



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE
TINGO MARÍA, 2020**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MANUEL ANÍBAL MEZA SOTO

ORCID: 0000-0002-5507-1346

ASESOR:

GARCÍA APAC JULIÁN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA - PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTOR

BACH. Meza Soto, Manuel Aníbal

ORCID: 0000-0002-5507-1346

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Lima, Perú

ASESOR

MG. García Apac Julián Spencer

ORCID: 0000-0002-3321-5820

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima, Perú

JURADO

DR. Barrueta Salazar Luis Henry (Presidente)

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DR. Dávila Sánchez Eddie Jerry (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4893-3283

MG. Miraval Rojas Yesica (Miembro)

ORCID: 0000-0001-5126-9868

Hoja de firma del jurado y asesor

DR. Barraeta Salazar Luis Henry (Presidente)

ORCID: 0000-0002-9540-263X

PRESIDENTE

DR. Dávila Sánchez Eddie Jerry (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4893-3283

JURADO

MG. Miraval Rojas Yesica (Miembro)

ORCID: 0000-0001-5126-9868

JURADO

MG. García Apac Julián Spencer

ORCID: 0000-0002-3321-5820

ASESOR

Agradecimiento

Un sincero agradecimiento a todos mis familiares y amigos que siempre me brindaron apoyo, estímulo, aliento y ayuda.

A los señores profesores que impartieron sus valiosos conocimientos para formar nuevos emprendedores, líderes y grandes empresarios gracias por saber compartir.

En especial un profundo agradecimiento para el Docente Tutor: Mg. García Apac Julián Spencer. Por la paciencia y capacidad al revisar constantemente el trabajo de investigación, por sus valiosas sugerencias y conocimientos.

A la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativa de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, por haberme forjado a realizar mi carrera profesional.

Dedicatoria

A Dios quien nos dio la vida para utilizarla muy sabiamente al servicio de nuestro prójimo. A mis queridos padres quienes en el transcurso de mi vida me han inculcado los valores que me amparan por el sendero del bien y a la vez me inculcaron el ejemplo de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia.

Resumen

El presente trabajo de investigación se titula "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE TINGO MARÍA, 2020". La población bajo estudio estuvo conformada por los usuarios que asisten mensualmente a los diferentes servicios que ofrece la Clínica Virgen de Guadalupe. Se consideró según los datos de la empresa, un promedio mensual de 400 usuarios, teniendo como muestra a 58 usuarios. El diseño de investigación utilizada fue No experimental-descriptivo y para el procesamiento de datos fueron: Estadística descriptiva-inferencial. En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta y como instrumentos el cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 86 % han indicado que SI existe el área de gestión de calidad, el 86% indican que SI ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios, el 86% indica que SI realiza capacitaciones la para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios el 100% indican que los equipos médicos SI están a la vanguardia de la tecnología, el 91% indican que SI es fiable la atención de consultas externas, y el 100% señalan que SI es buena la entrega de citas médicas. Así mismo, la conclusión a la que se llegó fue que la gestión de calidad tiene una influencia directa en la satisfacción de los clientes en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Palabras Claves: Gestión de calidad, satisfacción del cliente, clínica.

Abstract

The present research work is entitled "QUALITY MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION AT THE VIRGEN DE GUADALUPE CLINIC TINGO MARIA 2020". The population under study was made up of users who attend the different services offered by the Virgen de Guadalupe Clinic monthly. According to company data, a monthly average of 400 users was considered, taking 58 users as a sample. Their search design used was non-experimental - Descriptive and for data processing were: Descriptive – inferential statistics. Regarding the technique, the survey and the questionnaire were used as instruments. The following results were obtained:

86% have indicated that YES there is a quality management area, 86% indicate that YES has designed strategies to improve quality management in services, 86% indicate that YES carries out training for the efficiency of the management of Quality of services 100% indicate that SI medical teams are at the forefront of technology, 91% indicate that SI is reliable in the care of external consultations, and 100% indicate that SI is good delivery of medical appointments. Likewise, the conclusion reached was that quality management has a direct influence on customer satisfaction at the Virgen de Guadalupe Tingo María Clinic, 2020.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, clinic.

Contenido (Índice)

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Contenido (Índice).....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos	xi
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	25
2.2.1. Calidad.....	25
2.2.2. Gestión.....	25
2.2.3 Gestión de calidad.....	26
2.2.4. Modelo de gestión de calidad total	29
2.2.5. Control de calidad	31
2.2.6. Principios de la gestión de la calidad	32
2.2.7. Organización.....	35
2.2.8. Clima organizacional.....	35
2.2.9. Satisfacción del cliente	40
2.2.10. Marketing	42
2.3. Marco Conceptual.....	44
2.3.1. Gestión de calidad	44
2.3.2 Micro y Pequeñas Empresas	45
2.3.3. Servicios Médicos	46
2.3.4. Calidad de los Servicios Médicos	46
2.3.5. Clínica Virgen de Guadalupe.....	467
III. Hipótesis	48
3.1. Hipótesis General.....	48

3.2 Hipótesis Específicos.....	48
IV. Metodología.....	48
4.1. Diseño de investigación. (Incluye hipótesis si se requiere)	48
4.2. El universo y muestra.....	49
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
4.5. Plan de análisis	52
4.6. Matriz de consistencia.....	53
4.7. Principios éticos.....	55
V. RESULTADOS.....	57
5.1. Resultados	57
5.2. Análisis de resultados.....	67
Contrastación de Hipótesis.....	67
Contrastación de Resultados	69
VI. Conclusiones	72
Aspectos complementarios	73
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74
Anexos.....	81
Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos.....	81
Anexo 2: Validación de instrumentos de investigación.....	84
Anexo 3: Evidencias	92
Anexo 4: Organigrama.....	99
Anexo 5: Especialidades	100

Índice de tablas

Tabla 01 ¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?.....	54
Tabla 02 ¿La calidad de los servicios que oferta la clínica Virgen de Guadalupe está acorde con las exigencias de los usuarios?	55
Tabla 03 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios?.....	56
Tabla 04 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?.....	57
Tabla 05 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?.....	58
Tabla 06 ¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe están a la vanguardia de la tecnología?.....	59
Tabla 07 ¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?	60
Tabla 08 ¿La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable?	61
Tabla 09 ¿Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena?	62
Tabla 10 ¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atiende con amabilidad?.....	63
Tabla N°11: La gestión de calidad/la satisfacción del cliente.....	64
Tabla N°12: El enfoque hacia el cliente / satisfacción del cliente.....	64
Tabla N°13: El liderazgo / la satisfacción del cliente.....	65
Tabla N° 14: La participación del personal / la gestión de calidad.....	65

Índice de gráficos

Grafico 01 ¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?.....	54
Grafico 02 ¿La calidad de los servicios que oferta la clínica Virgen de Guadalupe está acorde con las exigencias de los usuarios?	55
Grafico 03 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios?.....	56
Grafico 04 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?.....	57
Gráfico 05 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?	58
Grafico 06 ¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe están a la vanguardia de la tecnología?.....	59
Grafico 07 ¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?	60
Grafico 08 ¿La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable?	61
Grafico 09 ¿Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena?	62
Grafico 10 ¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atiende con amabilidad?	63

I. Introducción

Uno de los principales retos que enfrentan tanto las administraciones públicas como las empresas privadas del sector de la salud – hospitales y/o clínicas consiste en formular e implementar estrategias que tengan un mayor impacto en el mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos en el sector, con el fin de solucionar las amplias variaciones en los niveles de atención de la salud, optimizando así el uso de los recursos y contribuyendo al proceso de su mejora, World Health Organization (2006).

Un aspecto preocupante es la disminución de la calidad por un mal servicio, pues es el cliente quien determina la calidad del servicio con su satisfacción, Friele et al. (2015).

Según lo observado en la ciudad de Tingo María muchas clínicas, desconocen o no lo toman como prioridad la atención de calidad ya que solamente se basan en una atención rápida pero no muy satisfactoria. Por lo que se planteó desarrollar la investigación en la ciudad de Tingo María, distrito de Rupa-Rupa, provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco, en el periodo 2020.

La empresa objeto de estudio, razón social CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE S.R.L., con RUC 20542401711, domicilio fiscal Av. Ucayali #. 231, inicio sus actividades con fecha 06/10/2011, siendo su titular gerente general BERNAOLA ZEVALLOS MARIO ALAIN, se dedica a las siguientes actividades económicas: Actividades médicas y odontológicas; la cual brinda 18 especialidades médicas, atención de emergencias durante las 24 horas, servicio de hospitalización; laboratorio clínico, ecografías, Tomografías, rayos X y Botica. Siendo su Misión: Brindar atención médica de excelencia, con calidez, a través de un equipo de salud

comprometido con la capacitación y la innovación tecnológica, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad, logrando la máxima satisfacción de los pacientes.

Visión: Ser referentes en la ciudad de Tingo María y zona de influencia por la calidad asistencial, seguridad y satisfacción del paciente. Valores: Ética, profesionalismo, calidez, trabajo en equipo y excelencia

Por lo tanto, se considera importante el presente estudio para determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Clínica Virgen de Guadalupe.

Para lo cual se planteó como interrogante general, ¿De qué manera la gestión de Calidad influye en la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe de Tingo María, 2020?, y las interrogantes específicas, ¿Cuál es la relación del enfoque hacia el usuario con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?, ¿Cómo se relaciona el liderazgo con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?, ¿Cuál es la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?.

En base a lo planteado el presente trabajo de investigación permitió conocer el diagnóstico de las variables referidos a la relación de gestión de la calidad con la satisfacción del cliente, en el cual se benefició no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general. Si bien se sabe que la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes son ejes muy importantes para las clínicas, resulta de mucho valor que las clínicas de la ciudad de Tingo María brinden un servicio de excelencia.

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera la

gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Y como objetivos específicos: Conocer la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Determinar la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Conocer la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Como variable independiente la gestión de calidad con sus dimensiones: Enfoque hacia el cliente, liderazgo, participación del personal, y como variable dependiente satisfacción del cliente con sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad y seguridad.

El Planteamiento de la hipótesis general considerada para la investigación es: La gestión de Calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Y como hipótesis específicas tenemos: El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe de Tingo María, 2020. La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

En Tingo María el sector de servicios de salud las Clínicas Privadas, se ha vuelto más competitivo al mejorar los servicios con equipamiento médico moderno. Existe una tendencia a la modernización de los diseños de infraestructura, procurando hacer más cómoda la estancia del paciente en las instalaciones del local.

La clínica se encuentra en un proceso de mejora de la calidad de sus servicios de salud para lograr la satisfacción de sus clientes y así lograr una fidelización acorde con su público objetivo.

La investigación se justifica por tres aspectos

Justificación Teórica: La presente investigación se justifica debido a que se a bordo de una teoría que facilite la comprensión de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Lo que permitirá obtener información relevante, desarrollar y analizar teorías relacionadas con las variables de estudio.

Justificación Práctica: Es fundamental aprovechar las fortalezas y oportunidades que tenga la “Clínica Virgen de Guadalupe” Tingo María y en relación con sus amenazas y debilidades, poder establecer diversas estrategias que promuevan mejorar la calidad de sus servicios y ser una fuente para la toma de decisiones de la administración.

Justificación Metodológica: Se aplicarán técnicas, con metodologías para la recolección de datos estadísticos, así como para la interpretación de los resultados, constituyéndose como ejemplo que puede servir a otras investigaciones o aplicarlo a situaciones similares en contextos diferentes a nivel empresarial, y a su vez servirá de antecedente para otros estudios con variables similares

El tipo de la investigación fue cuantitativo y el nivel descriptivo correlacional: diseño, no experimental, descriptivo.

La población estuvo conformada por 400 usuarios que se atienden mensualmente en los diferentes servicios que brinda la clínica Virgen de Guadalupe; la muestra estuvo conformado por 58 usuarios.

La técnica con la que se recolecto los datos fue la encuesta el instrumento fue el cuestionario.

