicar: 28-feb.-2019 11:59PM	9%

4. Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS (X 5 MESES)				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BIENES				
RESALTADOR	UNIDAD	1	2	S/ 2.00
LAPICEROS	UNIDAD	1	1	S/ 1.00
CUADERNO A-4	UNIDAD	1	4	S/ 4.00
CORRECTOR	UNIDAD	1	3	S/ 3.00
SERVICIOS (X 5 MESES)				
MOVILIDAD	UNIDAD	5	200	S/ 1000.00
ASESORIA	UNIDAD	5	450	S/ 2250.00
VIATICOS	UNIDAD	5	200	S/ 1000.00
INTERNET	UNIDAD	5	120	S/ 600.00
TOTAL				S/ 4850.00

VALIDACIONES

1. Oficio a Clínica

“El año del dialogo y la reconciliación nacional”

Talara, 03 de Noviembre del 2018.

Oficio N° 001-144-2018 DTI ULADECH/CDRR.

Sra. Carla Merino Vise.


Administradora de la Clínica Torres S.A -Talara.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de estudiar las: **CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018**, nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado Participar, procederá a firmar el presente consentimiento.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal, Dios lo bendiga.


CLINICA TORRES S.A.
LIC. CARLA MERINO VISE
ADMINISTRADORA


MAG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

2. Consentimiento Informado.

ANEXO 03: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (III)

TITULO

**"CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018"**

Investigador principal: Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote).

Ingeniero. Juan Ipanaque (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Fecha de versión: 09 de setiembre, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimada, Carla Merino Vise.

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de estudiar las: **"CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018"**, Nos gustaría presentarle una hoja Informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado Participar, procederá a firmar el presente consentimiento, Agradecemos de antemano su participación.

CLINICA TORRES S.A.
LIC. CARLA MERINO VISE
ADMINISTRADORA

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

"CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018".

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las "CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018".

Procedimientos.

Si Ud. accede participar, le presentaremos un cuestionario estructurado de las "CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018", para que Ud. pueda leerlo, haciéndole de conocimiento que el cuestionario en mención será llenado, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de la Empresa Clínica Torres S.A, de la Ciudad de Talara año 2018, el cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Empresa que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de las "CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A. EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018".

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

CLINICA TORRES S.A.
LIC. CARLA MERINO VISE
ADMINISTRADORA

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectara su nombre y de la empresa para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero Sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al Investigador principal, Mgr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327.933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para Participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio.

SI

NO

CLINICA TORRES S.A.
LIC. CARLA MERINO VISE
ADMINISTRADORA


MSc. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

3. Validación de Cuestionario

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
PROFESION: LIC. ADM. EMPRESAS
DNI: 03694324

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo "CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA CLINICA TORRES S.A EN LA CIUDAD DE TALARA AÑO 2018" presentado por la Bach. Silvia Pamela Bustos Garcia, cursante del Taller para optar el Título profesional de licenciada en Administración.

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


LIC. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

VALIDACION DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

YO, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del Tesista Silvia Perla Bustos Cordero

N°	VARIABLE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ÍTEM para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	CALIDAD DE SERVICIO								
1	¿La clínica le ha realizado encuestas sobre la calidad de servicio que ha recibido?	✓		✓		✓		✓	
2	¿La comunicación con el médico que le atiende es fluida y sin tapujos al momento de ser atendida?	✓		✓		✓		✓	
3	¿Usted se siente satisfecho con atención brindada por el medico?	✓		✓		✓		✓	
4	¿Considera que el sistema que tiene la clínica para cada especialidad sea la adecuada?	✓		✓		✓		✓	
5	¿El personal que le atendió en la clínica le motiva a seguir con su tratamiento?	✓		✓		✓		✓	
6	¿Los resultados de sus exámenes médicos brindados por la clínica son confiables?	✓		✓		✓		✓	
7	¿La información de los resultados de su diagnóstico ha tenido acceso rápido y oportuno?	✓		✓		✓		✓	
8	¿Las asistentes de los médicos de las diferentes especialidades tienen capacidad de respuesta a sus dudas y consultas?	✓		✓		✓		✓	
9	¿Usted se siente seguro en las instalaciones de la clínica Torres?	✓		✓		✓		✓	
10	¿Usted tiene empatía por el personal de la clínica?	✓		✓		✓		✓	
11	¿El personal brinda seguridad a través de cortesía, cordialidad y transmitir confianza a los pacientes?	✓		✓		✓		✓	
12	¿El personal de la clínica Torres otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza?	✓		✓		✓		✓	
	ATENCIÓN AL CLIENTE	✓		✓		✓		✓	
13	¿La secretaria de la clínica brinda un trato exquisito al momento de brindar información sobre las especialidades que tiene?	✓		✓		✓		✓	

14	¿El médico que le atendió le escucha con atención sobre su enfermedad para luego brindarle la información correcta?	✓	✓	✓	✓
15	¿Los médicos de la clínica Torres resolvió todos sus problemas sobre su enfermedad?	✓	✓	✓	✓
16	¿El personal de la clínica atiende sus requerimientos y escucha sus recomendaciones para fidelizarle como paciente?	✓	✓	✓	✓
17	¿Al momento de ser dado de alta el personal es amable y carismático?	✓	✓	✓	✓
18	¿Al momento de ser atendido por los médicos siente que le dan la importancia necesaria?	✓	✓	✓	✓
19	¿Usted siente que le toman la debida atención con respecto a la enfermedad que tiene en éste momento?	✓	✓	✓	✓
20	¿Considera que la primera imagen de la clínica son sus colaboradores?	✓	✓	✓	✓
21	¿La secretaria le escucha de manera cortés y activa para seguir con el procedimiento y así resolver su problema?	✓	✓	✓	✓
22	¿Considera que al momento de realizar una cirugía los médicos trabajan en equipo?	✓	✓	✓	✓
23	¿Los médicos demuestran seguridad, son veraces y honestos al momento de brindar un diagnostico?	✓	✓	✓	✓



 MSc. ADM. EMP. Carlos David Ramos Pineda
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

4. Validación Estadística.

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre las características de la calidad del servicio y la atención al cliente con respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que Determina la gestión de las características de la calidad del servicio y atención al Cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MGC. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CLÍNICA TORRES S.A DE LA CIUDAD DE TALARÁ, AÑO 2019

Estadísticos de los elementos


	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	1.3500	.48936	.974
P02	1.2500	.55012	.806
P03	2.3000	.47016	.893
P04	1.1000	.30779	.895
P05	1.3000	.65695	.926
P06	1.9500	.51042	.890
P07	2.4000	.50262	.900
P08	2.1500	.36635	.892
P09	1.1000	.30779	.809
P10	2.0500	.22361	.805
P11	1.5500	.75915	.974
P12	1.9000	.55251	.888
P13	1.1500	.36635	.860
P14	1.9500	.60481	.808
P15	1.9000	.64072	.900
P16	2.7500	.44426	.804
P17	1.4000	.68056	.886
P18	1.2500	.44426	.916
P19	1.5500	.82558	.825
P20	1.6500	.58714	.814
P21	2.0500	.82558	.842
P22	2.0000	.72548	.834
P23	2.0000	.79472	.809


 PSIC. DIGNY MARCOLE P. LINDAGUACHE CALLE
 Estadístico
 GOESPE: 878

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE DE LA CLINICA TORRES S.A DE LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2019

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
23	0.8673

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 86.73% de confiabilidad con respecto a 23 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675