



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CONSULTORIO
MÉDICO PEDIÁTRICO NIÑO SANO SULLANA 2020**

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

AUTORA

**COSIOS CELI, CHEYLA YANINA
ORCID: 0000-0002-5878-4448**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ
2021**

Equipo de trabajo

AUTORA:

Cosios Celi, Cheyla Yanina
ORCID: 0000-0002-5878-4448
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-0002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A Dios por todas las bendiciones recibidas. Además, a la universidad Uladech católica por haberme aceptado ser parte de ella y a mis docentes por todas las enseñanzas recibidas.

A mi padre y a mi novio que me motivaron y me impulsaron a subir un escalón más en mi vida profesional. También a todas las personas que me ayudaron y apoyaron a terminar con éxito esta investigación no fue fácil, pero lo logré.

Al propietario del Consultorio Niño Sano el Dr. Carlos Rivas Jaramillo quien me permitió realizar mi investigación.

Dedicatoria

A las dos personas más importantes de mi vida en primer lugar a mi madre que me apoyo desde un principio de mi carrera y desde el cielo lo sigue haciendo, guiándome y cuidándome y en segundo lugar a mi padre mi gran orgullo el hombre que me apoya en cada paso que doy y que día a día me motiva y me impulsa a ser mejor, con sus sabios consejos y los valores que me inculca y con orgullo le dedico esta tesis a mis dos grandes amores.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y estrategias de atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 63,24% de los clientes menciona que siempre recomienda los servicios médicos del consultorio; el 64,71% de los clientes menciona que en el consultorio siempre resolvieron las dudas de su problema de salud, y concluyo que los beneficios de calidad de servicio es que los clientes recomiendan los servicios médicos, además está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa, asimismo mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia; también regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal, y los canales de comunicación de atención al cliente es que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención.

Palabra clave: calidad de servicio, estrategias de atención al cliente.

Abstract

The present research has had the general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and customer service strategies in the Sano Sullana 2020 Pediatric Medical Clinic; with which it answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer service strategies in the Sano Sullana 2020 Pediatric Medical Clinic? The research is descriptive, quantitative type, non-design. experimental cross section. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 28 closed questions, the population in the variable quality of service and customer service strategies is 68 customers. After analyzing the data obtained, 63.24% of the clients mention that they always recommend the medical services of the office; 64.71% of the clients mention that in the office they always solved doubts about their health problem, and concluded that the benefits of quality of service is that the clients recommend medical services, they are also satisfied with the care provided by the Who returns, also maintains a good relationship with the doctor which allows him to be better than the competition; He also returns to the office because of the kind treatment he receives from the staff, and the communication channels for customer service is that the customer service staff is trained to provide proper care.

Keyword: quality of service, customer service strategies.

Indice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Indice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de cuadros	xv
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. Variable calidad de servicio.....	25
2.2.1. Variable estrategias de atención al cliente	38
2.2. Bases teóricas.....	49
2.2.1. Calidad de servicio.....	49
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio.....	49

2.2.1.2.	Dimensiones de calidad de servicio	51
2.2.1.3.	Beneficios de calidad de servicio	54
2.2.2.	Estrategias de atención al cliente	58
2.2.2.1.	Definición de estrategias de atención al cliente	58
2.2.2.2.	Fases de atención al cliente	60
2.2.2.3.	Canales de comunicación de la atención al cliente	63
III.	Hipótesis	65
IV.	Metodología de la investigación.....	66
4.1.	Diseño de la investigación	66
4.2.	Población y muestra.....	67
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	70
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	74
4.5.	Plan de análisis.....	75
4.6.	Matriz de Consistencia.....	76
4.7.	Principios éticos	77
V.	Resultados.....	78
5.1.	Resultado	78
5.2.	Análisis de resultados	107
VI.	Conclusiones.....	126
	Referencias Bibliográficas.....	128

Anexos.....	136
1. Cronograma.....	137
2. Presupuesto.....	138
3. Instrumento de recolección de datos.....	139
4. Análisis de confiabilidad.....	143
5. Cuadro de resultados.....	146
6. Libro de códigos.....	151
7. Validación del instrumento.....	153
8. Turnitin.....	158
9. Consentimiento informado.....	159

Índice de tablas

Tabla 1 Las citas se encuentren disponibles	78
Tabla 2 Clara y adecuada	80
Tabla 3 Inspira confianza	81
Tabla 4 Empatía.....	82
Tabla 5 Satisfecho con la atención	83
Tabla 6 Consultorio	84
Tabla 7 Precio mayor por el servicio.....	85
Tabla 8 Cómodos y en confianza	86
Tabla 9 Trato amable.....	87
Tabla 10 Tiempo de espera.....	88
Tabla 11 Recomienda los servicios médicos.....	89
Tabla 12 Rápida y oportuna	90
Tabla 13 Queja o reclamo.....	91
Tabla 14 Infraestructura	92
Tabla 15 Competencia.....	93
Tabla 16 Comunicación.....	94
Tabla 17 La secretaria brinda un trato bueno y amable.....	95
Tabla 18 Información adecuada	96
Tabla 19 Resolvieron las dudas	97
Tabla 20 Conexión con los pacientes	98
Tabla 21 Internet.....	99
Tabla 22 Página web	100
Tabla 23 Llamada telefónica	101

Tabla 24 Blog del consultorio médico.....	102
Tabla 25 Correo electrónico	103
Tabla 26 Historial clínico	104
Tabla 27 Redes sociales.....	105
Tabla 28 Capacitación	106

Índice de gráficos

Figura 1. Las citas se encuentren disponibles	78
Figura 2. Clara y adecuada	80
Figura 3. Inspira confianza	81
Figura 4. Empatía	82
Figura 5. Satisfecho con la atención.....	83
Figura 6. Consultorio.....	84
Figura 7. Precio mayor por el servicio	85
Figura 8. Cómodos y en confianza	86
Figura 9. Trato amable	87
Figura 10. Tiempo de espera	88
Figura 11. Recomienda los servicios médicos	89
Figura 12. Rápida y oportuna	90
Figura 13. Queja o reclamo	91
Figura 14. Infraestructura	92
Figura 15. Competencia.....	93
Figura 16. Comunicación	94
Figura 17. La secretaria brinda un trato bueno y amable	95
Figura 18. Información adecuada	96
Figura 19. Resolvieron las dudas.....	97
Figura 20. Conexión con los pacientes.....	98
Figura 21. Internet	99
Figura 22. Página web	100

Figura 23. Llamada telefónica.....	101
Figura 24. Blog del consultorio médico	102
Figura 25. Correo electrónico.....	103
Figura 26. Historial clínico.....	104
Figura 27. Redes sociales	105
Figura 28. Capacitación.....	106

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación	69
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	70
Matriz 3: Matriz de consistencia	76

I. Introducción

Ale & Alarcón (2020) indican que luego de la actual situación de pandemia de salud, esta ha tenido un impacto negativo en el motor de crecimiento, pudiendo incluso tener consecuencias irreversibles para las MPE que no pueden beneficiarse de las medidas de reinicio, sin garantizar la liquidez empresarial luego de esta pandemia. Ante este problema, el gobierno, al igual que sus contrapartes internacionales, ha formulado estrategias para promover la recuperación económica. Sin embargo, dada la particularidad de la cultura peruana, es necesario considerar otros factores, que pueden constituir obstáculos para que las pequeñas y microempresas se beneficien de estas medidas, por lo que se debe asegurar su liquidez. De acuerdo con esta línea de pensamiento, este artículo examina los principales problemas provocados por la falta de liquidez de las pequeñas y medianas empresas luego de la pandemia, la estrategia de reinicio adoptada por el gobierno para asegurar la liquidez empresarial, las principales barreras y su implementación.

Son este tipo de factores los que constituyen las barreras para la reactivación efectiva de la liquidez de las pequeñas y microempresas, porque, por un lado, aquellas empresas que no pueden superar estos problemas tienen más probabilidades de desaparecer, y por otro lado, el gobierno estatal no comprende del todo bajo circunstancias informales El número exacto de empresas que necesitan liquidez, por lo que los recursos a destinar no son suficientes para lograr el propósito propuesto. Esto no se logrará pronto, pero una vez que se logre, MYPES podrá asegurar su liquidez, lo que les permitirá funcionar en el tiempo. (Ale & Alarcón, 2020)

El desarrollo de la actividad económica en el país se mantiene en gran medida por las condiciones que enfrentan todos los sectores productivos que conforman la estructura empresarial. Diferentes departamentos, empresas y trabajadores operan bajo diferentes condiciones de capacidad productiva, innovación, tecnología y medio ambiente (no necesariamente promoviendo su formalización y competitividad). Por tanto, en el Perú las empresas más pequeñas son las que dominan la economía, estas empresas son en toda productividad, políticas públicas formalizadas, especialmente en el contexto de la crisis que vivimos, para dinamizar la economía. Grandes desafíos realizados y económico. (Vizcarra, 2020)

En el Perú, la actividad empresarial se caracteriza por el funcionamiento de diferentes sectores económicos en términos de ventas, métodos de producción, empleo y niveles técnicos, las pequeñas empresas dominan la economía peruana. Según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), en la actualidad las micro y pequeñas empresas (Mype) representan el 92,7 por ciento de las empresas peruanas y emplean a 47 población económicamente activa (PEA) como porcentaje. Sin embargo, se encuentran más rezagados en aspectos clave que determinan su competitividad, como la formalización de operaciones, la innovación, los encadenamientos productivos, la mano de obra calificada y la apertura a nuevos mercados. (Vizcarra, 2020)

Actualmente la economía peruana se ha desarrollado a pasos agigantados y esto es gracias a la maravillosa manera de emprender de las micro y pequeñas empresas. Las MYPES representan un noventa y siete por ciento de las empresas peruanas, y esto nos hace entender el porqué del aumento económico. Hoy en día, las micro y pequeñas empresas creen conveniente trabajar individualmente, pues dicen que de esa manera se mantienen más estables en el negocio. Además, para lograr su

objetivo, los empresarios se encuentran asesorados por administraciones públicas y facilidades de financiación. (Ortega, 2019)

Por otro lado, Letts (2020) indicó que En tiempos de crisis, son muchos los casos de nacimiento de empresas exitosas, y la situación actual traerá oportunidades. Para los expertos, eso sí, es importante definir las etapas básicas que implican validar ideas, considerar la experiencia digital y determinar los muros de mercado específicos que se deben resolver y cómo resolverlos. La experiencia del usuario no es negociable. Es importante que, al desarrollar un producto o servicio, debes tener muy claro los detalles, determinar sus requisitos y agregarle un plan de negocios. El plan de negocios debe considerar recopilar y analizar información que pueda mejorar la experiencia y aumentar la eficiencia y todo el proceso.

Las mypes en Perú es el actor decisivo en la recuperación económica y la ejecución responsable de su negocio, y el cumplimiento de los protocolos para minimizar el riesgo de contagio es fundamental. En la situación actual, cuidar la salud y la integridad de socios, proveedores y clientes es una prioridad absoluta. Por tanto, los cambios en los hábitos de trabajo y el uso de uniformes, máscaras y protectores faciales están en el centro de la ropa de trabajo, al igual que la distribución espacial, como los circuitos de experiencia de usuario en los espacios físicos. La integración de plataformas digitales y la adecuada gestión de la información y la privacidad son herramientas imprescindibles para mantenerse en contacto con empresas en situaciones sociales. (Letts, 2020)

Una de las mayores debilidades expuestas por la pandemia del covid-19 es la informalidad. Recordemos que hay aproximadamente 2 millones de empresas en el Perú que son informales, por lo que estamos adoptando diferentes estrategias para acercar estos sectores al dominio formal y hemos evaluado todos los diferentes

alcances y servicios que el país brinda a las pequeñas y microempresas. Microempresas, de fuentes como Reactiva Perú, el Fondo de Apoyo Empresarial (FAE-Mype), y otros métodos de financiamiento, para que cuenten con un capital de trabajo importante para promover sus actividades. (Salardi, 2020)

Según, Miranda (2019) la mayoría de las micro y pequeñas empresas no duran en el mundo de los negocios, pero las que si permanecen tienen propietarios que no están seguros si están haciendo bien su trabajo, además estos microempresarios no cuentan con el dinero suficiente para invertir en nuevas herramientas o en capacitaciones que les pueden ayudar a realizar adecuadamente su trabajo. Es más, los gerentes tienen la esperanza que el dinero que ganen en las actividades económicas que su empresa realiza, les sea suficiente para cubrir algunos costos y de esa manera satisfacer las expectativas que tenía el inversionista o propietario del capital.

A nivel nacional, encontramos que los consultorios médicos ignoraban las verdaderas expectativas de los clientes y algunas personas estaban preocupadas por la producción y las ventas e ignoraban los servicios que brindaban. Hoy en día es muy importante entender las necesidades de los clientes, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos; debido a la feroz competencia en productos y servicios, tenemos que mejorar la calidad y el servicio, pero lo que realmente diferencia a los clientes. (Solís, 2017)

El aseguramiento de la calidad es un método que sigue vigente en muchos países y forma parte de los documentos públicos que regulan el sistema de salud, pero en la mayoría de los casos parece estar mezclado con conceptos más novedosos, mientras que en otros casos se asocia con fuera de alcance. La definición de está relacionada con el contenido del término La calidad no es solo una parte central del

proceso de fabricación del producto o servicio, sino que también involucra a todas las funciones de gestión y sus ejecutores. Debido a este concepto, el método de calidad se ha actualizado desde Concepto de calidad orientado al cliente, concepto de actividad orientado al cliente. (Ávalos, 2019)

En las últimas dos décadas, debido al impacto de la calidad del servicio en el desempeño empresarial, la reducción de costos, la lealtad del cliente y la rentabilidad, la calidad del servicio se ha convertido en un área de especial preocupación para investigadores y gerentes. La calidad de enfermería es un factor clave, por lo que Los prestadores de servicios de salud están obligados a establecer mecanismos para medirlos para responder eficazmente a los objetivos de salud y desafíos de competitividad. (Losada, 2017)

El concepto de calidad higiénica responde no solo a visiones históricas e institucionales, sino también a las miradas de los objetos u objetos que define. Sin embargo, cabe señalar que su definición abarca todas las cualidades que deben ser consideradas útiles para los usuarios pacientes, lo que significa que cuando las características del servicio son tangibles o intangibles, el servicio se presta con características cualitativas. Cumpla con las expectativas de los usuarios pacientes. (Vargas, 2018)

Incluso si la calidad del servicio a menudo se define de acuerdo con los requisitos de las normas, y generalmente se conceptualiza como un todo, esto también es una variedad de factores (ya sea tecnología, ciencia, administración, recursos económicos, recursos humanos, relaciones interpersonales y, especialmente, la perspectiva del usuario-paciente. Las acciones a tomar cuando las expectativas no se cumplen han sentado las bases, por lo que es necesario realizar periódicamente

encuestas cuestionario usuario-paciente o pedir confirmar sus puntos de vista sobre las características de los servicios prestados. (Vargas, 2018)

Hoy en día, las empresas han tomado conciencia de lo importante que es ofrecer un buen servicio de calidad, y por esa razón capacitan cada vez más a sus trabajadores, además se esfuerzan en conocer las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de cumplirlas e incluso sobrepasarlas, y así ofrecer una calidad total. Asimismo, como sabemos, el cliente es la pieza fundamental de cualquier negocio, y también lo es en el tema de calidad, pues es el cliente el que califica la calidad de los bienes o servicios que se le ofrecen. (Pérez, 2016)