El plan de análisis para el procesamiento de datos se utilizó el Programa Estadístico Excel, IBM SPSS Versión 22

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes.

Internacionales

Civera M. (2008) España, en su tesis Titulada “ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO HOSPITALARIO EN FUNCIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN ESTABLECIDO”, “cuyo objetivo principal es determinar la importancia de la calidad y preocupación de los centros sanitarios por su mejora continua es cada vez mayor y como se relaciona la calidad con la satisfacción, para su investigación realizó un total de 399 entrevistas personales distribuidas entre el hospital privado de Valencia (Hospital 9 de Octubre), el Hospital Público de Sagunto y el Hospital Público de Gestión Privada de Alzira. Se realizaron 171 entrevistas en el Hospital Público de Sagunto, 92 en el Hospital Privado 9 de octubre de Valencia, y los otros 136 en el Hospital de Alzira, con lo que hace un total de 399 encuestas. Esto da lugar a un error de muestra del 5%, para un nivel de confianza del 95.5% y un $p=q=0.5$. El universo han sido individuos mayores de 18 años. Con los datos obtenidos. pudo llegar a las siguientes conclusiones: La atención a los pacientes en estos hospitales es buena, aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital, pero son mínimas. El diagnostico que se obtuvieron en la confianza que inspira el personal del hospital son muy altas; El trato a los pacientes en los tres hospitales es bueno ya que es muy personalizado. Respecto a la comodidad en la sala de espera y consultorios le falta una mejor infraestructura.

Buitrago M. (2007) Puerto Rico, en su tesis Titulada “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS EN EL ÁREA DE

MAYAGÜEZ”, cuyo objetivo principal es el estudio descriptivo para determinar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en un hospital del área de Mayagüez, seleccionó una muestra conveniente de 51 participantes. El instrumento para la colección de datos utilizado es el The Key Quality Characteristics Assessment for Hospitals (KQCAH) que identifica ocho factores: 1) Respeto y cuidado, 2) Efectividad y continuidad, 3) Conveniencia, 4) Información, 5) Eficiencia, 6) Comidas, 7) Primera impresión y 8) Diversidad de personal. Con los datos obtenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones: Los resultados reflejaron que existe relación significativa entre la satisfacción y la forma como el personal del hospital trata a los pacientes y las facilidades del hospital. Las variables comunicación y satisfacción del cliente no mostraron una relación significativa. El estudio concluye que en relación a la satisfacción del cliente solo cuatro de los ocho factores: 1) Conveniencia, 2) Primera impresión, 3) Respeto y cuidado y 4) Efectividad y continuidad fueron de mayor interés.

NINO C. (2012) Guatemala, realizó la tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO”; Universidad Rafael Landívar de Guatemala; tiene como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación; hipótesis general Tomamos una muestra de 100 clientes antes del experimento y otros 100 después del experimento, ambos grupos de la 9 asociación SHARE sede Huehuetenango. Para medir los resultados como instrumento de medición se utilizaron encuestas y entrevista al coordinador, para demostrar que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE sede Huehuetenango después de

aplicar el experimento. El diseño fue una investigación experimental. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Primero, que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. Como otro punto, de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Por otro lado, se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

Así mismo, la asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad,

calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Además, los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio.

Nacionales

Chávez & Vásquez (2003) Lima, realizó “ESTUDIO DE CALIDAD DEL SERVICIO DE EMERGENCIA DEL HOSPITAL CENTRAL DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ”. Población Hospital Central PNP. Muestra 68,518 pacientes atendidos entre marzo del 2000 a febrero del 2001. Objetivo. Evaluar los indicadores de calidad en el servicio de Emergencia del Hospital Central PNP a partir del cual el servicio pueda desarrollar su propio plan de mejoramiento de calidad teniendo estándares mínimos y plantear el desarrollo estratégico institucional con el fin de poder brindar una atención eficaz y de alta calidad. Concluye según los indicadores de calidad aplicadas en el presente estudio del Servicio de emergencia del Hospital Central PNP muestra que la calidad de atención no es óptima. La sobre demanda de pacientes que congestionan y saturan los servicios de emergencia es uno de los factores que inciden en que la calidad de atención no sea adecuada, así tenemos que los 68,518 pacientes atendidos en el período de 12 meses solo el 2.18% fue considerado como una real emergencia y el 19.1% atenciones de urgencia.

Fonseca (2015) Trujillo, realizó una investigación titulada: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA MATERNO INFANTIL DEL NORTE S.A. – TRUJILLO: 2015, con el

objetivo: Determinar la influencia de la calidad del servicio en el grado de satisfacción de los clientes de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A. – Trujillo: 2015. En dicha investigación se utilizó el diseño descriptivo-transversal, la población estuvo conformada por los clientes y/o pacientes afiliados a una EPS que asisten regularmente a los diferentes servicios que presta “La Clínica Materno Infantil Del Norte S.A.”. Se consideró 306 clientes y/o pacientes debidamente registrados en el sistema de la empresa con una muestra de 171 clientes y/o pacientes, dicho estudio se realizó con un instrumento llamado SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1994). Según los resultados obtenidos acerca de la calidad del servicio y de qué manera influye en el grado de satisfacción de los clientes, se encontró un nivel de calidad alta del servicio brindado y encontrándose también un grado alto de satisfacción, lo que indica que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por la clínica, debido a una calidad en el servicio aceptable, influyendo de manera favorable la calidad del servicio en el grado de satisfacción. Entre otras, se concluye que la calidad de servicio si influye de manera favorable en el grado de satisfacción de los clientes de la Clínica Materno Infantil Del Norte S.A. Trujillo: 2015.

Pintado (2013) Chiclayo, desarrolló el estudio de investigación “INFLUENCIA ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS CLÍNICAS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta

investigación se enfoca a los clientes internos que tienen que estar satisfechos en sus labores de trabajo para que dé como resultado la mejora en la calidad de servicio y los clientes externos se sientan del mismo modo satisfechos. - El nivel de satisfacción laboral influye con la satisfacción de los clientes externos y esto lo comprobamos a través de los resultados arrojados por las medidas correlacionales de Somers, determinando que el éxito de una depende de la otra y viceversa. - El nivel de satisfacción laboral del personal de las clínicas de la Victoria, de acuerdo al factor Significación de Tareas, arroja un 76% ubicándose en una escala alta, pues observamos que los trabajadores afirman trabajar en un ambiente confortable y les gusta el trabajo que realizan.

Estos trabajadores consideran su trabajo valioso y se sienten comprometidos con el éxito del lugar donde trabajan, aunque existe un pequeño porcentaje de indecisión, y de acuerdo al análisis de Somers este factor influye directamente en la calidad de servicio que prestan los trabajadores.

Locales

López (2005) En su tesis titulada “EL PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA NORMALIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA ELECTROCENTRO S.A.” De la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco. Población Electrocentro S.A. Muestra de cuatro (04) Unidad de Negocios de Electrocentro S.A. (Huánuco, Selva Central, Huancayo y Tarma). Objetivo. Conocer de qué manera el proceso de mejora continua de la calidad coadyuva en la normalización de los procesos en la Empresa de Electrocentro S.A. Concluye que la Empresa Electrocentro S.A. no identifica aceptar, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos

los agentes relacionados con la organización, con respecto a los servicios que esta proporciona, notándose claramente en los resultados de las personas y resultados en la sociedad, orientando sus esfuerzos a los resultados con los clientes.

En términos generales, el promedio de los cumplimientos de calidad de la organización, es del 33,15%, y que según los niveles calificativos de la Auto evaluación del Modelo Excelencia de la Gestión de Calidad (EFQM), el nivel de normalización de los procesos es considerada como: No adecuada.

Manrique (2008) Realizó su trabajo de investigación titulada “EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN GERENCIAL DE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL PRESUPUESTO DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS EN LAS REGIONES HUÁNUCO Y PASCO: (2003-2005)”. Población. 03 universidades. Universidad Nacional Agraria de la Selva (Tingo María). Universidad Nacional Hermilio Valdizán (Huánuco). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Pasco). Muestra. 130 alumnos, 140 docentes, 62 trabajadores administrativos, 7 centros de producción de bienes de las universidades públicas estudiadas. Objetivos. Producir y ofrecer bienes y servicios capaces de competir en el mercado nacional e internacional. Ser empresas de producción y servicio con adecuado manejo gerencial buscando la eficiencia y rentabilidad. Potenciar la generación de recursos propios con participación directa del trabajo de la comunidad universitaria. Brindar apoyo a la labor de enseñanza e investigación de las facultades. Concluye Las universidades observadas, no están concebidas bajo los principios de la gestión gerencial moderna, ya que tienen un sistema de administración tradicional, vertical; sobre dimensionada y de alto costo; contrarios a los principios modernos de gestión horizontal, ágil, de bajo costo, o sea

regido por la calidad total, la reingeniería y de organizaciones aprendientes e inteligentes; ello constituye una limitante principal para alcanzar los objetivos básicos. Su forma de gobierno, la elección de las autoridades, resultan negativos para el desarrollo gerencial y académico, ello propicia a la politiquería donde campea la corrupción y la mediocridad.

Chacón & Alvarado (2007) Realizaron una investigación científica “EL BALANCED SCORECARD COMO INSTRUMENTO DE CONTROL DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA” en la Universidad Nacional Agraria de la Selva en el Distrito de Rupa-Rupa de la ciudad de Tingo María. Población de 1,837 personas tanto administrativos, estudiantes y egresados, una muestra de 750 personas. Objetivo. Difundir y formular la aplicación de este instrumento de Control de Gestión Estratégica. Concluye con los siguientes enunciados: Se hace necesario definir los indicadores para el auto evaluación por consenso y aprobación. Según el estudio se tiene que determinar los indicadores de Investigación Científica, Proyección Social, Servicios Académicos y Servicios Administrativos. Debe considerarse la creación de una Unidad orgánica de Calidad para fines de trabajar para la acreditación y entre sus funciones la de formulación de indicadores.

2.2 Bases teóricas de la investigación

A fin de ofrecer una adecuada fundamentación teórica a la variable estudiada, a continuación, se ofrece una serie de definiciones de gran importancia que ayudaran a comprender de manera sistematizada los aspectos concernientes a la calidad y sus procesos.

2.2.1. Calidad

Antes de describir lo que es la gestión de la calidad, se debe comenzar por realizar una definición etimológica del término Calidad, según la real academia de la lengua, proviene del griego kalos, que significa: Lo bueno, lo apto, pero también tiene su origen en la palabra latina Qualitaten, que significa cualidad o propiedad .

Ahora bien, según las ISO 9000:2000, enfoque central de este trabajo de investigación; Calidad Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006, p.8).

Duran (1990) menciona que La calidad no es más que la Adecuación al uso .

Galgano (1995) Indica que "cuando se habla de calidad se debe considerar ocho puntos importantes: Satisfacción del cliente, prevención, atención a los clientes internos, productividad, flexibilidad, eficiencia, proceso, inversión e imagen hacia el exterior .

2.2.2. Gestión

Gestión según ISO 9000 se refiere a las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización. (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006).

El término Gestión está muy en boga en el siglo 21, de hecho, ha venido sustituyendo o englobando lo que conocemos por Administración y según

Chiavenato (2004) administración es un “proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz”.

Senlle (2001) aborda más ampliamente esta definición cuando expresa que “Gestionar es un término de origen latino que significa llevar a la práctica una serie de diligencias y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos prefijados en la organización y lograr los resultados esperados”. Y a la vez menciona sin Clientes no hay empresas, por lo tanto, deben conocerse las expectativas de los clientes y su grado de satisfacción para integrarlos como entrada a los procesos de gestión”. También menciona el autor que la organización debe identificar y satisfacer tanto las necesidades como las expectativas de los clientes a fin de lograr ventajas competitivas, donde, Cliente incluye a los propietarios, mandos, trabajadores, proveedores y la sociedad misma.

2.2.3 Gestión de calidad

Se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna Camisón et al. (2006).

Según las normas ISO 9000: 2000, modelo teórico central que define la dirección de este trabajo de investigación; Gestión de la Calidad se refiere a la

realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006).

Según González (2000) refiere es un Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos, y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad.

Haciendo un poco de historia acerca del término Calidad, no se puede dejar por fuera las enseñanzas del llamado Padre de la Calidad.

Deming (1986) le dio un enfoque a la calidad del producto como el grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo en el mercado. Deming desarrolló una metodología basada en aplicaciones e insistía en no re describir funciones en forma cerrada, suprimir objetivos numéricos, no pagar por horas, evitar el despilfarro, previniendo las consecuencias de los fallos organizativos y dar más participación a las ideas innovadoras de los trabajadores. Estas concepciones que chocaban contra la filosofía del momento lo convirtieron en un personaje controvertido. Deming resume su teoría en catorce puntos importantes:

Crear constancia en el propósito de mejora del producto y servicio. El propósito es ser competitivo, mantenerse en el negocio y proporcionar puestos de trabajo. La supervivencia a largo plazo de la empresa es objetivo prioritario, a través de medidas como la innovación y asignación de recursos a la planificación, mejorar constantemente el diseño del producto y servicio, en virtud d que conocer y fabricar lo que el usuario necesita es un aspecto importante de la línea de producción.

Adoptar una nueva filosofía. Según Deming se está ante una nueva era económica, y los directivos accidentales deben enfrentar el nuevo reto, aprender sus

responsabilidades y liderar el cambio. El objetivo es eliminar el despilfarro, los defectos y la falta de productividad de las empresas.

Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. La calidad no es una opción válida en el mejoramiento de la calidad porque se realiza cuando termina el proceso, con ello la calidad está o no en el producto. De lo anterior se deduce que por realizar más inspección no se garantiza la calidad, además de que esta última en masa suele ser costosa e ineficaz.

Mejorar siempre el sistema de producción y servicio. Con base en la necesidad de los usuarios, la empresa debe fijar una idea sobre el producto que posteriormente representarán planes, especificaciones y ensayos para hacerlo llegar al consumidor en el mejoramiento de los procesos de la empresa, la dirección tiene un importante papel, pues además de motivación y liderazgo supone mejor asignación del esfuerzo humano.

Nava (2005) basándose en estos principios hizo un estudio y llegó a la conclusión denominándole "Círculo de Deming", lo que "consiste en un proceso metodológico de cuatro etapas para asegurar las actividades de mejoramiento y mantenimiento": P-D-C-A, son las siglas en inglés de: PLAN-DO-CHECK-ACT. En español, estas son: PLANEAR: Etapa que consiste en realizar la visión de hacia dónde se quiere llegar. Aquí se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual de la organización, luego se desarrolla una teoría de posible solución para por último, establecer un plan de trabajo. HACER: Aquí se ejecuta el plan de trabajo establecido y se establece un control para asegurar su realización según lo planeado. VERIFICAR: En esta etapa, se identifican y evalúan los efectos y problemas que se generan en el proceso y se recogen los resultados. ACTUAR: Con esta etapa se

concluye el ciclo de calidad, se estudian los resultados, se confirman los cambios y se emprende el mejoramiento.

2.2.4. Modelo de gestión de calidad total

Según González (2005) menciona es una de las "consecuencias de la globalización de los mercados, es la exigencia de los clientes, quienes más conocedores y más complejos, ahora saben elegir con decisión. Por su parte, los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio al cliente, especificar por lo que el mismo se ha convertido en un medio poderoso para diferenciar una empresa de sus competidores. Es por ello la importancia de implementar Modelos de Gestión de la Calidad (MGC) para que las empresas permanezcan en el mercado competitivo".

Fleitman (2005) refiere que un Modelo de Gestión de Calidad, "consiste en reunir todas las actividades y funciones en forma tal que ninguna de ellas esté subordinada a las otras y que cada una se planee, controle y ejecute de un modo formal y sistemático".

Guizar (1998) menciona el desarrollo de la calidad total a nivel internacional "ha dado lugar a la aparición de varios modelos de gestión de calidad total, también llamados modelos de excelencia". Estos Modelos de Gestión de Calidad Total o de excelencia son utilizados con un doble propósito:

Como herramientas para que las organizaciones realicen su autoevaluación o autodiagnóstico y, seguidamente, establezcan sus planes de mejora.

Como herramientas para la realización de evaluaciones externas que permitan a las organizaciones acceder a los premios y reconocimientos que actualmente existen en numerosos países.

2.2.4.1. Implantar Modelos de Gestión de Calidad Total. Según Fleitman (2005) tiene como objetivo principal que las empresas desarrollen sistemáticamente, productos, bienes y servicios de mejor calidad y cumplan con las necesidades y deseos de los clientes, así también una la misión de la empresa con el esfuerzo de cada área, en una sinergia de resultados hacia la competitividad y la calidad de clase mundial. Es decir, un modelo de gestión de calidad con procesos y procedimientos ágiles y comprensibles para todos los involucrados, pasando por las etapas de diseño, materias primas, fabricación, distribución, entrega y satisfacción del cliente. Cuando una empresa decide implantar un Modelo de Gestión de Calidad Total, es señal de que la empresa tiene el propósito de permanecer y crecer como organización, ser competitiva, proteger los intereses de los accionistas, cuidar la fuente de trabajo y mejorar la calidad de vida de su personal. La base para diseñar e implantar un buen Modelo de Gestión de Calidad Total es conocer profundamente las características y necesidades de la empresa que lo aplicará y los deseos y pretensiones de sus clientes internos y externos.

Para tener éxito en la implantación de un Modelo de Gestión de Calidad Total se requiere que los directivos comprendan la necesidad de fomentar los siguientes conceptos en la empresa:

- Establecer una cultura de calidad en la empresa.
- Establecer la atención centrada en el cliente creando el máximo valor.
- Inculcar en toda la premisa de hacerlo bien, a la primera vez y siempre.
- Crear constancia y ser perseverante con el propósito de mejorar los productos y servicios

- Realizar propuestas de innovación para mejorar la efectividad de la cadena de valor.
- Establecer que los procesos, los métodos y sistemas deben estar sujetos a ciclos de mejora continua.
- Establecer un programa para el diseño e implantación de los procesos y sistemas que integran el modelo de calidad.
- Contribuir con la sociedad promoviendo los valores de calidad y generando un compromiso con el bienestar de la sociedad y con la conservación del medio ambiente.

2.2.5. Control de calidad

Según Ishikawa (1988) ingeniero y catedrático japonés, menciona que “Practicar el control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Señala además que las diferencias entre el modelo de administración japonés y el occidental se encuentran en las características culturales. En 1985, escribe su obra cumbre llamada ¿Qué es el Control Total de la Calidad?, en donde condensa todos sus aportes realizados al tema de la calidad, como los famosos círculos de la calidad y el diagrama de Ishikawa o espina de pescado causa-efecto. Los círculos de calidad no son más que un pequeño grupo de trabajadores de un mismo departamento, las cuales se reúnen en forma voluntaria para resolver los problemas que se presentan en los niveles operativos de la organización. Estos círculos tienen como objetivos principales: Involucrar y aumentar el compromiso de los trabajadores y emplear un canal efectivo de comunicación ascendente y

descendente.

Según Galgano (1995) describe el diagrama causa efecto es un "gráfico con forma de pez, muestra las relaciones entre una característica y sus factores o causas, se trata de una representación gráfica de todas las posibles causas de un fenómeno".

El análisis causa-efecto se puede desglosar en tres grandes fases: La definición del efecto que se desea estudiar, construcción del diagrama propiamente dicho y, por último, el análisis causa-efecto del diagrama construido.

2.2.6. Principios de la gestión de la calidad

Según Velasco (2005) un principio de la gestión de la calidad es una pauta o convicción amplia y fundamental, para guiar y dirigir una organización, encaminada a la mejora continua en el largo plazo de las prestaciones, por medio de centrarse en el cliente, a la vez que identifica las necesidades de todas las partes interesadas.

Principio No. 1. Enfoque al Cliente: Las organizaciones, dependen de sus clientes, y por eso debe de entender las necesidades presentes y futuras de los mismos. Deben de adaptarse a las necesidades e incluso sobrepasar las expectativas de los consumidores.

Este, es el punto más importante de la norma, en cuanto es el motivo de su origen. El resto de principios, solo buscan satisfacer esta necesidad mediante el cumplimiento y aplicación del resto de los puntos. Cumpliendo los demás puntos, es posible cumplir este primer principio de visión orientada hacia el consumidor.

Principio No. 2. Liderazgo: Los líderes, establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos pueden crear y mantener el desarrollo interno en el que los integrantes de la organización, se vean totalmente involucrados en alcanzar los objetivos de la organización, tales como: Desarrollar y entender las necesidades y

expectativas de los consumidores, Asegurarse de que los objetivos de la organización están enlazados con las necesidades y expectativas de los consumidores, Es importante la comunicación de las necesidades y expectativas de los consumidores a través de toda la organización, midiendo la satisfacción del cliente, y actuando en función de los resultados.

Principio No. 3. Participación del personal: La gente, a todos los niveles, son la esencia de la organización, y su total compromiso, permite que sus habilidades, sean usadas en beneficio de la organización.

Los integrantes de la organización; consumidores - clientes, trabajadores, supervisores, proveedores, distribuidores, y los elementos ajenos a la empresa como lo son las redes de transporte y comunicaciones. Son los elementos que constituyen la organización, El desarrollo completo de sus potencialidades permite aprovechar al máximo las habilidades para conseguir los objetivos de la organización y la excelencia de la calidad.

Principio No. 4. Enfoque basado en Procesos: Un resultado deseado, se alcanza con más eficiencia cuando sus actividades y recursos relacionados, son manejados como procesos. El enfoque orientado hacia los procesos, permite una rápida y sencilla identificación de los problemas, así como la rápida resolución de los mismos, Sin la necesidad de mejorar el resto de procesos que funcionan de manera correcta. Lo que repercute positivamente en las capacidades de la organización, y su capacidad para adaptarse al exigente y cambiante mercado. El sistema por procesos, es más fácil de implementar, y más económico de mantener en correcto funcionamiento. Tiene la ventaja, de que, aunque un proceso afecte al resto de procesos, es más sencillo cambiar o mejorar el proceso, o partes de la cadena de

procesos, sin que el resto de procesos se vea afectado de forma negativa por la transformación.

Principio No. 5. Enfoque de Sistemas para la Gestión: Identificando, entendiendo, gestionando, dirigiendo, previendo y actuando los procesos interrelacionados como un sistema, se contribuye a la efectividad de la organización y a la eficiencia en el logro de sus objetivos. Esto, son conocimientos más técnicos y más de procedimiento. Simplemente, hay que tener los conocimientos en la materia para que los líderes y sus analistas, puedan realizar predicciones de futuro que beneficien a la compañía y mejoren la calidad de su sistema procesos y organización.

Principio No. 6. Mejora Continua: La continua mejora de la capacidad y resultados de la organización, debe ser el objetivo permanente de la organización. La excelencia, ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de la maquinaria, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad, etc., en fin, todo lo que pueda mejorarse en una organización y que redunde en una mejora de la calidad del producto, equivale a la satisfacción que el consumidor obtiene de su producto o servicio.

Principio No.7. Enfoque basado en hechos para la Toma de Decisiones: La toma de decisiones está basada en el análisis de los datos y la información. Una toma de decisiones acertada, se basa en la frialdad y objetividad de los datos, más que en intuiciones, deseos y esperanzas. El sistema de gestión de la calidad, mejora la calidad de la información obtenida, y mejora los cauces para su obtención. Con buena información, se pueden hacer estudios y análisis de futuro, y mejora del producto a corto plazo.

Principio No. 8. Relaciones mutuamente provechosas con el proveedor:

Una organización y sus proveedores, son interdependientes ya que se benefician mutuamente, aumentando la capacidad de ambas partes para crear riqueza.

El proveedor, sobrevive gracias al comercio que realiza con la organización, y su supervivencia, depende de la de la organización. Ayudándose mutuamente y atendiendo a las necesidades de la otra parte, pueden lograr optimizar el beneficio mutuo de la relación y la eficacia de las dos organizaciones.