Además, ya no basta con conocer las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también es importante la implementación de estrategias para poder de alguna forma analizar y dar solución a las diversas inquietudes o problemas que presentan los clientes, y de esa manera hacer que el servicio sea de calidad. El cliente, es el elemento fundamental de todo negocio, por ello, es importante que la empresa se plantee métodos y estrategias que permitan que el cliente se sienta satisfecho y por ende se fidelice con la empresa u organización. Cuando se plantean estrategias que buscan que el cliente siga siéndolo, hace referencia a ser estrategias de retención de clientes y cuando se busca que el cliente no acuda a la competencia, hablamos de estrategia de fidelización. (Everardo & Morales, 2019)

Asimismo, ofrecer un servicio de calidad es un elemento clave para promocionar a la empresa, pues de esa manera, se genera una buena imagen para la misma, y más personas desean acudir a adquirir productos o servicios ahí. Atraer un nuevo cliente es más difícil y más costoso que mantener uno. Por ello las organizaciones han optado por planificar adecuadamente los servicios que van a ofrecer después. Actualmente, podemos ver que la fidelidad de los clientes hacia la

empresa depende del servicio que reciban, y como existe demasiada competencia, las empresas buscan la mejor estrategia para ofrecer servicios de calidad que satisfagan y atraigan a los clientes. (Carmen & Mejia, 2019)

El servicio que se les ofrece a los clientes, es considerado como un proceso inmaterial, que busca mejorar continuamente, y mantener una relación adecuada entre el cliente y la empresa con el objetivo de mantener satisfechos a los clientes. Toda organización sabe que el cliente es la pieza clave para que su negocio siga en pie, pues gracias a los clientes que demandan bienes y servicios, la empresa obtiene ingresos económicos, por esa razón, la compañía debe implementar métodos y estrategias eficientes de servicio para que así se pueda lograr la satisfacción del cliente y por ende su fidelización. (Pin, 2019)

Asimismo; diversas compañías dicen que un servicio de calidad da valor a los productos que estas ofrecen. Por otro lado, un buen servicio mantiene satisfechos a los clientes y crea una buena imagen para la empresa. Sin embargo, hay empresas que no cuentan con un departamento especializado en servicio al cliente, y debido a esto, poco a poco se van perdiendo a los clientes y al mismo tiempo se hace más difícil captar a un cliente. Cada cliente tiene distintas necesidades y expectativas, por ello, la empresa debe evaluar si está en la capacidad para brindar al cliente lo que necesita. Hecho esto, la empresa recién puede comprometerse con el cliente a brindarle todo lo que necesita y así mantenerlo satisfecho. (Escobar, 2017)

Para un mejor trabajo en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano, es fundamental implantar sistemas de control e inspección que deben ir de la mano de políticas de fomento y desarrollo de esta modalidad empresarial que, sin importar distintos factores internos o externos, contribuyen a la generación de empleo en la provincia de Sullana.

Respecto al factor político, Estados Unidos y el Perú buscan firmar un tratado de libre comercio que los beneficie a ambos. Ellos, se encuentran en un proceso de negociación, es decir están discutiendo sobre diversos factores que los pueden beneficiar o afectar a la hora de firmar dicho tratado. Asimismo, entidades como CAF y el Mincetur, se unieron para elaborar un estudio que analiza y evalúa el impacto de los temas de negociación en el capítulo sobre protección para productos farmacéuticos y plaguicidas. Principalmente, se estudia el impacto sobre la salud, el cual beneficia a los consultorios, porque podrán incluir en sus negocios venta de productos farmacéuticos, el cual beneficiara a la rentabilidad de la empresa. (Vizcarra, 2020)

En consecuencia, durante la cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico que se llevó a cabo en el Perú en el año 2016, los ministros de comercio de Perú y China se juntaron para analizar el tratado de libre comercio que ambos tienen y así establecer los lineamientos del proceso de optimización. El Tratado de Libre Comercio con China, desde que entró en vigencia, ha sido de mucha ayuda para el Perú, pues las importaciones desde China aumentaron considerablemente. Asimismo, distintos sectores se vieron beneficiados, en especial los consultorios médicos, ya que pueden seguir implementando su empresa, trayendo equipamiento, y productos a precios más cómodos, o productos farmacéuticos de laboratorios conocidos en el mercado. (Vásquez, 2019)

Las epidemias han provocado golpes devastadores en determinadas actividades económicas, pero en otras ocurre lo contrario. En las emergencias sanitarias, los hábitos de las personas han sufrido cambios fundamentales. Cómo se han desarrollado las instituciones médicas que no están directamente relacionadas con COVID-19 en los últimos meses. Debe esperar el acuerdo del MINSA sobre

parámetros de bioseguridad. En junio, después de aprobar todos los exámenes, comenzamos a lidiar con procedimientos muy estrictos en cuidados externos y procedimientos quirúrgicos. Desde entonces, han formulado procedimientos institucionales en los consultorios para concertar citas en circunstancias preestablecidas, y cada médico recibirá un paciente por hora. Los usuarios deben cumplir con todas las normas básicas de higiene. (Medrano, 2020)

Asimismo, las industrias nacionales se ven afectadas por la pandemia de COVID-19. Para el sector salud, el coronavirus es su aliado innovador. La salud es un sector fundamental en cualquier país, pero COVID-19 ha puesto de manifiesto los graves problemas estructurales que enfrenta este sector en el Perú. A principios de 2020, el Ministerio de Salud (MINSA) aprobó los indicadores de brecha de infraestructura y equipamiento del sector salud, informando que el 77,8% de las instituciones de atención primaria de salud se denominan puestos de salud, puestos de salud, consultorios médicos con infraestructura pequeña donde las personas no pueden mantener el distanciamiento social, centros de salud y centros médicos que cuentan con infraestructura y capacidad de equipamiento insuficientes. Sin embargo, este no es el único obstáculo que deben enfrentar las autoridades. (Rodríguez, 2020)

La emergencia sanitaria COVID-19 descubrió que el crecimiento económico se ha desacelerado y enfrentó severos desafíos estructurales, asimismo los consultorios médicos se han visto afectados en primera instancia porque no tienen la infraestructura adecuada y menos el equipamiento para brindar una atención de calidad, y los pacientes prefieren ir a una clínica o a un establecimiento de salud. Sin embargo, debido a su sólido marco de política macroeconómica, Perú tiene más margen de maniobra para responder a este shock que otros países de la región. En tales circunstancias, Perú ha podido formular un paquete de medidas de mitigación

muy ambicioso, y su escala relativa se destaca entre las medidas que incluso han implementado algunas economías avanzadas. Sin embargo, esta pandemia destaca que, a pesar de los avances de las últimas décadas, la economía peruana aún enfrenta desafíos de desarrollo, resaltando la urgencia de acelerar el proceso de cierre de brechas en sectores clave como salud, transporte y agua. (Manzan, 2020)

Aunque los ingresos de las farmacias aumentaron en un 50 por ciento y los ingresos de los consultorios médicos aumentaron en un 12 por ciento, los ingresos de los comercializadores de equipos médicos, así como los de las instituciones médicas de dentistas, oftalmólogos y nutricionistas cayeron más de un 25 por ciento durante el mes de marzo. En todos los casos, las organizaciones requieren liquidez de emergencia para hacer frente a la crisis provocada por COVID-19. Se puede suponer que los participantes en el sector de la salud ahora están creciendo, pero no todos pueden ganar. Los resultados de este estudio indican que, en todos los casos, las organizaciones necesitarán liquidez para asegurar sus operaciones en los próximos meses para mantener sus medios de vida. (Manzan, 2020)

Del mismo modo, según la economía peruana siga aumentando, y la pobreza y el trabajo informal se reduzcan, la gente asistirá cada vez más a las clínicas o consultorios médicos particulares con el fin de evitarse algunas molestias que surgen al asistir a un establecimiento de salud público. Por esa razón, el gasto por persona en salud sobrepasa los doscientos treinta y seis dólares a diferencia de hace quince años, donde el gasto por persona en salud era de cien dólares. Por otro lado, los establecimientos privados que brindan servicios de salud tienen como mercado objetivo a la gente con nivel socioeconómico medio y alto. (Castro, 2020)

En el Perú, conviene analizar los posibles mecanismos que aseguren el crecimiento continuo de los recursos de salud, de manera que se materialice el gasto

en salud peruano equivalente al 6% del PIB en unos pocos años. Uno de estos problemas es el presupuesto insuficiente. Como señalamos anteriormente en el mismo campo, el Perú gasta alrededor del 3% de su producto interno bruto (PIB) en salud, si se considera que varios países latinoamericanos aportan hasta un 6%, mientras que otros países (por ejemplo, según los datos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la relación entre Cuba y Estados Unidos está entre el 8% y el 10%. En lo que respecta a los Estados miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), el gasto promedio en este campo alcanzó el 8.8% en 2018. Superará el 10% para 2030. (Vizcarra, 2020)

Asimismo, lo que invierte el Perú en cuestiones de salud representa el cinco por ciento de producto bruto interno, cifra que es menor a la de Chile y México. Pero, a pesar de ello, las clínicas o consultorios médicos están implementando innovaciones y mejorando sus ambientes, con el fin de mejorar la atención de los pacientes. (Vizcarra, 2020)

Los datos de la encuesta del año 2018, indican que hubo un decrecimiento en el índice que mostraron las compañías de seguro en el año 2017. Pero, la tasa médica global del nueve por ciento, sigue siendo cercana a tres veces la de la inflación económica, pero aun así atención médica en los consultorios médicos sigue sobrepasando las tasas de inflación. Aunque los costos por servicios de salud se mantienen estables, existen variaciones producidas por la pérdida monetaria. Pero, aun así, existen compañías de seguro que se adaptan al alto costo de la atención. (Marsh, 2018)

Además, los costos en los consultorios médicos a nivel mundial siguen siendo más altos que la tasa de inflación general del país. Sólo en el Perú, para el 2019 se esperaba que la tasa de tendencia en los consultorios médicos fuera de un siete por

ciento, mientras que para este año se espera un porcentaje mayor. Del mismo modo, a nivel global, se ha visto el aumento de la tasa de tendencia medica debido a que los proveedores han aumentado los costos de atención. (Marsh, 2018)

Asimismo, Campodonico (2020) indica que el sector de Cuidado y Conservación de la Salud aumentó sus precios en un uno por ciento debido al aumento de precios de productos y servicios médicos en los consultorios médicos. Con respecto al índice de precios al consumidor por ciudades, trece de las veintiséis ciudades donde se calcula el índice, disminuyeron los precios (0.29 %).

El índice de precios al consumidor de Perú aumentó 0.52% en noviembre, la variación acumulada en lo que va del año es 1.92%, y su variación anual (de diciembre de 2019 a noviembre de 2020) es de 2.14%, y el incremento de precio promedio mensual 0,18%. Además, se han incrementado los precios de la atención y manutención de la salud para grandes grupos (0,25%). En el enorme grupo de consumidores de atención y mantenimiento médicos, el precio de los servicios médicos ha aumentado, como la consultoría en ginecología, pediatría, odontología, psicología, medicina general y oftalmología en los consultorios médicos. Del mismo modo, productos médicos como medicamentos de uso doméstico, antialérgicos, antigripales, antiinflamatorios, reductores del colesterol, productos naturales, tensioactivos, anti dolor de cabeza, hipoglucemiantes y vasodilatadores. (Campodonico, 2020)

Respecto al factor social, el Perú cuenta con doce médicos por cada diez mil habitantes, sin embargo, existen algunos lugares, como el campo, en donde hay gente con extrema pobreza y son atendidos por pocos médicos; situación que debe ser tomada en cuenta, asimismo en los consultorios médicos existen muy pocos médicos ya que solo brindan atención médica para consultas. Además, existe otro problema,

pues los médicos no están bien distribuidos en el Perú, por ejemplo, en Loreto solo hay seis médicos por cada diez mil habitantes. Del mismo modo, también hay postas médicas que no cuentan con médicos, solo cuentan con enfermeros que muchas veces no pueden con los problemas de salud de estas poblaciones. (Ingratoci, 2018)

Además, la población ocupada de todos los rubros aumentó su promedio. En servicios creció en uno por ciento entre ellas están los consultorios médicos. Asimismo, el empleo creció en tres por ciento en las empresas de uno a diez trabajadores; mientras que en las empresas de once a cincuenta trabajadores el empleo disminuyó en cinco por ciento, y en las empresas de cincuenta y uno a más trabajadores disminuyó en cuatro por ciento, también, el sesenta y uno por ciento de la población ocupada trabaja en empresas de uno a diez trabajadores, el nueve por ciento lo hace en empresas de once a cincuenta trabajadores, y por último, el veintiocho por ciento lo hace en empresas de cincuenta y un a más trabajadores, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018)

El factor tecnológico, existe una brecha entre la salud y la tecnología. Hoy en día, muchos países utilizan como herramienta eficaz a la telemedicina. La telemedicina consta del intercambio de información médica a través de la tecnología; por ejemplo, una forma rápida y directa de intercambiar información es por medio de algunas aplicaciones que a su vez incluyen chats, video llamadas, correos, y muchas más, el cual sirve a los consultorios médicos, ya que sus clientes pueden solicitar sus consultas mediante llamadas telefónicas, wasap e incluso están utilizando el zoom para brindar atención médica en ciertos casos. (Smart, 2019)

La pandemia de Covid-19 obligo a varias industrias a remodelar sus canales y métodos operativos. Según la consultora Deloitte, el crecimiento de tendencias como el comercio electrónico, los métodos de pago digital y la entrega sin contacto

son las respuestas de los consumidores al distanciamiento social y las medidas de aislamiento. Buscan proteger su salud mediante el uso de tecnologías que permitan la digitalización de procesos previamente realizados físicamente. Teniendo en cuenta que algunos pacientes han dejado de utilizar la atención médica, la telemedicina se ha convertido en una alternativa a los servicios de enfermería convencionales en los departamentos médicos y las familias, el cual hoy en día están utilizando los consultorios médicos para atender a ciertos pacientes. (Aguedo, 2020)

La telemedicina es el uso de tecnología para brindar servicios médicos a larga distancia e implica el uso de comunicaciones electrónicas y software para brindar servicios clínicos, como la evaluación, el diagnóstico y el tratamiento del paciente sin visitas en persona. Algunos ejemplos de aplicaciones son la medicina interactiva, que permite a pacientes y médicos comunicarse en tiempo real. Permite compartir el almacenamiento y transporte de la información del paciente; función de monitoreo remoto, puede usar equipos que recopilan datos importantes como la presión arterial para el cuidado del paciente en el hogar, con dicha tecnología se están viendo beneficiados los consultorios médicos, ya que siguen atendiendo a sus clientes mediante el zoom, o videos llamadas. (Aguedo, 2020)

Por tanto, el futuro de la medicina se ve muy beneficiado pues hoy en día, ya existen herramientas innovadoras que pueden predecir enfermedades con antelación, que permiten que la salud de las personas no sea afectada y muchas cosas más, así también está la implementación de herramientas tecnológicas como la impresión 3D encontrar nuevas soluciones médicas, etc. Para un futuro no muy lejano, se dice que la relación del paciente con el médico será mejor, pues existirán herramientas o dispositivos que permitirán hacer un seguimiento en tiempo real del estado del paciente, además, se habrá un historial médico online avanzado e incluso, y se podrán

facilitar muchas labores a través de la tecnología, el cual podrían ir adquiriendo los consultorios y brindar este servicio extra a los clientes. (Lira, 2019)

Mientras tanto en el factor ecológico, el medio ambiente es muy importante para todos los seres vivos, pues es ahí donde se desarrolla la vida, por esa razón se deben tomar medidas para cuidarlo. La ética ecológica se basa en realizar pequeñas cosas en beneficio del medio ambiente, pero que si se realizan por todas las personas se obtendrían grandes resultados. Las actividades que se llevan a cabo en una clínica, consultorios médicos, hospitales y centros de salud producen desgaste de recursos. Pero lo que más destaca es el hecho de que en esta actividad se generan muchos residuos que pueden ser dañinos para el medio ambiente. (Coruña, 2018)

Por tanto, desarrollar el hábito del ahorro eléctrico supondrá reducir el coste económico del consultorio médico por este servicio y proteger el medio ambiente. En cuanto a los gastos, se han reducido el costo de la electricidad, que beneficia a todos el consultorio médico, y los fondos generados por estos ahorros se pueden utilizar para mejorar los servicios prestados y utilizar estos recursos para mejorar la atención médica. Además, en términos de reducción de la contaminación ambiental, reduce el daño ambiental y la contaminación que afecta la salud de todos y reduce la degradación ambiental relacionada con el desarrollo de recursos. Por tanto, por cada kilovatio-hora de electricidad consumida, evitaremos más de medio kilogramo de emisiones de dióxido de carbono. El ahorro de recursos debe ser la norma de todos los centros hospitalarios y la responsabilidad de todos los profesionales médicos. Al mismo tiempo, debemos recordar que solo mejorando las prácticas de nuestro entorno de consumo es posible mantener y proteger el medio ambiente. (Díaz, 2020)

Si bien existen algunos equipos biomédicos en los consultorios médicos que necesitan estar conectados a la red eléctrica para asegurar su óptimo funcionamiento,

se deben tomar medidas para reducir el uso electroóptico innecesario, como pintar la superficie de la pared con un color claro de alta reflectividad, para que la luz brinde la eficiencia se maximiza; los colores claros y brillantes pueden reflejar hasta el 80% de la luz incidente. Otra medida es el simple hecho de apagar la luz cuando no está en uso. Por otro lado, se suelen utilizar teléfonos móviles, luces, grabadoras de radio, computadoras, laptops y otros dispositivos. Otros equipos habituales que se utilizan en los consultorios médicos son: fotocopadoras, impresoras, etc; por ello, por ello los consultorios médicos utilizan en modo de ahorro energético al utilizar estos equipos, ya que puede reducir el consumo energético hasta en un 50%. (Díaz, 2020)

En el factor legal, la presente norma tiene como fin normalizar la Ley N° 29414, Ley que determina los derechos de las personas que hacen uso de un servicio sanitario, esto incluye recibir una atención eficaz de la salud que implica, prevención de enfermedades, tratamiento de las mismas, y recuperación; así como, al acceso a datos. Del mismo modo, a través de este Reglamento se ejecuta el sistema nacional de defensa de los derechos de pacientes, manejado por la Superintendencia Nacional de Salud y articulado al Consejo Nacional de la misma; y, se crea el listado de derechos establecidos en la Ley General de Salud, Ley N° 26842. (Ley N° 29414). (Humala, 2014)

Según Porter (2012) indica que existen cinco fuerzas, las cuales mencionaremos a continuación:

La rivalidad entre competidores; al hacer un análisis de esta fuerza, vemos que las empresas tienen estrategias o ventajas competitivas, lo cual permite conocer el grado de rivalidad de cada una de ellas. En el sector de servicios de salud, se observa que existen muchos consultorios pequeños, pero también están las clínicas que cuentan con más recursos a la hora de ofrecer sus servicios y que brindan sus

servicios a bajo costo. Asimismo, los consultorios médicos luchan por mantener la competitividad, sin embargo, a su alrededor existe mucha competencia, que muchas veces, con el fin de salir de su crisis económica ofrecen sus servicios a un menor precio. El sector de servicio en el rubro de consultorios médicos se está desarrollando poco a poco, pero por lo mencionado anteriormente sabemos que hay factores que afectan su crecimiento, y lo único que posibilita su crecimiento es que los ciudadanos acudan allí cada vez que lo necesiten.

La entrada de competidores potenciales, como se sabe, hoy en día el sector de servicios en el rubro de consultorios médicos crece descontroladamente, por lo que las barreras de entrada son muy importantes para evitar que entre más competencia. Asimismo, este crecimiento descontrolado de consultorios médicos, se debe en gran parte a que recién titulados en medicina crean su consultorio. A partir de ello, podemos decir que la amenaza de nuevos competidores se debe a los recién titulados que ofrecen sus servicios a un precio más bajo. Pero, a pesar de esta situación, están los consultorios que llevan años brindando sus servicios y que reducen ésta fuerte amenaza.

Los productos sustitutivos son aquellos productos que pueden ser remplazados por otros, y que afectan en gran manera a una empresa. En el caso del sector de servicios de salud, tenemos como productos sustitutos a los medicamentos pues cumplen la misma función dentro del mercado. Por otro lado, a raíz de la gran cantidad de consultorios que existen, los servicios que se ofrecen también se consideran como sustitutos, ya que hay servicios que se ofrecen calidad y a un precio cómodo.

El poder de negociación de los proveedores. En este caso, podemos afirmar que el poder de negociación de los proveedores es muy alto, pues son ellos quienes

deciden el precio y la calidad de los productos que ofrecen, además son ellos quienes deciden cuando entregar el producto, es decir, todo depende de ellos, y por esa razón decimos que su poder es alto.

El hecho es que muchas cosas cambiarán después de la pandemia. Uno de ellos estará amamantando durante la consulta médica. En estos días, cuando el aislamiento social obligatorio continúa existiendo, la telemedicina está ganando nuevas ventajas como primer nivel de atención al paciente. Sin embargo, en muchos casos, la orientación remota no es suficiente, pero es inevitable consultar a un médico. Este es el momento en que puede ver más cambios. Un consultorio médico con sistemas de protección y bioseguridad en consultorios y clínicas generales. Las habitaciones están separadas, todo está bien desinfectado y los residuos se clasifican según su origen. Pero debido a esta pandemia, un equipo está estudiando varias otras medidas. Entre ellos, el más importante es el trabajo de la secretaria y otros miembros del equipo, quienes tuvieron el primer encuentro con el paciente. (Ortiz, 2020)

Las concurridas salas de espera de los centros médicos pueden ser cosa del pasado. Desde el brote de coronavirus, las instituciones médicas de todo el país han reducido su personal, pospuesto citas preventivas y reemplazado las consultas en el lugar con videollamadas en línea cuando es posible. A medida que los estados comenzaron a eliminar las restricciones de alojamiento con familias, el consultorio del médico hizo lo mismo. Las instituciones de atención primaria están comenzando a abrir sus puertas a más pacientes con necesidades médicas que no son de emergencia. Esto es lo que espera ahora cuando necesita atención médica. (Harris, 2020)

Todo país, está en la necesidad de recibir servicios médicos de calidad. Por tanto, el Perú, en los últimos tiempos se ha caracterizado por su estabilidad

económica y política, sin embargo, existe un problema con respecto al tema de la salud, pues se han producido cambios en las políticas de salud que mantienen preocupados a muchos, es más, hasta los medios de comunicación han lanzado esta noticia que sigue sorprendiendo a muchos, pero que en especial afecta a los que se dedican al sector médico. (Ramos, 2015)

Por consiguiente, si se habla de consultorios médicos, el elemento más importante o la pieza clave por así decirlo, es el paciente, pues es este quien pondrá en funcionamiento un consultorio a la hora de hacer uso de sus servicios de salud, es decir, sin pacientes el consultorio no funcionaría. Asimismo, cabe resaltar que son los clientes los que permiten que exista productividad en los negocios; así pues, como de ellos depende el negocio, los pacientes pueden presionar para que los precios de los servicios se adapten a sus bolsillos o en otro caso, pueden pedir que se les brinde un mejor servicio.

En el Perú el tema de la calidad es muy importante dentro de cualquier organización, pues le da valor agregado a la empresa y también genera altos niveles de satisfacción en las personas. En el sector de servicios médicos, se considera un servicio de calidad, cuando el médico da una respuesta a los problemas de salud que afectan a las personas, o cuando se les ofrece los procedimientos terapéuticos necesarios, verificando los medios o recursos que se utilizan. (Amador & Cubero, 2015)

Actualmente, la satisfacción de los pacientes es tomada en cuenta para saber si se está haciendo un buen trabajo en los servicios de salud, es decir, para saber si lo que se ofrece es de calidad. Si bien la calidad es un término difícil de definir, se debe tener en cuenta que las personas definen calidad, como aquello que les brinda

confianza, seguridad, y que responde rápidamente a sus inquietudes. (Verastegui, 2015)

Los consultorios médicos son establecimientos en donde se ofrecen servicios de salud, y es ahí donde acuden muchas personas para que se les satisfaga con algún servicio. En el mundo de la medicina, los que dirigen los consultorios son los médicos. Por otro lado, existe un problema pues los médicos se esfuerzan más en la parte académica y no toman en cuenta el tema mercantil, es decir, no toman en cuenta en crear o establecer un consultorio médico dirigido por ellos mismos. También un médico desea recoger los frutos de su gran esfuerzo y de una profesión que le llevó años realizar, pero, muchos de ellos no están capacitados para iniciar un negocio o crear una microempresa en la que puedan ofrecer sus servicios de médico. Tanto en el consultorio como en la empresa se necesitan de muchos recursos. Como en cualquier empresa es importante desarrollar nuevas estrategias, innovar, para mantener altos niveles de calidad de servicio y así ser más competitivos. Para ello, se necesita de un gran deseo de progresar y pensar que siempre hay algo que se puede mejorar.

En la provincia de Sullana se observa que la población ha ido creciendo a lo largo del tiempo, asimismo, han aumentado las necesidades de atención de salud; necesidades que muchas veces no pueden ser atendidas o respondidas por los hospitales u otros. Por esta razón, se han desarrollado muchos centros de salud, postas médicas, clínica, etc, como otra opción para que los pacientes puedan satisfacer sus necesidades.

Por tanto, tenemos los Centros Médicos que cuentan con profesionales en medicina, que aman su trabajo y que tratan amablemente a sus pacientes,

ofreciéndoles así un servicio de calidad que se compromete a cuidar la salud y a garantizar el bienestar de los pacientes.

Estas empresas dedicadas a ofrecer servicios de salud, brindan su servicio de muchas formas, por ejemplo, algunas ofrecen atenciones ambulatorias, otros ofrecen sus servicios dentro de los hospitales, servicios quirúrgicos, o realizan exámenes que les permiten diagnosticar el problema de salud del paciente, y muchas otras modalidades, que lo único que hacen es garantizar la salud del paciente. De igual forma, gracias a los acuerdos con distintas empresas de salud, los consultorios médicos han logrado desarrollarse y posicionarse en el medio.

En la ciudad de Sullana muchos de los consultorios médicos carecen de un servicio de higiene y seguridad, y también les hace falta un servicio de limpieza que se encargue de asear el lugar. Asimismo, les falta implementar algunos recursos, lo que hace que los pacientes no se encuentren satisfechos. Por ello, la empresa encargada debe hacerse cargo de brindar lo necesario para la comodidad del cliente, pues así asegura su posicionamiento en el medio.

Cabe resaltar que, en los consultorios médicos de la provincia de Sullana, no se brinda un servicio de alta calidad, pues en algunas ocasiones los pacientes se han quejado de los tiempos de espera, la falta de disposición por parte del médico encargado, y lo que les afecta aún más, es la manera en la que son tratados, lo cual hace que su grado de satisfacción se encuentre muy bajo.

Como sabemos, el sector de servicios en el rubro consultorios médicos se está desarrollando a pasos agigantados a nivel mundial; y la ciudad de Sullana no es la excepción, pues hoy en día, se observa como el consultorio médico pediátrico Niño Sano, aporta al desarrollo económico del país, y al mismo tiempo genera empleo que obviamente se les brinda a personas especializadas en medicina. Estos negocios

brindan servicios de atención médica, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar las dimensiones de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020; (b) describir los beneficios de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020; (c) describir las fases de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020; (d) identificar los canales de comunicación de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

La presente investigación es importante, mediante ello se realizó un estudio completo, lo cual, se propuso medir la satisfacción del cliente mediante un instrumento, al realizar la evaluación se determinó el nivel de satisfacción que perciben los clientes con respecto a la calidad de servicio, en base a ello, se propuso estrategias de mejora que permitan satisfacer las necesidades del cliente, así mismo lograr fidelizarlo e incrementar los ingresos de la empresa.

Esta investigación se justifica teóricamente, porque contribuyó a desarrollar conocimientos de las características de las variables calidad de servicio y estrategias de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro consultorio médico pediátrico, lo cual permite llenar un vacío de conocimiento. Tener claro todos estos conceptos para presentar de manera práctica una ayuda y

tratar de indagar nuevas ideas, enfoques que conduzcan al éxito de estas variables escogidas, que a su vez permitieron enriquecer el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, por que ayudó a investigar sobre cómo se encuentra el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano en Sullana con respecto a la calidad de servicio y las estrategias de atención al cliente, asimismo, si están utilizando correctamente las fases y canales de comunicación en atención al cliente, con el cuál se puede buscar alternativas de solución, y brindando recomendaciones con los cuales podrán mejorar dichas deficiencias.

También, se justifica de manera metodológicamente, porque proporciona un instrumento que es el cuestionario, para el recojo de información de la población en base a una muestra con la aplicación de herramientas estadísticas, que conllevan a un resultado cuantitativo y de utilidad, para el beneficio de la empresa en estudio.

Asimismo, se justifica socialmente, porque permite conocer de cerca la problemática de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro consultorio médico pediátrico Niño Sano, para luego ofrecer: al micro empresario (información sobre su problemática y lo que deben hacer), para hacerse más competitivos, asimismo el estudio brinda un aporte sobre las principales características de calidad de servicio y buen trato y servicio al cliente de parte de todo el personal que labora en estos negocios.

Además, se justifica en lo personal y como entes comprometidos con el desarrollo local, al involucrarnos en la investigación, amplia nuestros conocimientos y pone en práctica lo aprendido en aulas, ampliando no sólo nuestros conocimientos, sino desarrollar nuestras habilidades, generando actitudes positivas hacia la investigación; que a la larga nos servirá en nuestro desarrollo como profesionales ya

formados. En cuanto al ámbito profesional, me permite obtener el título profesional, escalando un grado más en mi carrera.

La metodología que se empleó en la presente investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo porque se busca determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020, tipo cuantitativo porque se procedió a la recolección de datos buscando la medición de variable, y el diseño fue no experimental de corte transversal porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir la variable en estudio. La población y muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población a estudiar es relativamente infinita, para el estudio se realizó la fórmula estadística, para el cual se realizó una encuesta a 68 clientes del consultorio médico pediátrico. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados.