La empresa, necesita proveedores de confianza, que conozcan sus necesidades y expectativas, que puedan superar las dificultades para adecuarse a las necesidades de la misma.

2.2.7. Organización

Desde el punto de vista de actividad o función, organización, según Senlle (2001) es la disposición, arreglo u orden de las cosas para que funcionen. Organizar es establecer procesos, sujetando a reglas el número, orden, armonía y dependencia de las partes que componen un todo .

Ahora bien desde el punto de vista de la norma ISO 9000, una organización es un conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones. (FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006)

2.2.8. Clima organizacional

Chiavenato (1992) el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización Involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales);

además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales).

El clima organizacional, es un conjunto de propiedades del entorno de trabajo que son susceptibles de ser medidas percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que vive y trabaja en dicho entorno y que influye en su comportamiento y motivación.

Anzola (2003) refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra.

Álvarez (2006) el clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo .

2.2.8.1 Características del Clima Organizacional. Silva (1996) en el clima organizacional es evidente el cambio temporal de las actitudes de las personas, esto puede deberse a diferentes razones, entre ellas: los días de pago, días de cierre mensual, entrega de aguinaldos, incremento de salarios, reducción de personal, cambio de directivos, etc. Por ejemplo, cuando hay un aumento general de salarios, la motivación de los trabajadores se ve incrementada y se puede decir que tienen más ganas de trabajar, situación contraria si en vez de darse un incremento de salarios se hiciera un recorte de personal.

Como características medulares del clima organizacional, anota las siguientes:

Es externo al individuo.

Le rodea, pero es diferente a las percepciones del sujeto.

Existe en la organización.

Se puede registrar a través de procedimientos varios.

Es distinto a la cultura organizacional.

Rodríguez (2001) menciona que el clima organizacional se caracteriza por:

Ser permanente, es decir, las empresas guardan cierta estabilidad de clima laboral con ciertos cambios graduales.

El comportamiento de los trabajadores es modificado por el clima de una empresa.

El clima de la empresa ejerce influencia en el compromiso e identificación de los trabajadores.

Los trabajadores modifican el clima laboral de la organización y también afectan sus propios comportamientos y actitudes.

Diferentes variables estructurales de la empresa afectan el clima de la misma y a su vez estas variables se pueden ver afectadas por el clima.

Problemas en la organización como rotación y ausentismo pueden ser una alarma de que en la empresa hay un mal clima laboral, es decir que sus empleados pueden estar insatisfechos.

2.2.8.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios

que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (Kerinet al. 2006, P.17)

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).

Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).

“Una determinada participación en el mercado.

Kotler (2003) satisfacción del Cliente. Define la como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 89).

2.2.8.3 Importancia del servicio al cliente. La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial. (Bengoechea, 1999, p.119)

2.2.8.4 El factor humano en el servicio al cliente. El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, o el seguimiento posterior a la venta. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste la recepcionista al contestar el teléfono, el vendedor al momento de ofrecer un servicio; consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperarían que le trataran a él. La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc. Pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente. (Kotler, 2005, P.95)

2.2.9. Satisfacción del cliente

Bengoechea (1999) en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" "es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadologías, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (p.109)

Desde una perspectiva pragmática, Según Druker (1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. (p. 41)

2.2.10. Marketing

Iniesta (2004) el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” (P 147).

Kotler (2005) el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (P 5-6)

Kerin et al. (2006). Por otra parte, el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización” (P 17).

Pujol (1999) marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactoria con valor para ellos. (P 197-199)

Stanton et al. (2007) el Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

2.2.10.1. Estrategia de Marketing. Iniesta (2004) la función principal es asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de producto. Las empresas la ventaja competitiva por medio de los elementos la combinación de las cuatro "pes" (P 14-15).

2.2.10.2. Marketing y venta. Best (2007) el marketing y la venta son dos funciones muy próximas arropadas con un único paraguas de comercialización.

Ambas disciplinas tienen un objetivo en común, "vender", pero con un ligero matiz.

Marketing, habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el comprador.

Si quisiéramos hablar en términos de estrategia comercial podríamos indicar que marketing se ocupa fundamentalmente de la política comercial de absorción, mientras ventas pone todo su énfasis en la estrategia de presión.

Sin embargo, las dos disciplinas comparten muchos más puntos en común que diferencias. (P 234)

Cohen (2008) el marketing toma también una posición de asesor, frente al equipo de ventas facilitando información.

Toma la posición de líder frente a ventas, guiándoles por el camino que deben seguir.

Y toma la decisión de estrategia, fijando los objetivos y los medios que se han de emplear.

Ventas toma la posición de ejecutor de la política comercial de la compañía, siendo el brazo armado para desarrollar la cartera de clientes.

Ventas transmite información a marketing para diseñar la estrategia mientras ventas desarrolla las tácticas por su proximidad con los clientes. (P 26)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Gestión de calidad

Raffino (2020) Gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios “estándares”, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización.

Atención al cliente.

Kotler (2003) conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.3.1.1. Cliente. Barquero (2007) marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

2.3.1.2. Cliente externo. Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los

cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

2.3.1.3 Cliente interno. Son aquellas personas dentro de la organización, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

2.3.2 Micro y Pequeñas Empresas

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (LEY N° 28015 03/07/2003)

Las MYPES en el Perú. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas. (D.S. N° 007-2008-TR)

2.3.3. Servicios Médicos

Hernández (2009) es la actividad o labor que realiza el personal de una entidad de salud para sistemas relacionados que trabajan conjuntamente para proporcionar una atender las necesidades de salud de la población. Servicio médico, es el conjunto de funcionalidad.

La función primordial del servicio médico, es la de prevenir y conservar en buen estado la salud de la población. La eficiencia y la efectividad son dos adjetivos de naturaleza cualitativa, ambos aplicables a los servicios de un hospital, en condiciones ordinarias se propende a la optimización; lo que implica eficiencia y en condiciones extraordinarias se debe cumplir la misión aún a costa de los medios, sin llegar a convertirse en victorias pírricas; es importante entender, que la eficacia no es un defecto, pues una alta eficiencia depende de seguir estrictamente los lineamiento de la planificación, pero es conocido que la planificación debe ser flexible, pues existen variables influyentes.

2.3.4. Calidad de los Servicios Médicos

Hernández (2009) la calidad es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de prestar servicios médicos y está localizado hacia el paciente que recurre a los servicios de un hospital.

La calidad no solo se refiere servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando a un hospital como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde director, hasta el trabajar del más bajo nivel jerárquico está comprometidos con los objetivos institucionales. Para que la calidad se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el Director juega un papel fundamental,

empezando por la educación, capacitación, entrenamiento y perfeccionamiento previo de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de prestación de los servicios y poder enmendar errores. El uso de la calidad conlleva ventajas.

La calidad es un sistema de gestión que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones del hospital, poniendo especial énfasis en el usuario interno y en la mejora continua.

2.3.5. Clínica virgen de Guadalupe

La Clínica Virgen de Guadalupe cuenta con unos médicos, especialistas en la salud acreditado por el colegio de médicos del Perú, dispuesto a atenderlo de la mejor manera y darles solución a sus problemas de salud.

La Clínica cuenta con diferentes servicios con equipos sofisticados de acuerdo a la vanguardia tecnológica, además contamos con una gama de medicamentos en nuestra botica

Contamos con un servicio de atención de emergencias y traslado en ambulancias totalmente preparado para atenderlo las 24 horas del día.

La clínica cuenta con convenios con Rímac Seguros, Pacifico Seguros, SaludPol

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis General

- La gestión de Calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

3.2 Hipótesis Específicos.

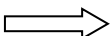
- El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.
- El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.
- La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación. (Incluye hipótesis si se requiere)

La presente investigación utiliza un diseño No experimental: Según (Hernández, Fernández y Baptista.s.f) mencionan, la investigación No Experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde hacemos variar intencionalmente la variable independiente

Descriptivo; Según Supo (2015) resalta que los "estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis"

M  O

Dónde:

M = Muestra conformada la clínica Virgen de Guadalupe

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente.

4.2. El universo y muestra

4.2.1. El universo/población

Levin&Rubin (1996) refieren la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. Puede ser finito o infinito, por eso es necesario escoger una parte de ese universo, para llevar a cabo ese estudio.

La población de estudio estará conformada por un total de 400 clientes que se atienden mensualmente en los diferentes servicios de atención que brinda la clínica Virgen de Guadalupe las mismas que se encuentran ubicados en la Provincia de Leoncio Prado del distrito de Rupa-Rupa de la ciudad de Tingo María.

4.2.2. Muestra

Según Arias (2012) la define como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población muestra. (P.83)

Según Tamayo (1997) afirma que la muestra:

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

La muestra estará conformada por el 49% de total de los pacientes que asisten a la clínica Virgen de Guadalupe

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

$$N = \text{Población} = 400$$

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 10%

z = Limite de confianza 1.645

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (400)}{(400-1) (0.1)^2 + (0.5) (0.5) (1.645)^2}$$

$$n = \underline{58}$$

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de Calidad	Enfoque hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque basado en procesos. ✓ Mejora continua.
	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecimiento de metas y expectativas. ✓ Gestión de recursos estratégicos.
	Participación del personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perspectiva de desarrollo profesional.
Satisfacción del Cliente	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología y equipamiento moderno. ✓ Calidad en la presentación de productos.
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada.
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad en la entrega de productos. ✓ Amabilidad en la atención.

Variable independiente: Gestión de Calidad: La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el **proceso de producción y en los productos** o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que **se deben evitar antes de que ocurran**.

De ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve **corregir los errores de forma continua**, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición. Camisón et. al (2006)

Variable dependiente: Satisfacción del cliente: Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido o consumido. Kotler (2003)

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Encuesta: Torres (1991) es una técnica que permite obtener información de una muestra representativa de una determinada población. Es un proceso a través del cual conseguimos datos de primera mano y todos que permitan explicar mejor el problema. Dichos datos, constituyen aporte estadístico valioso y son utilizados para analizar cualitativos-cuantitativos de las unidades encuestadas.

4.4.2. Instrumento

Cuestionario: Ñaupá (2011) consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas con la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es

recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel y para el procesamiento de los datos el Software SPSS versión 22 (Programa de estadística para ciencias sociales).

4.6. Matriz de consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPETINGO MARÍA, 2020						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento De Investigación
¿De qué manera la gestión de Calidad influye con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?	Determinar de qué manera la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe, Tingo María, 2020.	La gestión de Calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.	Variable Independiente Gestión De Calidad	Enfoque Hacia El Cliente	Enfoque basado en procesos Mejora continua.	Para la recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Liderazgo	Establecimiento de metas y expectativas. Gestión de recursos estratégicos.	
Participación Del Personal	Perspectiva de desarrollo profesional.					
Elementos Tangibles	Tecnología y equipamiento					
¿Cuál es la relación del enfoque hacia el usuario con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?	Conocer la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.	El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.				

			Variable Dependiente Satisfacción Del Cliente		moderno. Calidad en la presentación de productos.	Para el procesamiento de datos: Estadística Descriptiva. Estadística Inferencial.
¿Cómo se relaciona el liderazgo con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?	Determinar la relación de liderazgo con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.	El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.		Fiabilidad	Atención personalizada.	
¿Cuál es la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020?	Conocer la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.	La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.		Seguridad	Seguridad en la entrega de productos. Amabilidad en la atención	

4.7. Principios éticos

Beneficencia: Se refiere a la obligación ética de maximizar el beneficio y minimizar el daño. El protocolo y el consentimiento informado – y cualquier modificación subsecuente – será revisado y aprobado por el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con respecto a su contenido científico y cumplimiento relacionados a investigación en seres humanos. Después de la aprobación ética, el protocolo y formatos serán revisados en caso de enmiendas al protocolo, o a actividades relacionadas al desarrollo de la investigación.