Obteniendo los siguientes resultados que el 58,82% de los clientes menciona que el médico que atiende en el consultorio siempre inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, el 63,24% de los clientes menciona que siempre recomienda los servicios médicos del consultorio; el 64,71% de los clientes menciona que en el consultorio siempre resolvieron las dudas de su problema de salud, el 58,82% de los clientes menciona que el personal de atención al cliente siempre está capacitado para brindar una correcta atención, y concluyo que los beneficios de calidad de servicio es que los clientes recomiendan los servicios médicos, además está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa, asimismo mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor

que la competencia; también regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal, las dimensiones de calidad de servicio que se identifican es capacidad de respuesta ya que el médico que atiende en el consultorio inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno; además el personal muestra empatía al momento de brindar servicio, y los canales de comunicación de atención al cliente es que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable calidad de servicio

Rivas (2017) en su trabajo de investigación denominado Medición de la calidad de atención que brinda el personal a los usuarios. centro de salud el Calvario, Huehuetenango, Guatemala. junio-julio 2016, tesis para optar el título de Licenciado en Enfermería, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el objetivo general: Determinar los factores que influyen en la calidad de atención que brinda el personal a los usuarios del Centro de Salud El Calvario, Huehuetenango, para el cual empleó la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas, los principales resultados y conclusiones fueron que al horario de atención el 4% indicó que es malo, el 33% refiere que es regular, otro 49%

de la población considera que es bueno, el 12% muy bueno y el 2% excelente; el 52% valora la información como buena, el 27% como regular, el 19% como muy bueno, y el 1% como excelente y malo; el 50% de los encuestados valora el tiempo como bueno, el 26% como regular, el 20% muy bueno, el 3% como malo y el 1% excelente; el 50% de los encuestados valora como bueno el grado de información proporcionado, el 28% como regular, el 18% como muy bueno, el 3% como excelente y el 1% como malo; y concluyo que la investigación evidencia que las limitantes que interfieren en la calidad de los servicios son: Horario de atención, información recibida, tiempo que dura la consulta, información recibida en relación a las pruebas diagnósticas, grado de amabilidad y respeto, forma de explicar el proceso a realizar para recibir la consulta, la enfermera y/o médico no informa la fecha de la próxima cita. Las dimensiones que favorecen la calidad de atención que se brinda a los usuarios se encuentran: La comunicación, cortesía, confianza, aspectos tangibles y empatía.

Boj (2018) en su trabajo de investigación denominado Productividad laboral del personal médico y su relación con la satisfacción del usuario atendido en la consulta externa del hospital IGSS de Quetzaltenango, tesis para optar el Título de Maestría en Administración de Salud, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, teniendo como objetivo general: Determinar la productividad laboral del personal médico en relación a la satisfacción del usuario que asiste a la consulta externa del Hospital IGSS de Quetzaltenango, durante los meses de enero a noviembre del 2017, el método que utilizo fue de enfoque explicativo-transversal, cuali-cuantitativo, el instrumento fue la lista de cotejo y la encuesta prediseñada; los principales resultados y conclusiones fueron que La facilidad para conseguir cita la califican los usuarios como regular en 51% de usuarios (231), seguidamente 23% de

usuarios (107) contestaron que era bueno, el tiempo de espera para ser atendidos por el médico antes de la consulta era malo 48% (219), porque la demora era demasiada, otros 38% (174) consideraron que el tiempo de espera era regular; el tiempo que el médico les dedicó para dejarles manifestar sus palabras y a la vez escuchar sus inquietudes y dolencias contestaron en un 43% de usuarios (195) que era bueno, 40% de usuarios (181) calificaban que era regular, la privacidad en la consulta externa, ellos respondieron en un 53 % que esta era buena (243), un 31% regular (140); acerca de los conocimientos, aptitudes y experiencia laboral que les transmitían los médicos al momento que los evaluaban en la consulta; de los 456 encuestados 56% de usuarios (253) percibieron que los médicos tenían buenos conocimientos y prácticas, y concluyo que el nivel de satisfacción de los pacientes que asistieron a la consulta externa manifestaron que era regular, en un 45% (205), indicando que se sentían cómodos y en confianza cuando eran evaluados por el personal médico y por la atención que ellos les brindaban. La calidad de atención que recibieron los usuarios por el personal médico que atendió la consulta externa del Hospital IGSS de Quetzaltenango, fue evaluada de la siguiente manera: un 45% del personal médico brindó una buena calidad de atención y un 55% brindó una calidad de atención deficiente. Los pacientes jubilados con un 50% (49) y beneficiarias esposas con un 100% (54) recibieron una mejor calidad de atención, seguidamente de los pacientes afiliados con un 34% (95) que asistieron a la consulta externa del Hospital IGSS de Quetzaltenango. Los pacientes que recibieron mejor atención en la consulta externa del Hospital IGSS de Quetzaltenango fueron los pacientes de sexo femenino, en un 62% (281) quienes correspondían a usuarias afiliadas. El área de la consulta externa del Hospital IGSS de Quetzaltenango, de donde los pacientes refirieron recibir una atención deficiente fue en Admisión 25%, secretaria 24% y farmacia 25%. El área de

la consulta externa donde el paciente recibió mejor información, y buena atención fue con el personal médico 49% y con el personal de enfermería 56%. El tiempo de espera que hacen los pacientes en la consulta externa antes de ser atendidos por el médico es considerado malo en un 48% (219) de los usuarios, a pesar del uso de las citas escalonadas.

Zambrano (2017) en su trabajo de investigación denominado Grado de calidad de la atención que recibe el paciente por parte del terapeuta físico en el hospital Pablo Arturo Suarez en diciembre del 2016, tesis para optar para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Conocer el nivel de satisfacción del paciente por la atención recibida por parte del Terapeuta Físico en el Hospital Pablo Arturo Suarez, empleó la metodología descriptivo transversal cualitativo-cuantitativo, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que la calidad del servicio donde un 54,7% opina estar muy satisfecho con el servicio, un 63,63% muy satisfechos en torno a la accesibilidad esto se debe a la comodidad en horarios para la atención y el tiempo de espera para ser atendidos aquí se desprende la disponibilidad en horarios y turnos pues la mayoría opina que los horarios son cómodos y pueden ser flexibles sin perder el turno ni la terapia con previo aviso, un 71,71% muy satisfecho con la calidad en la atención es decir que sienten que la atención en cada área de rehabilitación llena sus expectativas y es como ellos esperaban, se contestan todas las preguntas planteadas y quedas satisfechos con las respuestas, un 72,25% de respuestas que están muy satisfechos con la atención que reciben por parte del terapeuta físico, lo que refleja la aceptación del servicio y que en la mayoría de pacientes el mismo cumple con las expectativas que los pacientes tienen en torno a

la atención que reciben, y concluyo que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte del fisioterapeuta en la sesión de rehabilitación. La técnica que el terapeuta emplea para atender al paciente es de total satisfacción para el mismo. Los pacientes están satisfechos con la gratuidad de la atención que reciben pues es mucho más accesible para las personas que no tienen un gran ingreso económico en sus hogares. El ambiente en el que se desarrolla la sesión de rehabilitación es confortable. La accesibilidad en el área de rehabilitación es satisfactoria pues cuenta con los medios y puntos de acceso claves para las diferentes discapacidades que posee el usuario. Se concluye que sin una estructura bien planteada no se podría cumplir con los objetivos de análisis planteados. El procedimiento permitió obtener la información adecuada para el análisis de la investigación. Los resultados dieron a conocer las principales causas de insatisfacción de los pacientes al momento de su atención y los diferentes porcentajes de satisfacción en salud.

Arias (2019) en su trabajo de investigación denominada Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Agraria de la selva, en la ciudad de Tingo María, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. La metodología al tipo de investigación aplicada, al nivel relacional, el método inductivo, el diseño no experimental, de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que su análisis las dimensiones elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad, según el análisis efectuado afirmamos que los elementos tangibles ($X=4.1$ a $X=4.6$), empatía ($X=4.4$ a $X=4.9$),

confiabilidad ($X=4.3$ a $X=4.9$) y seguridad ($X=4.5$ a $X=4.9$), han tenido una mejor calificación respecto a las expectativas versus percepciones de los clientes, mientras que la capacidad de respuesta a tenido un menor calificativo ($X=4.0$ a $X=3.8$), respecto a las expectativas versus percepciones de los clientes, lo cual se debe a que los clientes no estaban conformes con el tiempo de espera que experimentan para ser atendidos en las instalaciones de las clínicas dentales, y concluyo que hay diferencia significativa entre los promedios respecto a las expectativas versus las percepciones de la calidad de servicio de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba H de Wilcoxon ($0.000 < 0.005$). Para la dimensión elementos tangibles, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Para la dimensión empatía, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Para la dimensión confiabilidad, se determinó que existe diferencia significativa, por (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. También se determinó, que para la dimensión capacidad de respuesta existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.02 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Por último, se encontró, que para la dimensión seguridad existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Pérez (2018) en su trabajo de investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018, tesis para optar el título de Maestro en Gestión Pública, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Empatía y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018. La metodología el diseño no experimental, es transversal, el método científico de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, con la técnica de la encuesta el instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que calidad de servicio es de nivel regular (45.9%), mientras que para el 37.6% el nivel es mala y para el 16.5% es de nivel buena, la satisfacción del usuario es de nivel satisfecho (41.3%), mientras que para el 39.4% el nivel es insatisfecho y para el 19,3% es de nivel muy satisfecho, el 29.4% de los encuestados la calidad de servicio es mala, ellos mismos consideran que la satisfacción del usuario es mala; asimismo se observa que el 31,2% percibe que la calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario es de insatisfacción; finalmente se observa que para el 14.7% la calidad de servicio es buena así como la satisfacción del usuario también es del nivel muy satisfecho, y concluyo que con un coeficiente de correlación rho Spearman =, 750 y un valor p = 0,000 menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018. Cabe precisarse que esta relación es de una magnitud fuerte, lo que indica que las características de la calidad del servicio están al nivel de la satisfacción del usuario. Con un coeficiente de correlación rho Spearman =, 751 y un valor p = 0,000 menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en los consultorios externos

del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018. Este resultado indica que esta relación es fuerte y que los aspectos tangibles es esta al mismo nivel de la capacidad satisfacción del usuario. Con un coeficiente de correlación rho Spearman =, 735y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: Existe relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018. Este resultado indica que esta relación es de magnitud fuerte y que la dimensión fiabilidad está al nivel de la satisfacción del usuario. Con un coeficiente de correlación rho Spearman =, 769y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que: existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018. Este resultado indica que esta relación es de magnitud fuerte y que la dimensión capacidad de respuesta está a nivel de la satisfacción del usuario.

Reinoso (2017) en su trabajo de investigación denominada Calidad del servicio y satisfacción del usuario – consulta externa del Hospital Luis N. Sáenz, tesis para optar el título de Maestra en Gestión Pública, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de consulta Externa en el Hospital Luis N Sáenz, 2016. La metodología que empleó aplicó el método científico, de tipo descriptiva y explicativa, de nivel correlacional y cualitativa, con diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 63,7% de usuarios estuvieron insatisfechos con la atención en este servicio; y solo el 63,3% de usuarios se mostraron satisfechos con el mismo. Analizando cada una de las dimensiones de satisfacción de los usuarios en este servicio, se pudo observar elevadas proporciones de insatisfacción en lo

referido a fiabilidad (66,86%), capacidad de respuesta (75,35%), seguridad (51,11%), empatía (49%) y aspectos tangibles (79,36%). Los niveles de satisfacción fueron bastante menores en estas dimensiones, siendo la seguridad el que alcanzó una satisfacción de 51% y el de menor satisfacción aspectos tangibles, 20,6%, y concluyo que el análisis correlacional entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de consulta externa al someter las cinco dimensiones arrojan un nivel de Insatisfacción de 63.65% (Categoría: Por mejorar) lo que indica que hay relación directa de los usuarios que llegan al Hospital Luis N Sáenz 2016, porque describen diferentes posturas sobre la calidad de servicio. Sobre el nivel de insatisfacción que existe respecto a la fiabilidad se encuentra en el 66.86%(Estaría en la categoría por Mejorar) frente a la satisfacción de la fiabilidad que es del 31.1%. Esto indica que los pacientes de consulta externa están totalmente insatisfechos en el tema de fiabilidad que refiere a los tipos de servicios tanto administrativos como de aplicación médica. Del total de las preguntas formuladas se observa que 14 de ellas se encuentran en un nivel de insatisfacción con un porcentaje mayor a 60% (“Por mejorar”), las cuales están en el rango de 40-60% (En Proceso) por lo tanto estos procesos relacionados a la percepción de calidad necesitan ser mejorados en el servicio de consulta externa. Y se observa que al 75.35% (Categoría: Por mejorar) se encuentran insatisfecho con la capacidad de respuesta hacia los usuarios consulta externa que llegan al Hospital Nacional Luis N. Sáenz. Existe un nivel de insatisfacción en el tema de seguridad al 51.1%(Categoría: En proceso) pero en forma ajustada es la satisfacción de 48.9% lo que indica que el problema es mínimo pero que debe ser superior al que viene configurándose en dicha entidad de salud. Se observa un nivel de empatía en el cual la satisfacción es de 51% respecto a la insatisfacción de 49%(Categoría: En proceso) lo que indica que esta cercanía es muy

peligrosa debido a que la proximidad puede ser a favor o en contra en la medida que los otros indicadores se vean perjudicados. En lo que respecta a los Aspectos Tangibles es la Dimensión con mayor Insatisfacción con 79.36%(Categoría: Por Mejorar), el mayor porcentaje de Insatisfacción está en la Pregunta N° 20 (80.91%) que es una de las 14 preguntas que pasan el 60% de Insatisfacción (Categoría Por Mejorar), lo que limitan enormemente todo el esfuerzo que despliega el equipo de salud para una atención con calidad que sea claramente percibida por los pacientes de consulta externa que son atendidos en el Hospital Nacional Luis N. Sáenz.

Vilchez (2019) en su trabajo de investigación titulada Características de la calidad de servicio y atención al cliente en el consultorio integral virgen del cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ignacio Escudero, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en el Consultorio Integral Virgen del Cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018, empleó la metodología de la investigación el estudio diseño de la investigación fue no experimental, tipo descriptivo – transversal – cuantitativo. La población conformada por los pacientes del consultorio, la muestra fue 68, a quienes se aplicó un cuestionario mediante técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 79.4% indicó que siempre el doctor brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas, el 70.6% señaló que siempre el doctor muestra interés en solucionar y mejorar el problema. Respecto a la atención al cliente: El 72.1% señala que siempre en las instalaciones del consultorio se refleja una buena higiene y comodidad, el 61.8% señaló que siempre el personal se preocupa por conocer sus necesidades, y concluyo que las dimensiones de la calidad que usa el consultorio integral Virgen del

Cobre, distrito Ignacio Escudero, año 2018, se tiene que como seguridad siempre el personal es amable por el tiempo necesario que brinda para contestar dudas o preguntas; el doctor inspira confianza; como empatía muestra interés en solucionar el problema de salud, su explicación sobre los tratamientos es comprendida por los pacientes; los materiales como elementos tangibles orientan y guían correctamente al paciente; el suministro como fiabilidad permite que las citas se encuentren disponibles y obtengan con facilidad; como atención cuidadosa en la empatía el personal trata con respeto y amabilidad; los pacientes comprenden las explicaciones de los procedimientos, los tratamientos a seguir de acuerdo a los resultados; el conocimiento como seguridad permite tener exámenes físicos completos y minuciosos; da credibilidad ya que se respeta la privacidad de la atención como seguridad; el cumplimiento como fiabilidad ofrece los servicios contratados. Respecto a la importancia de la calidad de servicio en el consultorio integral Virgen del Cobre, distrito Ignacio Escudero, año 2018, hay interés en obtener e implementar nuevos equipos en la planificación de recursos; mediante la comunicación comercial como fidelización los servicios médicos del consultorio son recomendados.

Barba (2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE sector servicio– rubro consultorios dentales de la provincia de Sullana, año 2018, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; asimismo, la población está constituida por los propietarios y/o Gerentes

de los consultorios dentales, aplicándose la técnica de la encuesta con un cuestionario de 24 preguntas cerradas, 14 para la Gestión de calidad y 10 para la competitividad, los principales resultados y conclusiones fueron que el 75% de los consultorios dentales cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores, así como, los recursos y funciones se realizan mediante procesos; por otro lado, establecen indicadores en base a la información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas, y concluyo que con relación a los Principios de Gestión de Calidad se describió que, los consultorios dentales cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores, de igual forma, los recursos y funciones se realizan mediante procesos; por otro lado, Toman decisiones basados en hechos o datos de información reales, garantizando la baja posibilidad de errores; asimismo, conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos. Los consultorios dentales, llevan a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para ir mejorando continuamente en su actividad; sin embargo, no cuentan con líderes que guíen al personal para mantener un ambiente agradable; siendo que, a veces involucra a su personal de trabajo para obtener ideas innovadoras con la finalidad de obtener mejores resultados. Con relación a los Procesos de Sistema de Gestión de Calidad se describió que, los consultorios dentales establecen indicadores en base a la información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas; asimismo, realizan prueba de fuego para desarrollar la implementación de nuevos sistemas de gestión de calidad; sin embargo, no cuentan con procesos claves, estratégicos de apoyo; por otro lado, los Gerentes, siempre se capacitan para formarse y dirigir el cambio. Siendo importante mencionar que, cuentan con un mapa de

procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad; sin embargo, a veces realizan pruebas piloto hasta llegar a todos los procesos de la organización.

Hidalgo (2015) en su trabajo de investigación titulada Nivel de satisfacción del usuario de Santa Inmaculada Centro de Diálisis SAC- Piura 2015, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del usuario de Santa Inmaculada Centro de Diálisis-Piura 2015. Se empleó la metodología de estudio no experimental, transversal, descriptivo. El estudio se realizará aplicando el modelo de Servqual dirigida a la percepción del usuario, los principales resultados y conclusiones fueron que la dimensión de Empatía nos resulta un promedio de 4.3 en donde se considera que la persona encargada de los informes lo oriento de manera clara .sobre los pasos para realizarse la diálisis, los elementos de la fiabilidad del servicio se obtiene como resultado 4.3 donde se muestran .satisfechos con este elemento, la empatía, seguridad y fiabilidad del servicio; el promedio se encuentra cercano a los 4.5 puntos, es decir, al valor óptimo de la escala, la capacidad de respuesta, los promedios iguales o mayores .a los 4 puntos, evidencian satisfacción por este aspecto, los elementos tangibles del servicio, en general el promedio de 4 puntos evidencia bastante satisfacción, el servicio es bastante satisfactorio, como lo confirma más del 90% de usuarios que de alguna forma están satisfechos con los elementos de la empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía o seguridad, tangibilidad, y concluyo que el elemento de empatía consideran que están satisfechos con la atención de la persona que les informa, orienta y explica sobre los pasos o trámites para la atención de la sesión de Diálisis, los pacientes están de acuerdo con el médico nefrólogo tratante, evidenciando bastante concordancia y por lo tanto satisfacción en el

elemento de empatía. Los encuestados consideran que la persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención de la sesión de Diálisis; los encuestados también coinciden en que el médico nefrólogo le atendió en el horario programado, que su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada y que su historia clínica se encontró disponible para su atención. En resumen, hay una valoración bastante favorable por los elementos de esta dimensión, lo que implica que los usuarios se encuentran satisfechos con ella. Con respecto a los elementos de la fiabilidad del servicio, la percepción promedio también supera los 4 puntos en todos los aspectos, lo que evidencia que ésta es otra de las dimensiones por la cual los usuarios se encuentran bastante satisfechos con el servicio. Los resultados indican que los usuarios encontraron citas disponibles y las obtuvo con facilidad, la atención en caja fue rápida, lo mismo sucedió con la atención para tomarse análisis de laboratorio. También hay coincidencia en que la atención para realizarme la sesión de Diálisis fue eficiente y que la atención en enfermería fue la de mejor servicio.

2.2.1. Variable estrategias de atención al cliente

Boton (2018) en su trabajo de investigación denominada Satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el centro de atención permanente Cap de Cunén, Quiché, Guatemala, año 2017, tesis para obtener el título de Licenciada en Enfermería, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, como objetivo general: Determinar la satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el Centro de Atención Permanente -CAP- de Cunén, departamento de El Quiché, el método que empleó

exploratorio, realizado encuestas, los principales resultados y conclusiones fueron que los usuarios en un 30% recibieron charlas educativas mientras esperó ser atendido, el tiempo de espera para ser atendidos es adecuado, un 67% responden que es adecuado, un 70% que el personal de enfermería les brindó un trato amable, un 71% que el personal de enfermería si les orientó a la clínica donde debían llegar para ser atendido, un 71% que el personal de enfermería si le brindo confianza, el 76% responde que, se guardó la privacidad durante la atención prestada, y concluyo que la satisfacción del usuario, se encuentran porcentajes altos de satisfacción en los elementos: Le llaman por su nombre, el tiempo de espera es adecuado, le proporcionaron trato amable, se le orientó a la clínica, le brindaron confianza a la hora de consultar sus problemas de salud, respetaron su privacidad durante la atención, resolvieron las dudas de sus problemas de salud, le explicaron de forma clara y correcta cómo tenía que tomar sus medicamentos, le orientaron sobre los cuidados a seguir en casa, le informaron y anotaron en forma clara la próxima cita, quedaron satisfechos durante la atención que le prestaron durante su estadía. Dentro de la atención que se le brinda al usuario que asiste al Centro de Atención Permanente, el 29% no están satisfechos con la atención brindada por el personal de enfermería. Siendo un porcentaje minoritario dentro de la investigación, pero se le debe de prestar atención.

Maggi (2018) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Tesis para obtener el título de Magister en Gerencias en Servicios de Salud, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador, como objetivo general: Evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia

pediátrica Hospital General de Milagro, el método que empleó deductivo y su enfoque fue cuantitativo, de SERVQUAL consta de cinco dimensiones que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El diseño de la investigación fue transversal analítico, la recopilación de datos se realizó en el Hospital Generalde Milagro en agosto de 2017, los principales resultados y conclusiones fueron que un 30% de encuestados que comentó que todos los Hospitales del IESS no brindan un excelente servicio la primera vez. Este porcentaje de personas se mostraron en desacuerdo, el 32.5% estuvo ligeramente en desacuerdo con que los hospitales culminan su servicio en el tiempo estipulado, el 25% de los encuestados tuvo la percepción de que los hospitales del IESS le dan poca importancia al cuidado de sus registros, el 42.5% de los usuarios estuvo ligeramente en desacuerdo en base a que a la pregunta de que si los colaboradores comunican las finalizaciones de los servicios a los usuarios, el 31% de los usuarios estuvo ligeramente en desacuerdo con respecto a que si los colaboradores muestran disposición de ayudar a las personas, el 32.5% de los encuestados tuvo la percepción de que los colaboradores de los Hospitales del IESS están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios; y concluyo que la calidad de servicio y por consiguiente elevar los niveles de satisfacción de los usuarios se propuso un mayor control en cuanto a la limpieza de la institución. Otra de las estrategias que se establecieron fue colocar tablets en la recepción para que por medio de ese dispositivo las personas puedan elegir las variables de insatisfacción más importantes, a medida que se van escogiendo las opciones automáticamente los resultados se tabularán mostrando los aspectos que causan insatisfacción en los usuarios. Se propuso desarrollar indicadores de desempeño con la ayuda de la aplicación del método de triaje Manchester para así poder asignar el tiempo de

evaluación del paciente de acuerdo a su estado de salud y se propuso capacitar o brindar una charla orientada a la satisfacción de los usuarios. El desarrollo de estrategias permitirá que se entregue un mejor servicio en términos de tiempo, atención y confianza.

Salcedo (2015) en su trabajo de investigación denominado Satisfacción de la calidad de atención brindada a los usuarios de la consulta externa del centro de salud N° 2. Cuenca. 2014, tesis que para obtener el título de Magister en Gestión Pública, en la Universidad de Cuenca, Ecuador, teniendo como objetivo general: Evaluar la calidad de atención de la consulta externa, a través de la medición de la satisfacción percibida frente a los servicios recibidos, empleó la metodología de un diseño descriptivo transversal. El estudio se realizó en el Centro de Salud 2, Cuenca, julio del 2014, en una muestra probabilística de 287 usuarios. Se aplicó el cuestionario validado SERVQHOS, adaptado para los propósitos de la investigación. La encuesta fue aplicada a usuarios mayores de edad, después de la atención en los servicios de consulta externa; los principales resultados y conclusiones fueron que el 68,3% de los encuestados indican sentirse satisfechos con el servicio, el 77,4% se encuentran satisfechos con el servicio recibido en la consulta externa, un 76,3% de usuarios que refieren visitar el servicio por más de una ocasión (visita subsecuente), y concluyo que los servicios ofertados en la consulta externa de esta unidad son considerados de buena calidad, dada la correspondencia entre calidad y satisfacción del usuario, que hace que esta última sea una buena medida de la calidad de los servicios. Los servicios determinados como los más frecuentados por los usuarios son la consulta Médica (55,1%), consulta Odontológica (15,7%), y laboratorio clínico (9,4%). Juntos estos tres servicios abarcan el 80,2% de la consulta de la unidad de salud. Datos similares se han encontrado en estudios realizados en el primer nivel de atención y la

mayoría de quienes son atendidos en los servicios de la unidad de salud son usuarios frecuentes de esta casa de salud (76,3%). Con respaldo en la bibliografía consultada podemos afirmar que la alta proporción de consultas subsecuentes afirma la calidad del servicio y respalda los altos niveles de satisfacción encontrados en este estudio. Al analizar por separado los resultados de cada uno de los servicios que conforman la consulta externa, encontramos altos niveles satisfacción con el servicio en todos ellos, lo cual le da validez y soporte a la determinación general de satisfacción con el servicio (77,4%). Entre los servicios de salud que fueron evaluados en la consulta externa, los mas altos porcentajes de satisfacción se encontraron en los departamentos de Odontología (92,8%), Farmacia (85,71%), psicología y Laboratorio clínico (72,7%).

Minaya (2018) en su trabajo de investigación denominada Calidad de Atención y satisfacción del usuario del servicio de consultorio médico de Medicina, según percepción de los pacientes del Hospital de Huaral, 2016, tesis para optar el título de Maestra en Gestión Pública, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario del servicio de consultorio médico de medicina, según percepción de los pacientes en el Hospital de Huaral, 2016. La metodología que empleó aplicó el método científico, de tipo descriptiva y explicativa, de nivel correlacional y cualitativa, con diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el nivel de la calidad de atención en los servicios de consultorios de medicina del hospital de Huaral, de los cuales se tiene que el nivel es de baja calidad la atención de los servicios de consultoría de medicina con un 86.36%, el 82.73% de los encuestados perciben que el nivel es bajo la satisfacción del usuario, al 71.8% de los encuestados manifiestan

que el nivel de la satisfacción del usuario es bajo por lo que el nivel de la calidad de atención es bajo, al 49.1% de los encuestados manifiestan que el nivel de la satisfacción del usuario es bajo lo que el nivel de la calidad en la dimensión técnica de atención es bajo, al 45.5% de los encuestados manifiestan que el nivel de la satisfacción del usuario es bajo por lo que el nivel de la calidad en la dimensión interpersonal de atención es bajo, y concluyo que existe relación significativa entre las variables determinadas por el Rho de Spearman 0.671 significa que existe moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario de los servicios de consultorios médicos, existe relación significativa entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0.633 significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre la calidad de atención técnica y la satisfacción del usuario, existe relación significativa entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0.545 significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre la calidad de atención interpersonal y la satisfacción del usuario de consultorios de medicina del hospital de Huaral – 2016, existe relación significativa entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0.200 significa que existe una baja relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre la calidad de la

infraestructura y satisfacción del usuario de los servicios de consultorios de medicina del hospital de Huaral.

Alfaro (2019) en su trabajo de investigación denominada Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro actividades de Odontólogos en el Centro Histórico de Trujillo, 2019, tesis para optar el título Licenciado en Administrador, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de odontólogos en el Centro Histórico de Trujillo, 2019. La metodología que empleó fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo; se identificó una población de 15 consultorios odontológicos, pero se trabajó con una muestra de 10 consultorios, se aplicó un cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, siendo los principales resultados y conclusiones fueron de diseño no experimental, transversal, descriptivo; se identificó una población de 15 consultorios odontológicos, pero se trabajó con una muestra de 10 consultorios, se aplicó un cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, y concluyo que la totalidad de los representantes son profesionales y la mayoría dueños de las micro y pequeñas empresas, la totalidad conoce sobre atención al cliente y gestión de calidad, por ello consideran importante la atención al cliente para prestación de servicios de calidad, así mismo la mayoría reconoce que usa muy pocas herramientas y estrategias de atención al cliente.

Heredia (2016) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio

- rubro actividades de la práctica odontológica del cercado de Chimbote, 2015, tesis para optar el título profesional de Magister en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de la práctica odontológica del cercado de Chimbote, 2015. La metodología que empleó fue tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población muestral de 40 MYPES, a quien se les aplicó un cuestionario de 37 preguntas por medio de una encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45%, se muestra indiferente; ya que saben que existe la misión, visión y valores, pero desconocen su contenido, el 100%, manifiesta estar de acuerdo en poner en práctica el protocolo de esterilización de instrumentos dentales, 47,5 se muestra indiferente ante la práctica de alguna herramienta de gestión, y concluyo que el nivel de atención a los clientes de los centros odontológicos en el cercado de la ciudad de Chimbote es eficiente, producto de una actitud alta y una repetición de atención/consumo alta, hacia el centro odontológico, pero de acuerdo a los resultados la atención no es espuria o la buena atención se encuentra muy cerca a ésta, exponiéndose a que el cliente recurra al centro odontológico, sin importarle los esfuerzos que se realizaron para que se sienta bien con el mismo.

Chapilliquén (2015) en su trabajo de investigación denominado Diagnóstico del proceso de atención por consultorio externo de un establecimiento de salud utilizando simulación discreta, Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial y de Sistemas, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Análisis del proceso de atención por consultorio

externo de los pacientes en un centro hospitalario estatal en la ciudad de Piura, empleo la metodología de en base a prototipos no sería la más adecuada; estos ejemplos son mejor estudiados a través de modelos matemáticos, que representan un sistema en términos de la relación lógica y cuantitativa, los principales resultados y conclusiones fueron que a través de un modelo, del proceso de atención de los pacientes que ingresan por consultorios externos; así como también, sus posteriores exámenes y/o fármacos entregados para su tratamiento. Esto se logró mediante un análisis cuantitativo etapa por etapa durante todo el trayecto que lleva al paciente a su atención médica; y posteriormente, se corrió y validó todo el modelo logrando obtener resultados acordes al sistema real. Sobre estos resultados podemos determinar cuatro grandes grupos: Área de Admisión, Consultorios Externos, Módulo del SIS y Apoyo al Diagnóstico y Farmacia. Como primer resultado global del sistema, que arrojó el modelo, nos muestra que en promedio un paciente, ya sea particular o asegurado, espera a ser atendido 1 h 20 min; sin embargo, este valor es un valor promedio de los 1000 valores promedio resultado de cada corrida que realizó la simulación en el software Arena; por lo tanto, consideraremos además los valores máximos en cada corrida para tener una idea que en el peor de los casos un paciente espera hasta 5 h 30 min para cualquier tipo de paciente durante todo el proceso de atención. Área de Admisión: La Ilustración 12 nos muestra claramente cómo evoluciona el número de pacientes en cola, que si bien es cierto muestra picos altos de 53 y 25 pacientes, tanto para particulares y asegurados, éstos se acumulan antes del inicio de atención en las ventanillas, ya que posteriormente disminuyen hasta las 11 horas aprox. que es cuando la cola en ambos tipos de pacientes es mínima.