No maleficencia: Reducir al mínimo los riesgos que puedan ocurrir por la investigación en el participante. En nuestro estudio el participante no representa ningún riesgo en la integridad física o mental. Además, no tendrá beneficios ni retribuciones por su participación

Autonomía: Las personas serán capaces de deliberar sobre sus decisiones, además de mantener su información bajo seguridad, de esta manera se resguardará el respeto hacia ellos (as). En el estudio se formularon los siguientes puntos que correspondientes al principio antes mencionado:

Confidencialidad: Toda la información relacionada al estudio será almacenada de forma segura. Toda la información de los participantes será almacenada en bases de datos protegidas por contraseñas en computadoras accesibles solo a investigadores del estudio. Toda la información que resulte del presente estudio será tratada con estricta confidencialidad, y solamente los investigadores mencionados en el presente estudio, autoridades regulatorias locales, comités de ética, y aquellos que estas designen tendrán acceso a esta información.

Consentimiento Informado: Se preparará una guía de consentimiento informado para este estudio (Anexo 8.2). Antes de proveer consentimiento informado, se les dará a los participantes la oportunidad de formular preguntas hasta que comprendan en su totalidad el estudio. Personas elegibles que estén dispuestas a participar deberán dar su consentimiento oralmente. Se leerá el consentimiento informado, el entrevistador colocará sus nombres y apellidos, firma y fecha de realización de la encuesta. Todos los participantes tendrán asignados un único código de identificación.

Justicia: Se refiere tratar a cada persona de acuerdo con lo que se considera moralmente correcto y apropiado, dar a cada uno lo debido.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

A través de una encuesta se ha evaluado el grado de conformidad que presenta el usuario frente a la atención y servicios que le brinda la Clínica Virgen de Guadalupe, los resultados serán mostrados a través de cuadros estadísticos que presentamos a continuación.

Tabla N° 01

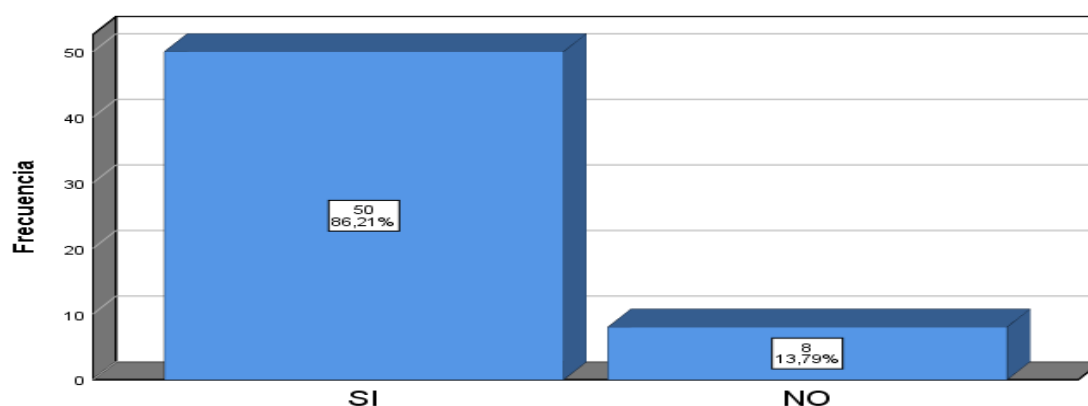
¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	86,2	86,2	86,2
	NO	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 01 ¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?



Fuente: Tabla N° 01

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 86 % han indicado que SI existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe y el 14% señalan que NO existe esta área.

ANÁLISIS

Los resultados son positivos por un alto porcentaje y esto va a permitir a la Clínica desarrollar con éxito sus objetivos y calidad de sus servicios.

Tabla N° 02

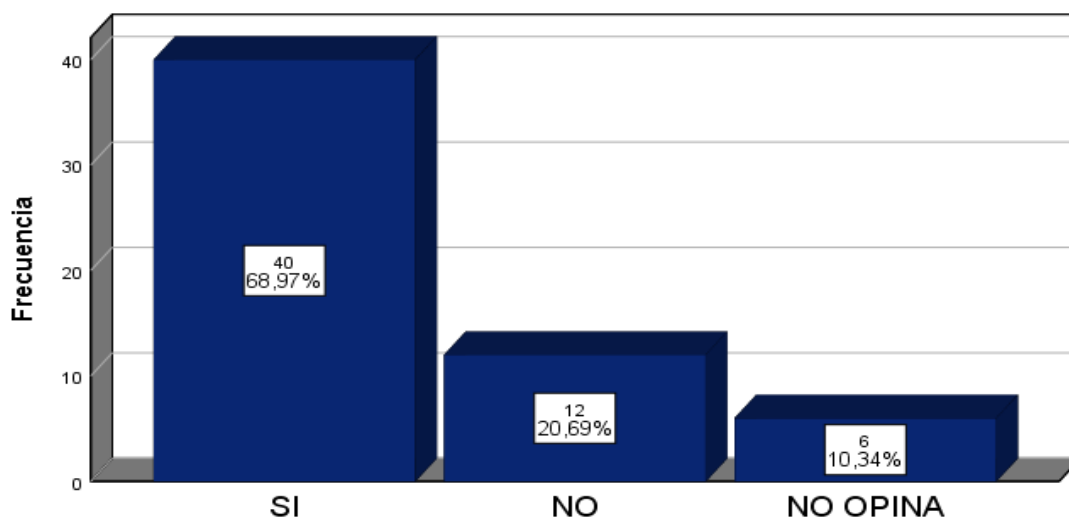
¿La calidad de los servicios que oferta la clínica Virgen de Guadalupe está acorde con las exigencias de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	69,0	69,0	69,0
	NO	12	20,7	20,7	89,7
	NO OPINA	6	10,3	10,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 02 ¿La calidad de los servicios que oferta la Clínica Virgen de Guadalupe está acorde con las exigencias de los usuarios?



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 69% señalan que la calidad de los servicios que oferta la Clínica Virgen de Guadalupe SI está acorde con las exigencias de los usuarios, el 21% indica que NO y el 10% NO OPINA.

ANÁLISIS

Los resultados señalan un porcentaje positivo y esto va a significar una relación directa y de carácter positivo por parte de los usuarios de la Clínica.

Tabla N° 03

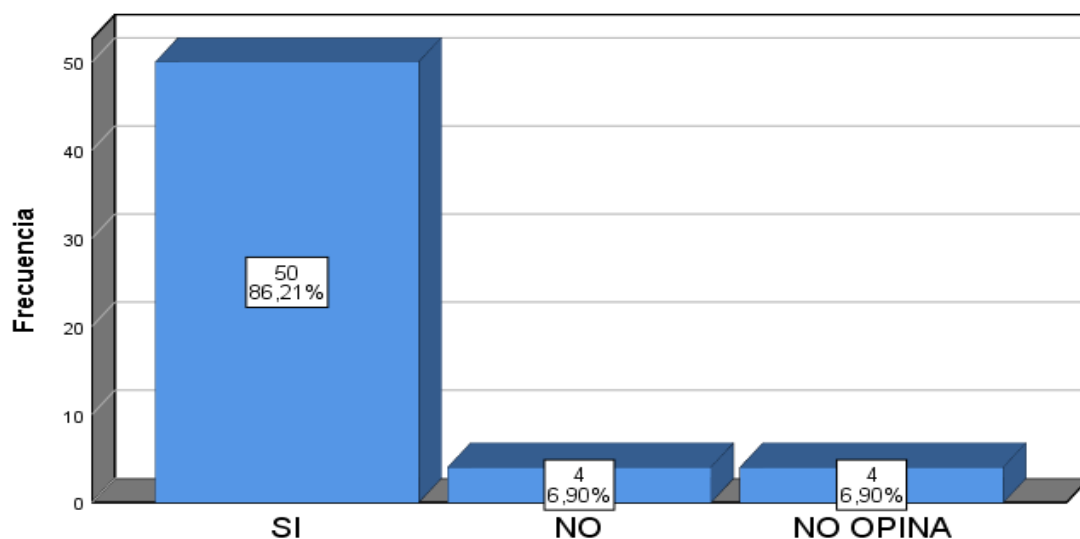
¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	86,2	86,2	86,2
	NO	4	6,9	6,9	93,1
	NO OPINA	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 03 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios?



Fuente: Tabla N° 03

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 86% indican que la Clínica Virgen de Guadalupe SI ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios, el 7% ha señalado NO y el 7% NO OPINA.

ANÁLISIS

Los resultados indican un óptimo porcentaje para el desarrollo de las estrategias que van a mejorar la calidad de los servicios de la Clínica Virgen de Guadalupe.

Tabla N° 04

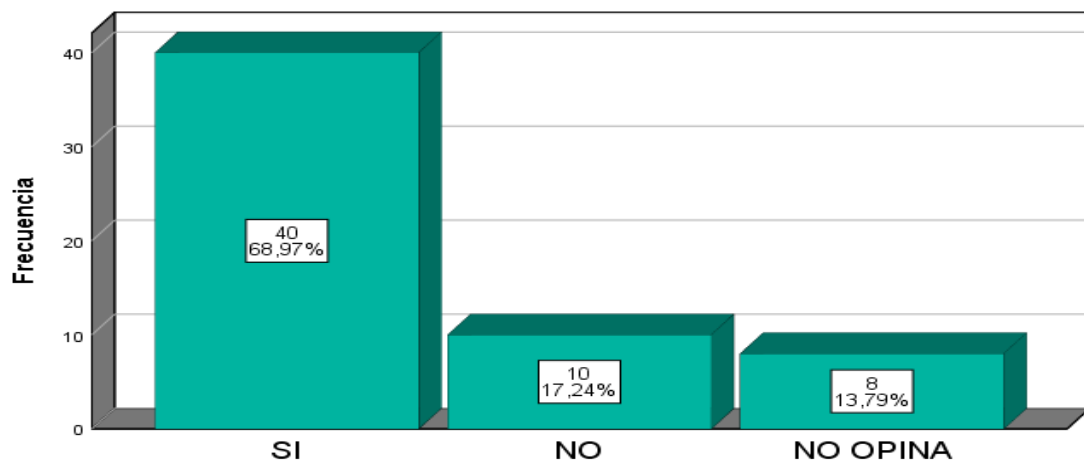
¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	69,0	69,0	69,0
	NO	10	17,2	17,2	86,2
	NO OPINA	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 04 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?



Fuente: Tabla N° 04

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 69% indican que la Clínica Virgen de Guadalupe SI desarrolla con éxito la gestión de calidad hacia sus usuarios, el 17% señalan NO y el 14% NO OPINA.

ANÁLISIS

Los resultados señalan un porcentaje positivo y esto permitirá que la Clínica Virgen de Guadalupe se concentre en satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual es fundamental brindar los mejores servicios hacia los usuarios.

Tabla N° 05

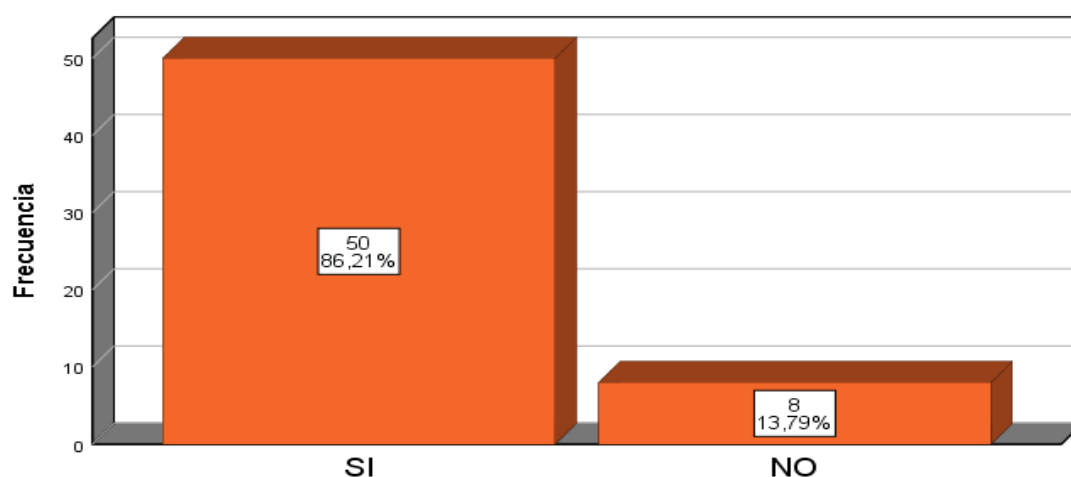
¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	86,2	86,2	86,2
	NO	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 05 ¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 86% indica que la Clínica Virgen de Guadalupe SI realiza capacitaciones la para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios, el 14% señalan NO.

ANÁLISIS

Los resultados son positivos por un alto porcentaje y esto va a permitir que el personal esté capacitado, y así se logrará una mejora continua de la gestión de calidad en los servicios.

Tabla N° 06

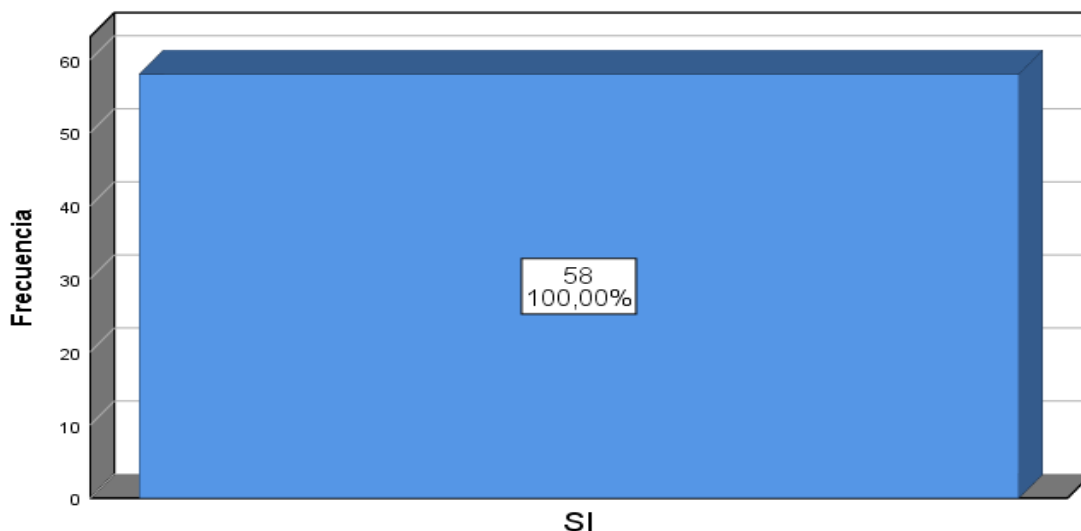
¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe están a la vanguardia de la tecnología?

Válido	SI	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	58	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 06 ¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe están a la vanguardia de la tecnología?



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 100% indican que los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe SI están a la vanguardia de la tecnología.

ANÁLISIS

Los resultados indican un porcentaje deseable para la Clínica Virgen de Guadalupe y así se va a satisfacer las demandas de los usuarios y obtener buenos diagnósticos.

Tabla N° 07

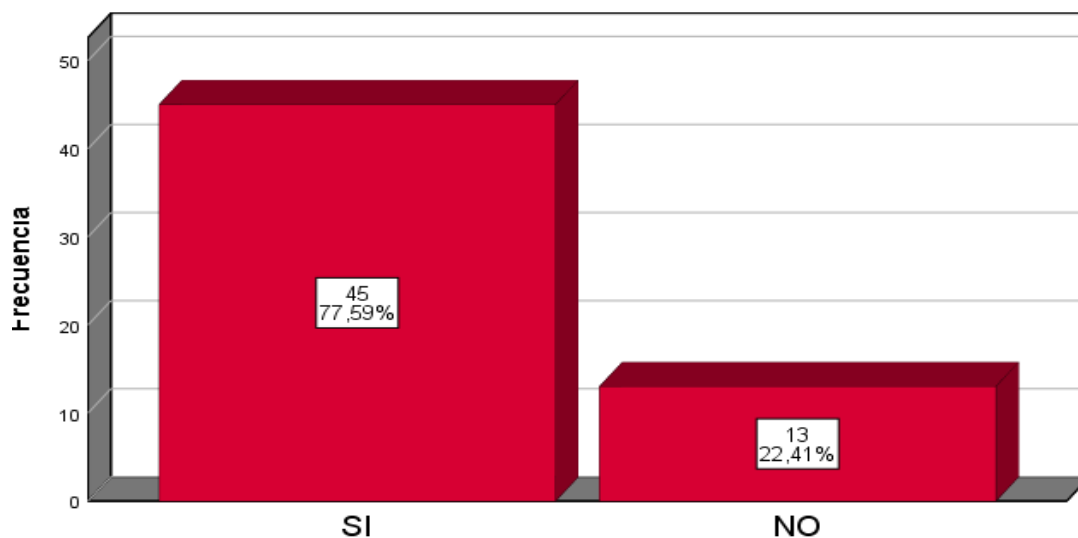
¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	45	77,6	77,6	77,6
	NO	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N°07 ¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?



Fuente: Tabla N° 07

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 78% indican que SI están conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe, y el 22% señalan NO.

ANÁLISIS

Los resultados señalan un alto porcentaje en la calidad de servicio por parte del personal, esto va a significar una mayor satisfacción de los usuarios.

Tabla N°08

¿La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	53	91,4	91,4	91,4
	NO	5	8,6	8,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 08 ¿La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable?



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 91% indican que SI es fiable la atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe, y el 9% señalan que NO es fiable.

ANÁLISIS

Los resultados indican un alto porcentaje de confiabilidad ya que conjuntamente con los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe darán como resultado a la satisfacción del usuario.

Tabla N° 09

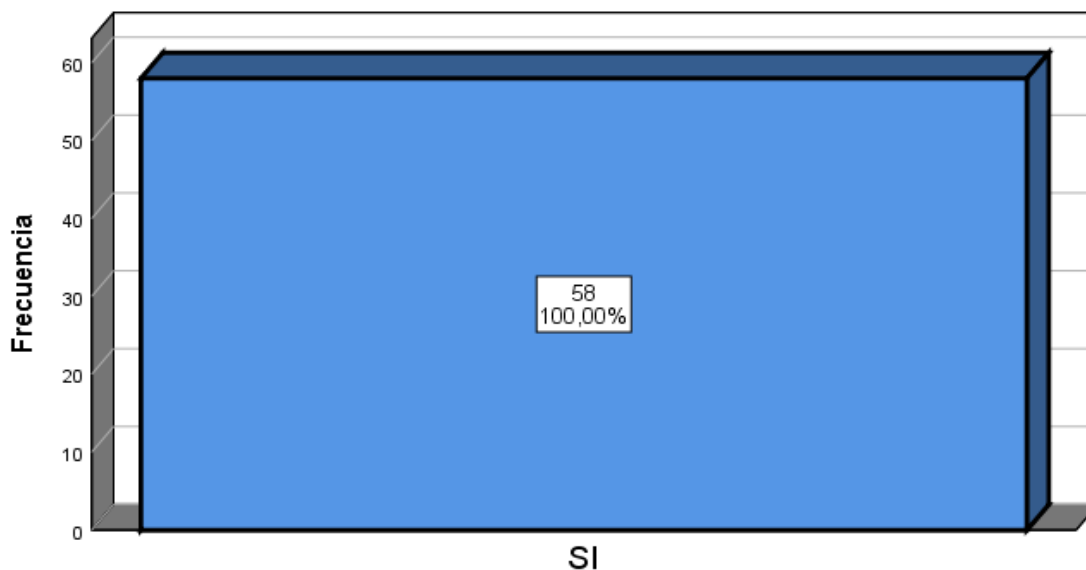
¿Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena?

Válido	SI	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	58	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 09 ¿Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena?



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 100% señalan que SI es buena la entrega de citas médicas en los diferentes servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe.

ANÁLISIS

Los resultados indican un porcentaje deseable para la Clínica Virgen de Guadalupe, esto va a permitir la conformidad de los usuarios para poder ser atendido con éxito.

Tabla N°10

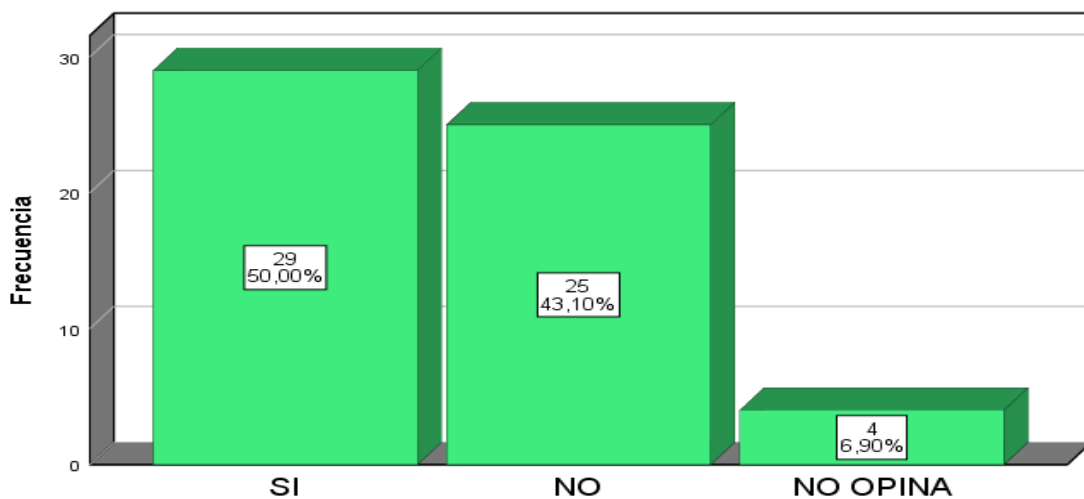
¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atiende con amabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	29	50,0	50,0	50,0
	NO	25	43,1	43,1	93,1
	NO OPINA	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según el cuestionario.

Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 10 ¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atiende con amabilidad?



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: El investigador.

INTERPRETACIÓN

De los 58 usuarios encuestados el 50% indican que el personal SI atiende con amabilidad en la Clínica Virgen de Guadalupe, el 43% señalan NO atiende con amabilidad y el 7% NO OPINA.

ANÁLISIS

Los datos señalados demuestran un porcentaje promedio de amabilidad por parte del personal de la Clínica Virgen de Guadalupe, situación que no se debe perder y seguir demostrando una atención cordial y personalizada hacia el cliente que le permitirá ser fiable.

5.2. Análisis de resultados

Contrastación de Hipótesis

HG: La gestión de Calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Tabla N°11: Gestión de calidad/ satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
VD	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2020.

Elaboración: El investigador.

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.895 se encuentra dentro de una valoración muy alta, es decir, la gestión de calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe, de la ciudad de Tingo María, 2020.

HE1: El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Tabla N°12: Enfoque hacia el cliente / satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		H1	VD
H1	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
VD	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2020.

Elaboración: El investigador.

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.899 se encuentra dentro de una valoración muy alta, es decir, el enfoque hacia el cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe, de la ciudad de Tingo María, 2020.

HE2: El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Tabla N° 13: Liderazgo / satisfacción del cliente

Correlaciones			
		H2	VD
H2	Correlación de Pearson	1	,902**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
VD	Correlación de Pearson	,902**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2020.

Elaboración: El investigador.

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.902 se encuentra dentro de una valoración muy alta, es decir, el liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

HE3: La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Tabla N° 14: Participación del personal / satisfacción del cliente

Correlaciones			
		H3	VD
H3	Correlación de Pearson	1	,784**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
VD	Correlación de Pearson	,784**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2020.

Elaboración: El investigador.

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.784 se encuentra dentro de una valoración alta, es decir, la participación del personal se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020.