Alama (2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del

sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018, empleó la metodología en la investigación es tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable gestión de calidad y atención al cliente fue dirigido a los clientes por tanto es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 96% de clientes manifiesta que las clínicas particulares para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata, horarios flexibles, diagnósticos fiables de confianza y seguridad; el 96% de clientes manifiesta que en las clínicas particulares el tiempo de espera es menor que en los hospitales del estado, y concluyo que las estrategias de atención al cliente que identifican los clientes en las clínicas particulares es reduce tiempo de espera porque es menor que en los hospitales del estado; y aprovecha la tecnología porque se han visto limitados a innovar la empresa; aún no han establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fidelizar, pero no brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales, y menos han adquirido equipos de nueva generación y con tecnología avanzada. Los elementos de la atención al cliente que describen los clientes de las clínicas particulares son actitud porque el personal de la clínica tiene voluntad al momento de brindar el servicio;

tono porque el médico que atiende en la clínica inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno; atención porque los directivos reconocen las ventajas de calidad al cliente y están de acuerdo que genera fidelización; expectativa porque la efectividad del servicio brindado hacia los pacientes ha superado a los mismos.

Bustos (2019) en su trabajo de investigación titulada Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018. Es una investigación Método fue tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable calidad de servicio y atención al cliente fue dirigido a los clientes por tanto es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, los principales resultados y conclusiones fueron que el 93% de clientes manifiesta que la información de los resultados de su diagnóstico a veces ha tenido acceso rápido y oportuno; el 90% de clientes manifiesta que al momento de realizar una cirugía los médicos siempre trabajan en equipo, y concluyo que los procesos de atención al cliente en la clínica Torres S.A. es resolución del problema porque los médicos resuelven sus problemas de enfermedades, fidelización y despedida porque al momento de ser dado de alta un paciente el personal es amable y carismático, contacto porque la secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades,

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

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio

Según García (2015) indica que con clientes cada vez más exigentes, las empresas están en la obligación a ofrecer altos niveles de calidad en sus productos o servicios. En este aspecto, las distintas empresas necesitan hacer un estudio o análisis previo de lo que van a gastar en cuanto a calidad, y a la vez, necesitan generar satisfacción en los clientes, pero para ello deben esforzarse, pues las expectativas y necesidades de los clientes cambian constantemente, y es difícil saber qué es lo que realmente quiere el cliente, para así poder complacerlo totalmente.

En la actualidad, el cliente busca excelencia en los productos y servicios que se le ofrecen, y lo más importante, el consumidor está interesado en el valor que le proporcionará el producto o servicio que demanda. Por esa razón, las empresas o compañías, hacen todo lo posible para implementar estrategias eficaces que les permitan lograr la satisfacción del cliente, de modo que el mismo cliente, al estar

complacido, promocióne o recomiende los productos y o servicios que ofrece la organización.

Además, Fernández (2017) afirma que el concepto de calidad de servicio es muy difícil de entender por su subjetividad. Sin embargo, muchos indican que calidad va en relación a la apreciación que tiene el cliente de un servicio. Asimismo, es importante que cualquier organización ofrezca calidad de servicio, ya que así obtiene prestigio que la beneficia aumentando su competitividad y perdurabilidad en el mercado. Por lo tanto, lograr la satisfacción del cliente es clave para el éxito de una empresa u organización.

Una empresa se debe caracterizar principalmente por los altos niveles de calidad que ofrece. En cuanto a calidad de servicios depende principalmente de la manera en que los trabajadores de la empresa se comporten con los clientes. El servicio es prácticamente, un conjunto de actividades que se llevan a cabo con el único fin de ayudar a los clientes y satisfacer sus necesidades. Del mismo modo, para obtener calidad de servicio, el personal debe mantener una buena relación con el cliente. Además, para saber si se está haciendo un buen trabajo, solo basta fijarse en los clientes, pues si están satisfechos realizarán más compras y serán fieles a la empresa, de lo contrario jamás volverán al lugar.

Asimismo, Rogel (2018) indica que la calidad se obtiene al realizar el proceso de compra, y de analizar los servicios que han sido brindados. La calidad se evalúa a través del grado de satisfacción muestra el cliente. Por consiguiente, si una empresa u organización desea tener clientes fieles, aumentar sus ventas y lograr el éxito, lo que necesita hacer es ofrecer a los clientes lo que necesitan, cumplir e incluso sobrepasar sus expectativas, creándoles experiencias inolvidables.

La calidad en el servicio es aquello que permite que una empresa sobresalga y que sea más competitiva. La calidad se mide al evaluar la calidad que el cliente cree que tiene un servicio y la satisfacción del cliente; cuando un cliente se siente complacido, es más que seguro que se va a fidelizar con la empresa, y por ende las ventas de la empresa aumentaran y le traerá muchos beneficios. Por otro lado, existe un modelo que permite medir la calidad de manera práctica, este modelo se llama SERVQUAL, el cual permite descubrir cuales son las expectativas de todos los clientes a través de cinco dimensiones.

Además, Vargas & Aldana (2014) mencionan que los servicios muestran peculiaridades subjetivas. Además, la calidad es muy difícil de medir, pues como ya se ha mencionado anteriormente la apreciación de la calidad depende de las necesidades y expectativas de los clientes, de la experiencia que han tenido al recibir dicho servicio, etc. La apreciación de la calidad, o en todo caso, la satisfacción del cliente surge al realizar una comparación de las expectativas que tenía el cliente, con lo que obtuvo. Por esta razón, se dice que cada cliente tiene un concepto de calidad.

2.2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio

Para, Cortés (2017) establece que la calidad es una característica propia de un producto o servicio que permite diferenciarlos de otros. Pero, hoy en día, se define a calidad como la percepción que tiene el cliente del servicio, lo cual es muy importante, pues ahí la empresa puede ver cuáles son los frutos de su esfuerzo, de lo contrario, si el cliente no aprecia la calidad que se le ha ofrecido, la empresa pierde. Por consiguiente, podemos decir que la calidad construye y da valor a una empresa, y es lo necesario para satisfacer al cliente. Para esto, utiliza cinco dimensiones:

Fiabilidad: Es la facultad que necesita poseer la organización o empresa prestadora de servicios para ofrecerlo de manera fiable, segura y cuidadosa. Para generar fiabilidad, también es importante ser puntual, y muchas cosas más que permitan que el cliente vea el valor de la empresa. Fiabilidad significa, ofrecer un servicio adecuadamente desde el primer momento en el que el cliente ingresa a la empresa. (Balague, & Saartí, 2014)

Para generar confianza a los clientes, es muy importante cumplir con lo prometido pues el cliente lo valorará. También se genera confianza entregando al cliente los productos o servicios como se había previsto. Asimismo, la fiabilidad se logra al brindarle al cliente lo que necesita. (Pérez, 2016)

Seguridad: Cortés (2017) indica que seguridad es una sensación de confianza que el cliente pone en la empresa para que ésta resuelva sus inconvenientes. La manera en que el personal de servicio se comporte es clave para que el cliente deposite seguridad en la empresa. Seguridad implica que el cliente crea y confíe en la empresa. Esto significa, que no basta con brindarle al cliente lo que necesita, sino que también es importante tener empatía, y demostrar preocupación por el cliente, con el fin de satisfacerlo.

Los clientes necesitan percibir que los servicios que se le ofrecen son muy confiables. Además, la seguridad que muestra el cliente para con la empresa sólo está completa cuando la empresa brinda servicios con cero riesgos. , (Balague, & Saartí, 2014)

Capacidad de respuesta: Se refiere a la capacidad que tienen los clientes para responder rápidamente a las dudas o inquietudes que tienen los clientes. Asimismo, es considerado como capacidad de respuesta, el cumplimiento a tiempo de lo prometido al cliente, y también la accesibilidad que brinda la empresa u organización. (Pérez, 2016)

Cortés (2017) establece que la capacidad de respuesta es la disponibilidad que tiene el personal de servicio para ofrecer un servicio en el momento requerido, realizando actividades rápidamente, y respondiendo a las demandas de los clientes.

Empatía: Hace referencia a la disposición de la organización para brindarle a los clientes lo necesitan, ayudarlos y preocuparse por ellos. La empatía se basa en comprometerse a conocer las necesidades personales de los clientes, para de esa manera poder ayudarlos y generarles satisfacción. Cortesía implica ayudar, respetar, y crear un ambiente de amistad entre el cliente y la empresa. (Balague, & Saartí, 2014)

Sin embargo, la empatía va más allá de la cortesía, pues consiste comprender al cliente para así poder complacerlo en cuanto a las expectativas que tiene. Es la disposición que tiene la empresa para conocer y comprender las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de ayudarlos. Por consiguiente, la empatía va más allá de ser un servicio esmerado. (Pérez, 2016)

Intangibilidad: Cortés (2017) el servicio es intangible. Asimismo, Los servicios no pueden ser colocados en un inventario. Asimismo, es importante mencionar algunos aspectos que derivan de este hecho: (a) Si no se aprovecha la capacidad de

producción de servicio totalmente, ésta no se vuelve a recuperar. (b) Interacción humana: Para ofrecer servicios es importante establecer una relación entre la empresa y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Los servicios intangibles, necesitan ser supervisados constantemente, para que el personal de servicio tanto de cocina como de atención al cliente sean consistentes en los estándares esperados por éste. (Balague, & Saartí, 2014)

2.2.1.3. Beneficios de calidad de servicio

Según Alfaro (2019) define que la calidad de atención al cliente puede traer muchos beneficios para una empresa, siempre y cuando se desarrolle adecuadamente. La atención al cliente la brindan las personas que laboran dentro de una empresa, que sin importar su tamaño busca lo mejor con el fin de satisfacer al cliente. La atención al cliente es un trabajo que involucra a todos los que trabajan dentro de la empresa u organización, tanto en la manera de atender a los clientes, como en la manera de atender diversos sectores de la propia empresa. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la Atención al Cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

Mayor lealtad de los consumidores: Cuando los clientes perciben que un servicio de atención al cliente es de calidad, quedan complacidos, lo que probablemente significa que el cliente volverá a hacer uso de los servicios que brinda una empresa específica y a la vez contarán su agradable experiencia a sus conocidos, y más personas acudirán a dicha empresa. (Montes, 2015)

Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios: Como se ha mencionado anteriormente, los clientes que quedan satisfechos vuelven a consumir o hacer uso de un servicio en una empresa determinada. Generalmente cuando un cliente queda satisfecho sigue adquiriendo sus productos o servicios en la empresa donde ha pasado una experiencia agradable; con el tiempo este cliente se vuelve recurrente, es decir, se fideliza con la empresa, lo que significa beneficios para la organización, pues aumentan las ganancias. (Cárdenas, 2019)

Mayor rentabilidad y ventas: Alfaro (2019) explica que para crecer económicamente, la empresa necesita ofrecer calidad total en sus productos o servicios, pues de esa manera podrán subir los precios y los clientes no se van a fijar en el precio sino en la calidad. La calidad aumenta la rentabilidad del producto y una adecuada atención al cliente interviene directamente en el precio final del producto.

Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia): En muchos mercados hay un gran número de marcas, como las supremas, de lujo, y las que satisfacen una necesidad en especial, también están las marcas intermedias, y las que ofrecen brindan utilidad funcional. Al último se encuentran las que cuestan menos, pero presentan un desempeño satisfactorio. En la parte inferior se encuentran las marcas cuyo único atractivo es el precio. (Montes, 2015)

Más ventas individuales: Los clientes que quedan satisfechos con la calidad de servicio de atención al cliente que se le ofrece, generalmente vuelven a comprar más

de los mismos productos y servicios, generando así más ventas individuales por cada cliente. (Cárdenas, 2019)

Alfaro (2019) define que un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, hace referencia a que los clientes que se sienten complacidos con los productos o servicios que le han sido brindados anteriormente, adquieren más de los mismos servicios y productos. Como también cuentan su agradable experiencia, y de esa manera promocionan a la empresa, lo que genera más ventas.

Disposición para comprar: Ésta dependerá principalmente de la atención que se le brinde a cada cliente de manera individual, pues como ya se sabe, un cliente realiza más compras generalmente cuando está satisfecho, y si se le ofrece un servicio de calidad, es más que seguro que aumente su disposición para comprar los distintos productos y servicios. (Montes, 2015)

Asimismo, cuando un cliente conoce la calidad de servicios que ofrece una empresa, se siente confiado y seguro, por lo que desean conocer el resto de servicios que les puede ofrecer la empresa u organización. (Cárdenas, 2019)

Cientes indirectos: Alfaro (2019) indica que existen muchas organizaciones que invierten mucho dinero en métodos, tácticas, o estrategias para atraer a más clientes y aumentar sus ventas. Por consiguiente, un cliente satisfecho es un buen promotor, pues va contando a sus conocidos o familiares su excelente experiencia dentro de la empresa, y de esa manera atraen a más clientes.

Del mismo modo, un cliente complacido es considerado como un vendedor potencial ya que empieza a crear prestigio para la empresa, hablando de los buenos servicios y

productos que ofrece, de manera que más clientes quieren adquirir lo que necesitan dentro de dicha empresa. (Montes, 2015)

Menores gastos: En algunas ocasiones las compañías invierten grandes cantidades de dinero para promocionar sus productos o servicios, sin embargo, generalmente, esto es considerado como una señal de que la calidad de dicha empresa no es buena y que a través de aquellas publicidades busca reponer a los clientes perdidos. Por esa razón, es muy importante que las empresas se enfoquen más en atender las necesidades de los clientes. (Cárdenas, 2019)

Alfaro (2019) indica que las empresas que ofrecen baja calidad en sus productos o servicios se ven en la necesidad de gastar dinero en publicidad. Por ello, para menores gastos es muy importante que satisfaga al cliente y le ofrezca la calidad de productos o servicios que necesita.

Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión: Cuando una empresa u organización se esfuerza en ofrecer una buena calidad de servicio al cliente obtiene resultados beneficiosos, y clientes satisfechos. Por ejemplo, con clientes complacidos, ya no habrá tantas quejas hacia la empresa. (Cárdenas, 2019)

Mejor imagen: Alfaro (2019) nos dice que la calidad en el servicio de atención al cliente, mejora la imagen y reputación de la empresa, pues los clientes se sienten satisfechos y más personas querrán comprar ahí, esto implica estar en el top ranking de las mejores empresas prestadoras de servicio.

Sobresalir entre la competencia: Para destacar, es fundamental que las compañías se esfuercen en mantener una buena relación con el cliente, y para crear esta relación es necesario que las empresas brinden productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Y a pesar de que exista mucha competencia que ofrecen productos y servicios parecidos, los clientes buscan lo mejor, calidad, y lo único. (Cárdenas, 2019)

Alfaro (2019) explica que una empresa se diferencia de las demás, por los servicios y productos únicos y de alta calidad que ofrece.

Mejor clima de trabajo: Cuando la empresa ofrece alta calidad en sus productos o servicios, las quejas de los clientes disminuyen, y los empleados ya no viven presionados, es más, se genera un mejor ambiente de trabajo. Asimismo, con un mejor clima de trabajo, se genera una mejor imagen o prestigio para la empresa, razón por la cual acuden más clientes. (Montes, 2015)

Cuando los clientes se sienten satisfechos, también lo hacen los empleados, pues no reciben queja alguna, pues su trabajo es excelente, y es allí donde se genera un mejor clima de trabajo interno. (Cárdenas, 2019)

2.2.2. Estrategias de atención al cliente

2.2.2.1. Definición de estrategias de atención al cliente

Para, Torres (2018) establece que una estrategia de servicio le permite a la empresa ser más competitiva, y también le ayuda a sobresalir entre la competencia,

lo que la lleva al éxito. Una estrategia que se aplique de manera eficaz contribuye mucho al crecimiento y desarrollo de la empresa u organización.

Una buena estrategia de servicio permite a una organización diferenciarse de las demás y también a establecer una buena relación con el cliente. Es decir, si se crea una buena relación empresa_ cliente esto trae muchos beneficios como la fidelización del cliente con la empresa, y el desarrollo de la misma.

Asimismo, Vargas (2016) explicó la relación existente entre la estrategia de servicio al cliente con la estrategia general de la compañía. Por ejemplo, hay que suponer que una empresa en particular desea ser la empresa número uno del país y el proveedor preferido de los consumidores, pero para lograr su objetivo necesita desarrollar muchas estrategias, entre ellas una estrategia que beneficie al área de servicio al cliente de manera que exista un contacto directo entre la empresa y el cliente, pues de esa manera se genera más confianza en el cliente, y este se siente más seguro, por lo que al final optara por fidelizarse con la empresa.

Las estrategias de servicio al cliente no solo se enfocan en el cliente, sino también en mejorar el ambiente de trabajo. Asimismo, para lograr una calidad total, la empresa necesita saber qué es lo que piensa el cliente sobre el servicio que se le ofrece, y con respecto a esas opiniones, mejorar, o cambiar las estrategias de servicio, pero para ello, es decir, que para obtener esa información del cliente es necesario hacer encuestas, mientras que otros creen que la mejor manera de saber qué es lo que piensa el cliente, es hacerlo por medio de la comunicación directa.

Morales & Acosta (2017) indica que el servicio al cliente hace referencia a todas las acciones que se realizan con el fin de generar la satisfacción del cliente en el proceso de compra. Este proceso consta de diversas etapas y factores. El proceso de compra es básicamente todo lo que pasa antes, durante y después de adquirir o

prestar un servicio. Un buen servicio al cliente es responder y resolver las inquietudes de los clientes, pero más que eso, se basa en ayudar a los clientes mucho antes de que soliciten ayuda, es decir, que desde un principio se le ofrezca lo que necesita y se cumplan sus expectativas, esto ayudará a que se cree una buena relación con el cliente.

Por consiguiente, un buen servicio al cliente puede ayudar a que una empresa se diferencie de las demás y que sea preferida por los clientes. El ofrecer un buen servicio trae muchos beneficios, por ejemplo, atraer a más clientes, lo que significa más ventas por parte de la empresa. Por otro lado, actualmente, los clientes piden que las empresas les brinden la atención necesaria a ellos y a sus problemas, y que si cumplen con sus expectativas los clientes se van a fidelizar con la empresa. Para ello es indispensable contar con un adecuado servicio de atención al cliente.

2.2.2.2.Fases de atención al cliente

Para, Patiño (2019) señala que realizar un estudio de las fases de atención al cliente es muy importante, pues al analizarlas, uno se puede enterar de cuáles son las verdaderas necesidades y expectativas que tienen los clientes y así poder satisfacerlos.

Las fases del proceso de atención al cliente no suelen ser tomadas en cuenta por una organización. Para mejorar el servicio de atención al cliente es necesario que todos los miembros de la empresa se involucren. Las distintas fases de atención al cliente se sintetizan en los siguientes pasos sucesivos:

Contacto: Es importante generar una buena impresión en el primer contacto con el cliente pues será de mucha ayuda para que el cliente inicie su viaje de interrelación con la empresa. El cliente busca que se le trate con cortesía, con respeto, y que se le ayude rápidamente o se le respondan sus dudas. Todas las demás fases dependen del contacto, de una buena impresión. (Gómez, 2017)

Esta primera fase se puede manifestar desde un primer momento, por ejemplo, cuando la empresa realiza campañas, no solo se trata de vender o promocionar los productos o servicios, sino de brindar una clara impresión del mensaje de la campaña. Asimismo, se analizan los medios relevantes para el cliente de valor y se reúnen listas para su posterior comercialización. (Cano et al., 2015)

Obtención de información: Patiño (2019) señala que es muy importante e indispensable que la empresa u organización obtenga información del cliente, y cuando se dice esto, hace referencia a conocer las necesidades y expectativas de los clientes, por consiguiente es de vital importancia que no se malinterprete lo que verdaderamente necesita el cliente, por esa razón, se debe procurar que el proceso de escucha sea proactivo.

En la siguiente fase se menciona el hecho de que es fundamental que los clientes conozcan y comprendan el nuevo mensaje de la campaña. Aquí, se sorprende al consumidor en una etapa donde el mensaje de la campaña todavía no está completo. (Gómez, 2017)

Resolución: Hace referencia a la resolución de problemas, ya sean técnicos, o si se trata de alguna inquietud del cliente. Es importante que en esta fase se haga todo lo posible para ayudar al cliente, de manera que este se sienta satisfecho. Si en un primer momento te concentras en brindar ayuda a tus clientes, ellos después comprenderán posibles fallos por parte de la empresa, pues saben que, a pesar de eso, se esforzaron en solucionar dicha situación. (Cano et al., 2015)

Patiño (2019) menciona que durante esta Fase la empresa puede modificar las estrategias de la campaña y así resolver eso que tal vez no permite progresar a la empresa. En esta fase, las estrategias se activan en distintos canales, con el objetivo de sorprender al cliente con diferentes mensajes.

Finalización: En esta última etapa, es muy importante conocer las opiniones de los clientes con respecto al servicio ofrecido, se pueden realizar encuestas para de esa manera saber cuál es su grado de satisfacción y si se ha hecho un buen trabajo. (Gómez, 2017)

Esta última fase es muy importante, pues es aquí es donde la empresa necesita saber si sus esfuerzos han sido productivos, es decir, si han satisfecho al cliente. Los clientes son el elemento fundamental de toda organización, por eso se busca siempre su satisfacción. Se pueden enviar mensajes de cortesía al cliente, agradeciendo por la compra de algún producto con la posibilidad de contactar con el servicio de atención al cliente en el caso que estén insatisfechos o tengan dudas. De esta manera, el cliente tiene una agradable experiencia y la empresa obtiene lo que quería. (Cano et al., 2015)

2.2.2.3. Canales de comunicación de la atención al cliente

Izquierdo (2018) explica que una adecuada comunicación con los clientes es muy importante para el desarrollo de cualquier empresa u organización. Para ello, existen muchos canales de comunicación, que tal vez ya conozcan, pero que a continuación mencionaremos algunos de ellos. Por lo tanto, los principales canales de comunicación son:

El chat: Es uno de los canales de comunicación menos utilizados, pero que puede ser muy beneficioso. Pues hoy en día, en un mundo cada vez más actualizado, las personas pasan más tiempo en el internet, por lo que se les hace más fácil contactar a una empresa por medio del chat que por otros medios. Es más, algunas empresas usan este medio como su canal de comunicación prioritario. (Vera, 2017)

Una página web: Toda empresa tiene o debería tener una página web, pues es a través de ella que se abren muchos canales de comunicación. A través de una página web se pueden habilitar formularios de contacto, o tener una comunicación a través de correo, número telefónico, o por medio de chats, lo que facilita la comunicación empresa-cliente. (Dalongaro & Froemming, 2012)

El teléfono: Izquierdo (2018) menciona que el teléfono es uno de los mejores y más utilizados canales de comunicación. El teléfono permite que exista una comunicación directa, rápida, y fluida. Asimismo, muchas empresas u organizaciones utilizan este canal para tratar con los clientes, Sin embargo, a pesar de que este canal muestra

muchas ventajas, también posee desventajas pues hay que recordar lo difícil que es gestionar adecuadamente la atención telefónica, pero que, si se consigue, obtendrás puntos a favor.

Un blog: Muchas personas confunden un blog con una página web, sin embargo, son medios totalmente distintos. Un blog permite brindar contenido interesante para tus clientes, contenido, que les ayude a resolver algunos problemas o a obtener información. Además, si tienes habilitados los comentarios, tus clientes podrán comunicarse a través de ellos, y si se les responde o toma en cuenta es posible que consigas más clientes. (Vera, 2017)

El correo electrónico: Uno de los medios que siempre ha sido de mucha ayuda en la comunicación es el correo electrónico pues a través de este canal se puede establecer una comunicación con el cliente de manera rápida, sin embargo, este puede ser respondido cuando se quiera o pueda. El correo electrónico es, uno de los canales de comunicación más preferidos por los clientes y las empresas. (Dalongaro & Froemming, 2012)

Apps: Izquierdo (2018) menciona que en la actualidad existen diversas aplicaciones con las cuales el cliente puede ponerse en contacto con la empresa. Este es un medio muy eficaz, pues este tipo de aplicaciones brindan muchas posibilidades, ya que a través de ellas se pueden promocionar los productos o servicios de una empresa en particular y a la vez contribuyen a establecer una comunicación entre el cliente y la empresa, siempre y cuando se habiliten los formularios de contacto.

Redes sociales: Una manera de comunicarse es a través de las redes sociales, las cuales existen desde hace una década, y que traen muchos beneficios e inconvenientes, pues si se analiza la situación, ofrecer atención al cliente por medio de las redes sociales no es tarea fácil, pues requiere de una detenida investigación antes de hacerlo. Quieres reflexionar un poco más acerca de ello. Puedes empezar echando un vistazo a sus ventajas y sus desventajas. (Vera, 2017)

Atención presencial: Izquierdo (2018) menciona que la atención presencial requiere de mucho esfuerzo y dedicación, pero que si se hace u buen trabajo se obtienen muchos beneficios, este canal se da a través del humano directo, característica de la que carecen otros medios. Por otro lado, se les recomienda que si van a usa este canal de comunicación para relacionarse con sus clientes, elijan a una persona capacitada para ello.

III. Hipótesis

De acuerdo a la opinión de los autores Hernández & Mendoza (2018) describen que: “No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

IV. Metodología de la investigación

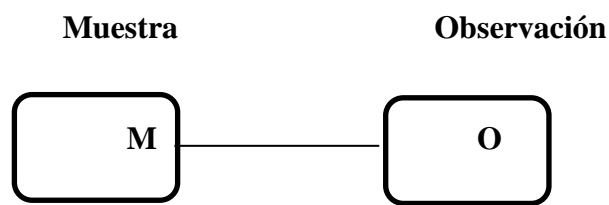
4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa, porque “está orientada a estudios sobre la base de abstracciones numéricas o estadísticas. Se distingue también de los modelos clásicos científicos, enfocados en la observación empírica a partir de experimentos”. (Prendes, Gutiérrez & Castañeda, 2015), y en presente investigación se realizó a través de una encuesta prediseñada con la cual se obtuvo datos estadísticos para los resultados.

El presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo, ya que es un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos. Aunque hay algunas preocupaciones razonables en relación a la validez estadística, siempre y cuando las limitaciones sean comprendidas por el investigador, este tipo de estudio representa una herramienta científica invaluable (Prendes, Gutiérrez & Castañeda, 2015), para el cual se estuvo especificando las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Y el diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Por consiguiente, (Ibañez, 2017) define “es aquella que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en

su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural”. También fue de corte transversal, porque “se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en dos tipos fundamentales”. (Ibañez, 2017)



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

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

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

Jímenez (2018) menciona que la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que

corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiaron sus características y relaciones. En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por los clientes para la variable calidad de servicio y estrategias de atención al cliente para el cual se necesita de la apreciación de los clientes por lo tanto la población es infinita.

MUESTRA:

Según Jiménez (2018) menciona que la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para la variable calidad de servicio y estrategias de atención al cliente se necesitó de una fórmula estadística, ya que la población es infinita y según Sampieri en su libro metodología de la investigación afirma que cuando la población es mayor de 50 se necesita una fórmula estadística, la cual es:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

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

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

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645] ^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10] ^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

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

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	10036805671 - RIVAS JARAMILLO CARLOS EDGAR
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 03680567 - RIVAS JARAMILLO, CARLOS EDGAR
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	27/01/1994
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 85124 - ACTIVIDADES DE MEDICOS Y ODONTOLOGO
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
CALIDAD DE SERVICIO	Según García (2015) indica que con clientes cada vez más exigentes, las empresas están en la obligación a ofrecer altos niveles de calidad en sus productos o servicios. En este aspecto, las distintas empresas necesitan hacer un estudio o análisis previo de lo que van a gastar en cuanto a calidad.	Dimensiones	Fiabilidad	¿Cuándo se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad?	CLIENTES	NOMINAL
			Seguridad	¿La persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención?		
			Capacidad de respuesta	¿El médico que atiende en el consultorio inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno?		
			Empatía	¿El personal muestra empatía al momento de brindar servicio?		
			Intangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio?		
		Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio?		
			Mayor rentabilidad	¿Usted está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico?		
			Incremento de las ventas	¿Considera que los pacientes se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico?		
			Más ventas individuales	¿Usted regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal?		

			Disposición para comprar	¿Usted está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio?		
			Cientes indirectos	¿Usted recomienda los servicios médicos del consultorio?		
			Menores gastos	¿La atención en caja fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio?		
			Menos quejas y reclamaciones	¿En algún momento ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico?		
			Mejor imagen	¿La buena infraestructura mejora la imagen del consultorio?		
			Sobresalir entre la competencia	¿Usted mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia?		
			Mejor clima de trabajo	¿Considera que existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Estrategias de Atención al cliente	Para, Torres (2018) establece que una estrategia de servicio le permite a la empresa ser más competitiva, y también le ayuda a sobresalir entre la competencia, lo que la lleva al éxito. Una estrategia que se aplique de manera eficaz contribuye mucho al crecimiento y desarrollo de la empresa u organización.	Fases	Contacto	¿La secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades?	CLIENTES	NOMINAL
			Obtención de información	¿El procedimiento que le realizó el médico le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico?		
			Resolución	¿En el consultorio resolvieron las dudas de su problema de salud?		
			Finalización	¿Considera que el personal ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza?		
		Canales de Comunicación	El chat	¿Ha solicitado una cita médica utilizando el internet?		
			Una página web	¿El consultorio médico realiza promoción y publicidad en su página web?		
			El teléfono	¿A solicita una receta médica por medio de una llamada telefónica?		
			Un blog	¿Ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico?		
			El correo electrónico	¿Ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico?		
			Apps	¿Mediante su Apps ha podido visualizar su historial clínico?		