Contrastación de Resultados

Según lo evaluado en todos los cuadros se llegó a la conclusión de una relación positiva muy alta según el sistema de correlación de Pearson entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María 2020.

Por lo consiguiente se contrastó los resultados de la hipótesis general y específica comparando con los antecedentes y bases teóricas.

- ✓ Confirmamos la Hipótesis general: La gestión de Calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Con un nivel relacional considerable positiva muy alta de 0,895 comprobando así la tesis del autor Civera (2015) titulada **“ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO HOSPITALARIO EN FUNCIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN ESTABLECIDO”** donde señala que la atención a los pacientes en estos hospitales es buena, el diagnóstico que se obtuvieron en la confianza que inspira el personal del hospital son muy altas; El trato a los pacientes en los hospitales es bueno ya que es muy personalizado, es decir la gestión de calidad se relaciona positivamente y por consiguiente dará buenos resultados con la satisfacción del cliente.
- ✓ Confirmamos la Hipótesis específicas (1): El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Obteniendo un nivel relacional considerable positiva muy alta de 0,899 comprobando así la tesis: **La calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes de la Clínica**

Materno Infantil del Norte S.A. – Trujillo: 2015 del autor Fonseca (2015) donde se encontró un nivel de calidad alta del servicio brindado y encontrándose también un grado alto de satisfacción, lo que indica que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por la clínica, debido a una calidad en el servicio aceptable, influyendo de manera favorable la calidad del servicio en el grado de satisfacción. Entre otras, se concluye que la calidad de servicio si influye de manera favorable en el enfoque hacia los clientes de la Clínica.

- ✓ En la siguiente Hipótesis específica (2): El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Obteniendo un nivel relacional considerable positiva muy alta de 0,902 comprobando así la tesis: **“calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”** del autor Nino (2012) donde señala que para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Además, los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, y por consiguiente se relaciona positivamente el liderazgo a través de las capacitaciones para influir el nivel de calidad del servicio.
- ✓ En la última Hipótesis específica (3): La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la Clínica Virgen de Guadalupe Tingo María, 2020. Obteniendo un nivel relacional

considerable positiva alta de 0.784 comprobando así la investigación: **“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente interno y externo en las clínicas del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”** del autor Pintado (2013) donde señala el nivel de satisfacción laboral del personal de las clínicas de la Victoria, de acuerdo al factor Significación de Tareas, arroja un 76% ubicándose en una escala alta, pues observamos que los trabajadores afirman trabajar en un ambiente confortable y les gusta el trabajo que realizan.

Estos trabajadores consideran su trabajo valioso y se sienten comprometidos con el éxito del lugar donde trabajan, y de acuerdo al análisis de Somers este factor influye directamente con la participación del personal.

VI. Conclusiones

1. Según el objetivo general se concluyó, que la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe, existe una correlación positiva muy alta, demostrando así que la Clínica, si desarrolla una buena gestión de la calidad, y se refleja en la satisfacción de los clientes.
2. Según el objetivo específico (1) se conoció, la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe, indica que existe una correlación positiva muy alta, los usuarios tienen una buena relación de confianza con la Clínica y por ende el aumento de la satisfacción.
3. Según el objetivo específico (2) se determinó, la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe, existe una correlación positiva muy alta. Los trabajadores están comprometidos con las metas establecidas para mejorar el rendimiento y así mismo desarrollan una cultura de servicio.
4. Según el objetivo específico (3) se conoció, la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe, existe una correlación positiva alta, los profesionales tienen una perspectiva de desarrollo muy alta porque se sienten satisfechos por haber cumplido sus objetivos.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. Se recomienda al gerente capacitar a sus trabajadores en temas relacionados en calidad de servicio, esto se pondrá en práctica en la atención que brindan al paciente, a su vez reflejará en la satisfacción del cliente.
2. Se recomienda que siga el principio de enfoque hacia el cliente para conseguir la lealtad del cliente, teniendo en cuenta que los usuarios son los más importantes para la empresa.
3. Se recomienda conservar a sus colaboradores que muestran capacidad y compromiso con la organización, éste se constituye en una ventaja competitiva frente a las demás clínicas, lo que hace que sea un recurso único y difícil de imitar.
4. Se recomienda que conserve el buen trato hacía el cliente, a sus colaboradores un incentivo justo por su labor; las reuniones de motivación se tienen que dar quincenal o mensual esto hará que se tenga el éxito en la satisfacción del cliente.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2006) Clima organizacional en Colombia, Bogotá. El IMCOC: Un método de análisis para su intervención Centro Editorial Universidad del Rosario.<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/antecedentes-climaorganizacional.html>
- Anzola, M. (2003) Una mirada de la cultura corporativa. Editorial Universidad externado de Colombia.
http://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1158/antecedentes_clima_organizacional.html
- Arias F. (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Sexta Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas- República Bolivariana de Venezuela.
- Barquero, J. (2007) «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Interamericana de España, 2007, Pág. 1.<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Bengoechea, P. (1999) Bruno, Diccionario de marketing, edición 1999, Cultural, S. A., Madrid-España, 400p. Best, R. (2007) Marketing Estratégico. [ed.] Alberto Cañizal. Cuarta edición. Madrid: Pearson Educación S.A.,
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1545/155%20Ing.pdf?se>
- Best, R. (2007) Marketing Estratégico. [ed.] Alberto Cañizal. Cuarta edición. Madrid: PearsonEducación<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1545/155%20Ing.pdf?sequence1>
- Buitrago M. (2007) “Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayagüez”. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.

- Camisón, et al. (2006) *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2006
<http://es.scribd.com/doc/142222873/Gestion-Calidad-Conceptos-Enfoques-Modelos-y-Sistemas-Cesar-Camisón-Sonia-Cruz-Tomas-González>
- Civera M. (2008) “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. España: Universitat Jaume I Castellón de la Plana.
- Chacón, V. (2007) “El Balanced Scorecard como instrumento de control de la gestión estratégica” en la Universidad Nacional Agraria de la Selva en el Distrito de Rupa-Rupa de la ciudad de Tingo María.http://daca.fcea-unas.edu.pe/investig_docentes/victorchacon/articulo4.pdf
- Cohen, W. (2008) *Plan de Mercadotecnia*. [Trad.] Ma. De la Luz Broissin Fernández. Tercera edición. s. l.: Grupo Editorial Patria S.A.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1545/155%20Ing.pdf?sequence1>
- Chávez A. (2003) “Estudio de Calidad del Servicio de Emergencia del Hospital Central del PNP”http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/salud/vasquez_sj/vasquezsj.pdf
- Chiavenato, I. (2004) *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma Edición, 2004, Edit. McGraw Hill, México. <http://www.monografias.com/trabajos75/definicion-administracion/definicion-administracion2.Shtml#ixzz2tFJmbI9T>
- Chiavenato, I. (1992) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F
http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/fuentes_consultadas.html

- Chiavenato, I (1993) Chiavenato, Idalberto, Autoría del liderazgo. P 67. <http://www.monografias.com/trabajos73/liderazgo-desempeno-personal-nuevos-paradigmas/liderazgo-desempeno-personal-nuevos-paradigmas2.shtml>
- Deming, E. (1986) *Outofthe Crisis*. MIT Press. http://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming
- Duran J. (1990) Liderazgo para la Calidad: Manual para Ejecutivos. Ediciones Díaz de Santos. [http://www.monografias.com/trabajos96 /liderazgo-en-la-gesti3n-de-calidad/liderazgo-en-la-gestion-de-calidad2. Sh t m l#ixzz2tFlIXraB](http://www.monografias.com/trabajos96/liderazgo-en-la-gesti3n-de-calidad/liderazgo-en-la-gestion-de-calidad2.Sh t m l#ixzz2tFlIXraB)
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Fleitman, J. (2005) Como implantar y evaluar un modelo de calidad. 16/07/05.www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/modcalidad2.htm.
- Friele et al, (2015) citado por Coronel S., J.; Basantes A., R. & Vinueza J., A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Ecuador. Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Fonseca, K. (2015) “La calidad de servicio y el grado de satisfacción de los usuarios de la clínica materno infantil del norte S.A Trujillo: 2015.” Universidad Nacional de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.
- Fondonorma-ISO 9000. (2005, 2006) “fondo para la normalización y certificación de la calidad” <http://www.fondonorma.org.ve/>
- Galgano, A. (1995) Los 7 instrumentos de la calidad total. Ediciones Díaz de Santos. <http://www.monografias.com/trabajospdf5/herramientascalidadhojacontrol/herramientas-calidad-hoja-control.shtml#ixzz2tAxx4j5g>

- González, F. (2000) MAPIS ISO 9000: metodología avanzada para la implementación de sistemas de calidad. Editorial Producciones Karol. Mérida, Venezuela2000
<http://es.scribd.com/doc/34193958/Gerencia-de-La-Calidad-Trabajo>
- González, C. (2005) Conceptos generales de calidad. 20/06/05
www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml
- Guizar, R. (1998) Desarrollo organizacional; principios y aplicaciones. Mc Graw Hill, Interamericana de Editores, primera edición. México.
<http://www.monografias.com/trabajos97/comportamiento-organizacional-y-desarrollo-organizacional/comportamiento-organizacional-y-desarrollo-organizacional2.shtml#ixzz2tFdI90nL>
- Hernández, D. (2009) Proyecto “Hospitales del sector salud: dirección y gestión efectivas para la mejora continua de los servicios médicos” Lima-Perú.
<http://www.monografias.com/trabajos85/hospitales-sector-salud-direccion-gestion-efectivas/hospitales-sector-salud-direccion-gestion-efectivas.shtml#ixzz2sJbnrCI2>
- Hernández, Fernández & Baptista, (2001) Diseños no experimentales. Editorial Mc Graw Hill. México. Disponible en
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Iniesta, L. (2004) Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1545/155%20Ing.pdf?sequence1>
- Ishikawa, K. (1988) Define la calidad. [Extraído 20 de enero del 2016]. Disponible en la web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

- Kerin, et al. (2006) *Marketing*, 7ma. Edición, México, McGraw-Hill Interamericana, 857p.<http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento4.shtml#ixzz2tH2C1kqS>
- Kotler, P (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, 6ta edición, Pearson, 500p.<http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento4.shtml#ixzz2tH2dE91p>
- Kotler, P (2005) *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*, Bogotá, Grupo editorial Norma, 228 p.
<http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-planmarketingposicionamiento4.shtml#ixzz2tH2dE91p>
- López, F. (2005) “El Proceso de mejoramiento continuo de la calidad y su influencia en la normalización de los procesos de la empresa electrocentro s.a.” De la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco.
<http://www.ilustrados.com/documentos /normalizacionelectrocentro.pdf>
- Levin, R. I., Rubin, D. S., & Samaniego, A. H. F. (1996). *Estadística para administradores* (No. 519.5 L47Y 1994). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Manrique, M. (2008) “Evaluación de la gestión gerencial de los centros de producción y su incidencia en el presupuesto de las universidades públicas en las regiones Huánuco y Pasco: (2003-2005)”.http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3097/1/manrique_rm.pdf

- Nava, V. (2005) ISO 9001:2001. Madrid: Linusa.
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/gestion-calidad-software-iso-9001/gestion-calidad-software-iso-9001.pdf>
- Nino, C. (2012) "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango". Universidad Rafael Landívar de Guatemala.
- Ñaupá, H. (2011) Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. Primera Edición: Editorial San Marcos. Lima-Perú.
- Pintado, U. (2013) "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente interno y externo en las clínicas del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pujol, B (1999) Diccionario de marketing, edición 1999, Cultural, S. A., Madrid-España, 400p.
<http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketingposicionamiento4.shtml#ixzz2tGzR8rba>
- Rodríguez, F. (2001) Diagnóstico Organizacional. Editorial Alfa omega. México. D.
http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/antecedentes_clima_organizacional.html
- Senlle, A. (2001) Calidad y Liderazgo. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.
<http://www.monografias.com/trabajos3/gerenylider/gerenylider.shtml#ixzz2tAzjW4gn>

- Silva, M. (1996) El Clima en las Organizaciones. Editorial EUB. Barcelona.http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/antecedentes_clima_organizacion.html
- Supo, J. (2015) *Cómo empezar una tesis - Tu proyecto de investigación en un solo día*. Bioestadístico E.I.R.L. Lima – Perú. Disponible en <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/107-josc3a9-supoc3b3mo-empezar-una-tesis.pdf>
- Stanton, et al. (2007) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. México, 963p. <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento4.shtml#ixzz2tH22dE7s>
- Torres Bardales, C. (1992). Orientaciones básicas de metodología de la investigación científica. Editorial “San Marcos”, Lima.
- Velasco, J. (2005) Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de Gestión. Teoría y Práctica. Ediciones pirámides. Primera edición 2005. España. <http://www.monografias.com/trabajos75/calidad-total-enfoque-sistemico-gestion/calidad-total-enfoque-sistemico-gestion2.shtml#ixzz2tGmlKTUC>
- World Health Organization, (2006) *Qualit yo fcare: A process forma king strategic Choices in health systems*. Ginebra. Disponible en https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43470/9241563249_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
"CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE" TINGO MARÍA, 2020

ENCUESTA A LOS USUARIOS

DE LA "CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE"

Con el propósito de determinar si existe o no "Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe" es nuestra principal meta. Nos agradecería si usted pudiese completar el siguiente cuestionario. Su opinión es muy importante para mi persona, emitir una propuesta tecnicada en esfuerzo de mejora continua y así poder obtener mejores resultados en el futuro. Muchas gracias.

! ATENCION! Por favor marcar con una (X) solo una respuesta en cada pregunta.

1.- ¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?

SI

NO

NO OPINA

2.- ¿La calidad de los servicios que oferta la Clínica Virgen de Guadalupe está acorde con las exigencias de los usuarios?

SI **NO** **NO OPINA**

3.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejore la gestión de calidad en los servicios?

SI **NO** **NO OPINA**

4.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?

SI **NO** **NO OPINA**

5.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?

SI **NO** **NO OPINA**

6.- ¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe está a la vanguardia de la tecnología?

SI **NO** **NO OPINA**

7.- ¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?

SI **NO** **NO OPINA**

8.- La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable?

SI **NO** **NO OPINA**

9.- Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena?

SI

NO

NO OPINA

10.- ¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atienden con amabilidad?

SI

NO

NO OPINA

Gracias por su colaboración.

Anexo 2: Validación de instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación: GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA "CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE" TINGO MARIA, 2020

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : MELÉNDEZ ORDOÑEZ, JHON HITLER
Cargo o Institución donde labora : DOCENTE/ UNAS
Nombre del Instrumento de Evaluación :
Teléfono : 9944 11689
Lugar y fecha : TINGO MARIA 28-09-2020
Autor del Instrumento : MEZA SOTO MANUEL ANIBAL

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

II. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

III. RECOMENDACIONES


Lic. Adm. Jhon B. Meléndez Ordoñez
Reg. N° 0395

Huánuco, 28 DE SEPTIEMBRE de 2020

Firma del experto
DNI 00090471



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación: *GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA "CLINICA VIRGEN DE GUADALUPE" TINGO MARIA, 2020*

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : *ANGULO CACHIQUE NILSON*
 Cargo o Institución donde labora : *DOCENTE*
 Nombre del Instrumento de Evaluación :
 Teléfono : *999030725*
 Lugar y fecha : *TINGO MARIA - 28-09-2020*
 Autor del Instrumento : *MEZA SOTO MANUEL ANIBAL*

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	

II. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

III. RECOMENDACIONES

Mgtr. Nilson Angulo Cachique
CLAD. 0402-CPPe-0450422

Huánuco, *28 DE SETIEMBRE* de 2020

Firma del experto
DNI *23015275*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
"CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE" TINGO MARÍA, 2020

ENCUESTA A LOS USUARIOS

DE LA "CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE"

Con el propósito de determinar si existe o no "Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe" es nuestra principal meta. Nos agradecería si usted pudiese completar el siguiente cuestionario. Su opinión es muy importante para mi persona, emitir una propuesta tecnicada en esfuerzo de mejora continua y así poder obtener mejores resultados en el futuro. Muchas gracias.

! ATENCION! Por favor marcar con una (X) solo una respuesta en cada pregunta.

1.- ¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?

SI NO NO OPINA

2.- ¿La calidad de los servicios que oferta la Clínica Virgen de Guadalupe están acordes con las exigencias de los usuarios?

SI NO NO OPINA

Lic. Alina Jhonn A. Millañez Ordóñez
Reg. N° 03955

3.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios?

SI NO NO OPINA

4.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?

SI NO NO OPINA

5.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?

SI NO NO OPINA

6.- ¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe están a la vanguardia de la tecnología?

SI NO NO OPINA

7.- ¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?

SI NO NO OPINA


Lic. Admin. Juan M. Meléndez Orobán
Reg. N.º 0395

8.- La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable?

SI NO NO OPINA

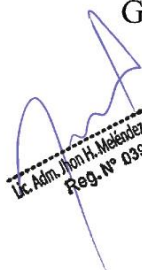
9.- Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena?

SI NO NO OPINA

10.- ¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atienden con amabilidad?

SI NO NO OPINA

Gracias por su colaboración.


Lic. Adm. Jon H. Meléndez Ortíz
Reg. N° 0305



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
"CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE" TINGO MARÍA, 2020**

ENCUESTA A LOS USUARIOS

DE LA "CLÍNICA VIRGEN DE GUADALUPE"

Con el propósito de determinar si existe o no "Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Clínica Virgen de Guadalupe" es nuestra principal meta. Nos agradecería si usted pudiese completar el siguiente cuestionario. Su opinión es muy importante para mi persona, emitir una propuesta tecnicada en esfuerzo de mejora continua y así poder obtener mejores resultados en el futuro. Muchas gracias.

! ATENCION! Por favor marcar con una (X) solo una respuesta en cada pregunta.

1.- ¿Conoce usted si existe el área de gestión de calidad en la Clínica Virgen de Guadalupe?

SI **NO** **NO OPINA**

2.- ¿La calidad de los servicios que oferta la Clínica Virgen de Guadalupe están acordes con las exigencias de los usuarios?

SI **NO** **NO OPINA**

3.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe ha diseñado estrategias que mejoren la gestión de calidad en los servicios?

SI **NO** **NO OPINA**

4.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe desarrolla con éxito la gestión de la calidad hacia sus usuarios?

SI **NO** **NO OPINA**

5.- ¿La Clínica Virgen de Guadalupe realiza capacitaciones para la eficiencia de la gestión de calidad en los servicios?

SI **NO** **NO OPINA**

6.- ¿Los equipos médicos de la Clínica Virgen de Guadalupe están a la vanguardia de la tecnología?

SI **NO** **NO OPINA**

7.- ¿Está Ud. Conforme con la calidad de servicio que brinda el personal de la Clínica Virgen de Guadalupe?

SI **NO** **NO OPINA**

8.- La atención de consultas externas que brinda la Clínica Virgen de Guadalupe es fiable? ✓

SI NO NO OPINA

9.- Los servicios que presta la Clínica Virgen de Guadalupe, con respecto a la entrega de citas médicas es buena? ✓

SI NO NO OPINA

10.- ¿El personal que labora en la Clínica Virgen de Guadalupe atienden con amabilidad?

SI NO NO OPINA

Gracias por su colaboración.



Mgtr. Nilson Angulo Cachique
CLAD. 0402-CPPe-0460422

Anexo 3: Evidencias





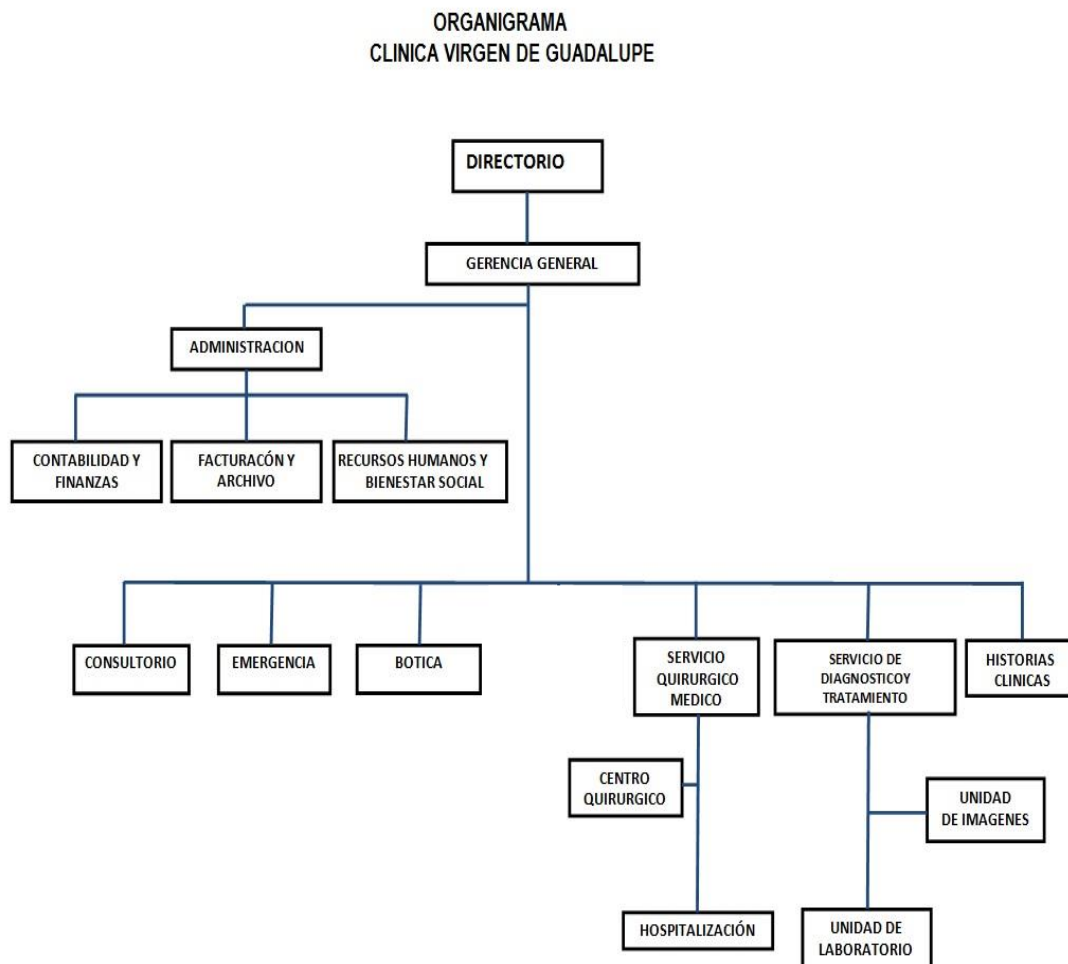











Anexo 4: Organigrama

Anexo 5: Especialidades




Tel. Fijo: 06256163 | Cel: 990876077

Dirección: Av. Ucayali N ° 231

RESERVA TU CITA

[INICIO](#)
[ESPECIALIDADES ▾](#)
[CONVENIOS ▾](#)
[STAFF MÉDICO](#)
[NOVEDADES](#)
[CONTACTOS](#)

GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA	GASTROENTEROLOGÍA	MEDICINA GENERAL
RADIOLOGÍA	UROLOGÍA	CIRUGÍA GENERAL
NEUROLOGIA Y NEUROCIRUGIA	OTORRINOLARINGOLOGÍA	PEDIATRÍA
PSIQUIATRÍA	OFTALMOLOGÍA	TRAUMATOLOGÍA
MEDICINA ESTÉTICA	NEUMOLOGÍA	ANESTESIOLOGÍA
MEDICINA INTERNA	CARDIOLOGÍA	ODONTOLOGÍA



Horario de atención

Lunes – Sábados 07:30 – 20:00

Dirección: Av. Ucayali N ° 231

Celular: 990-876-077

Teléfono Fijo (062) 561637

- [Inicio](#)
- [servicios](#)