			Redes sociales	¿El consultorio médico realiza campañas de salud mediante sus redes sociales?		
			Atención presencial	¿Considera que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas:

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para el variable calidad de servicio se realizó un cuestionario de 16 preguntas cerradas y para la variable estrategias de atención al cliente se diseñó un cuestionario de 12 interrogantes cerradas, el cual tuvo como respuesta en la escala de Likert siempre (1), casi siempre (2), a veces (3), casi nunca (4), nunca (5), obtenido a través de la Operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta a los clientes y con los resultados se elaboró el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones. (Facahelli, 2017)

Instrumento:

Por lo tanto, un instrumento de medición es un recurso que utilizó el investigador para registrar información o datos sobre la variable que tienen en mente el cual debe reunir dos requisitos: Confiabilidad que se refiera al grado en que se aplica repetida al mismo sujeto u objeto que produce resultados iguales y validez que se refiere al grado en que un instrumento realmente la variable que pretende medir. (Facahelli, 2017)

4.5. Plan de análisis

Para empezar con el presente trabajo de investigación, se realizó una cita con el propietario del Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano en Sullana con el Doctor Rivas Jaramillo Carlos Alberto, y se solicitó autorización para poder utilizar su nombre de su empresa en el trabajo de investigación además de solicitarle que brinde las facilidades para realizar la encuesta a los clientes en un momento indicado, el cual nos brindó todo las facilidades, luego se coordinó para aplicar el cuestionario a todos los mencionados, además se colocó una fecha del día sábado donde hay mayor afluencia de clientes, también se especificó la hora exacta para el desarrollo de la encuesta.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación con el fin de obtener los resultados determinantes de los datos recabados, se hizo uso del análisis descriptivo donde consiste en asignar un atributo a cada una de las variables; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, mediante el cual se obtuvo las tablas simplificando el contenido de los datos, con el cual se realizó las Figuras, luego el análisis y la interpretación dando como resultado información necesaria para el estudio y para verificar la veracidad y confiabilidad de la investigación se tomó comparaciones de otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos y por otro lado.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.	a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020	Calidad de Servicio	Nivel de investigación: Descriptiva tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir los beneficios de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020		
			c) Describir las fases de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020	Estrategias de Atención al Cliente	Población: Infinita para calidad de servicio estrategias de atención al cliente. Muestra: 68 clientes
			d) Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020		

4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tuvo en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Justicia. - Al propietario y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

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

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las dimensiones de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Tabla 1 Las citas se encuentren disponibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	48,53	48,53	48,53
	Casi siempre	23	33,82	33,82	82,35
	A veces	8	11,76	11,76	94,11
	Casi nunca	2	2,94	2,94	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

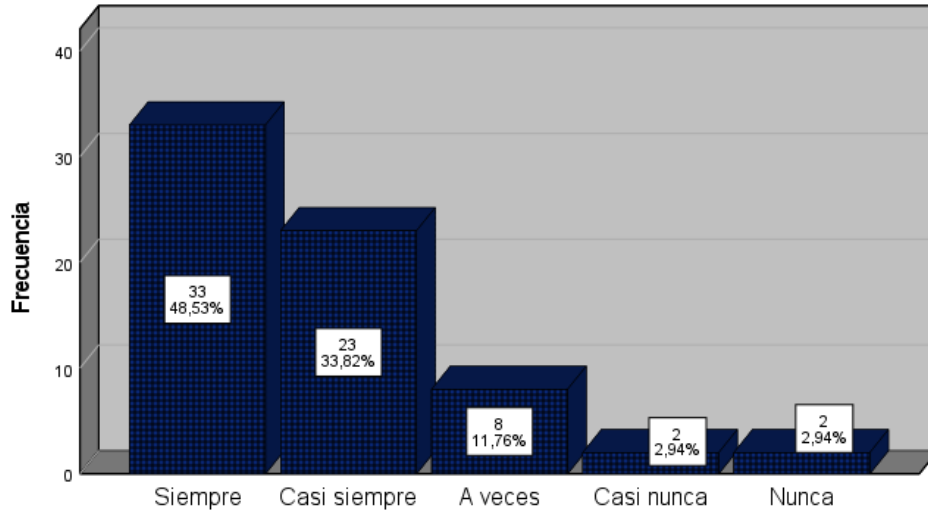


Figura 1. Las citas se encuentren disponibles

Interpretación:

En la tabla y figura 1 se puede visualizar que el 48,53% de los clientes menciona que siempre se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad, mientras que el 33,82% indica que casi siempre se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad, también el 11,76% indica que a veces se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad, el 2,94% indica que casi nunca se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad, y el 2,94% indica que Cuando se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad.

Tabla 2 Clara y adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	54,41	54,41	54,41
	Casi siempre	14	20,59	20,59	75,00
	A veces	9	13,24	13,24	88,24
	Casi nunca	4	5,88	5,88	94,12
	Nunca	4	5,88	5,88	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

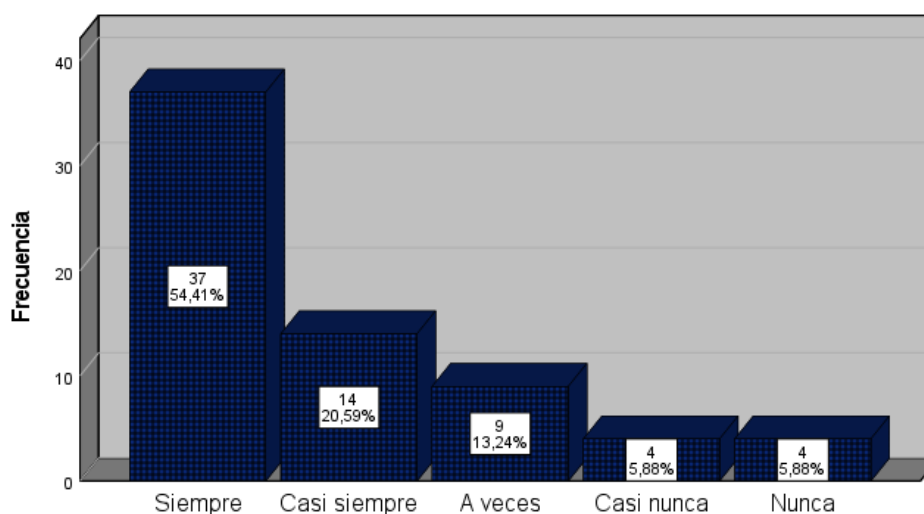


Figura 2. Clara y adecuada

Interpretación:

En la tabla y figura 2 se puede visualizar que el 54,41% de los clientes menciona que la persona encargada de los informes siempre lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención, mientras que el 20,59% indica que la persona encargada de los informes casi siempre lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención, además, el 13,24% indica que la persona encargada de los informes a veces lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención, también el 5,88% indica que la persona encargada de los informes casi nunca lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención, y el 5,88% indica que la persona encargada de los informes nunca lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención.

Tabla 3 Inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	58,82	58,82	58,82
	Casi siempre	15	22,06	22,06	80,88
	A veces	6	8,82	8,82	89,70
	Casi nunca	3	4,41	4,41	94,12
	Nunca	4	5,88	5,88	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

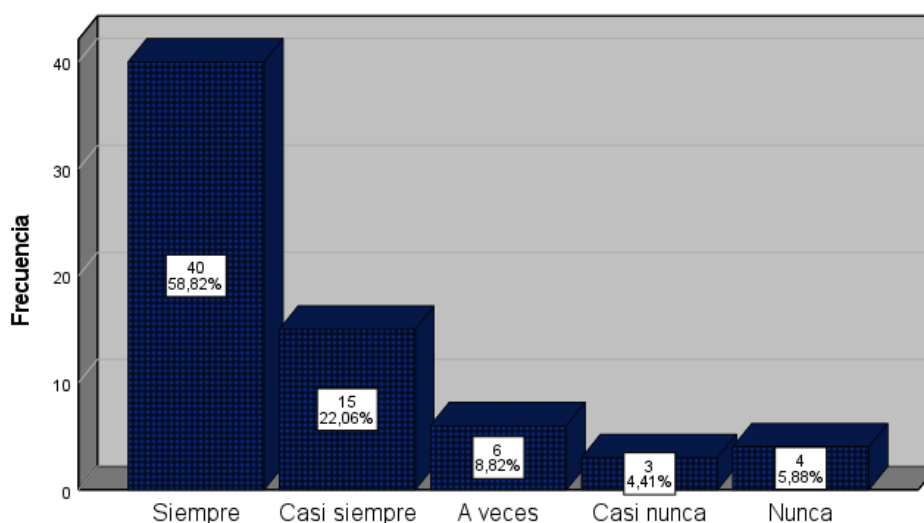


Figura 3. Inspira confianza

Interpretación:

En la tabla y figura 3 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el médico que atiende en el consultorio siempre inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, mientras que el 22,06% indica que el médico que atiende en el consultorio casi siempre inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, también el 8,82% indica que el médico que atiende en el consultorio a veces inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, el 5,88% indica que el médico que atiende en el consultorio nunca inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, y el 4,41% indica que el médico que atiende en el consultorio casi nunca inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno.

Tabla 4 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	58,82	58,82	58,82
	Casi siempre	19	27,94	27,94	86,76
	A veces	5	7,35	7,35	94,11
	Casi nunca	1	1,47	1,47	95,59
	Nunca	3	4,41	4,41	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

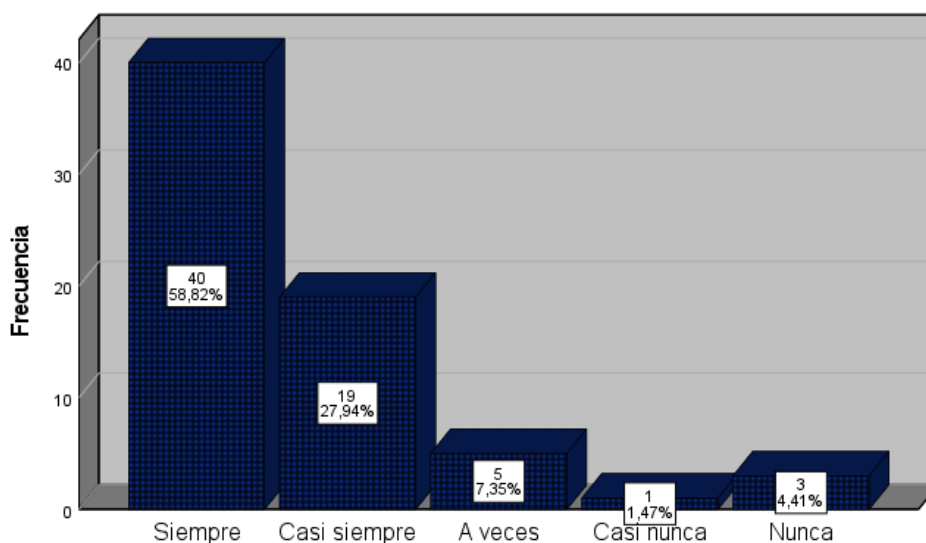


Figura 4. Empatía

Interpretación:

En la tabla y figura 4 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el personal siempre muestra empatía al momento de brindar servicio, mientras que el 27,94% indica que el personal casi siempre muestra empatía al momento de brindar servicio, también el 7,35% indica que el personal a veces muestra empatía al momento de brindar servicio, el 4,41% indica que el personal nunca muestra empatía al momento de brindar servicio, y el 1,41% indica que el personal casi nunca muestra empatía al momento de brindar servicio.

Tabla 5 Satisfecho con la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	58,82	58,82	58,82
	Casi siempre	16	23,53	23,53	82,35
	A veces	7	10,29	10,29	92,64
	Casi nunca	2	2,94	2,94	95,59
	Nunca	3	4,41	4,41	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

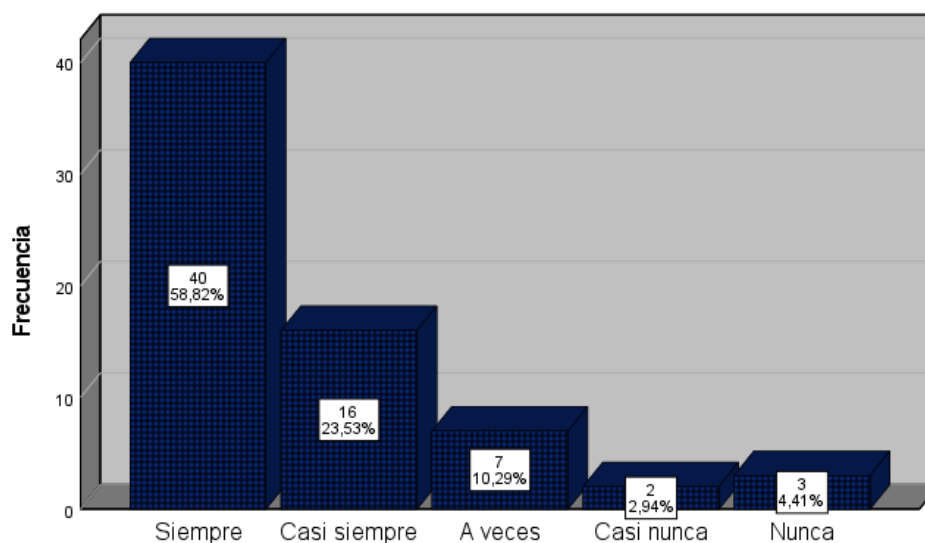


Figura 5. Satisfecho con la atención

Interpretación:

En la tabla y figura 5 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que siempre se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio, mientras que el 23,53% indica que casi siempre se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio, también el 10,29% indica que a veces se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio, el 4,41% indica que nunca se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio, y el 2,94% indica que casi nunca se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Tabla 6 Consultorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	60,29	60,29	60,29
	Casi siempre	15	22,06	22,06	82,35
	A veces	7	10,29	10,29	92,64
	Casi nunca	3	4,41	4,41	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

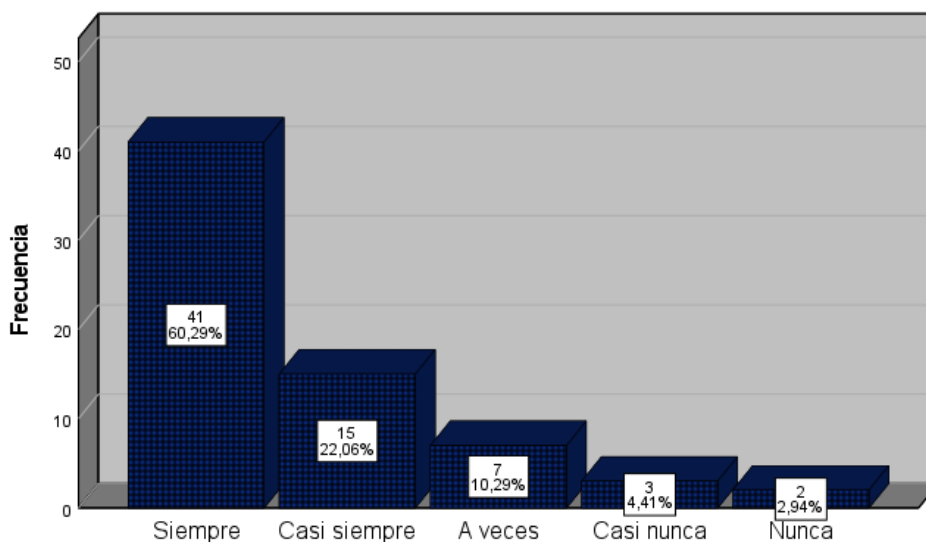


Figura 6. Consultorio

Interpretación:

En la tabla y figura 6 se puede visualizar que el 60,29% de los clientes menciona que siempre está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio, mientras que el 22,06% indica que casi siempre está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio, también el 10,29% indica que a veces está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio, el 4,41% indica que casi nunca está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio, y el 2,94% indica que nunca está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio.

Tabla 7 Precio mayor por el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	25,00	25,00	25,00
	Casi siempre	18	26,47	26,47	51,47
	A veces	21	30,88	30,88	82,35
	Casi nunca	8	11,76	11,76	94,12
	Nunca	4	5,88	5,88	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

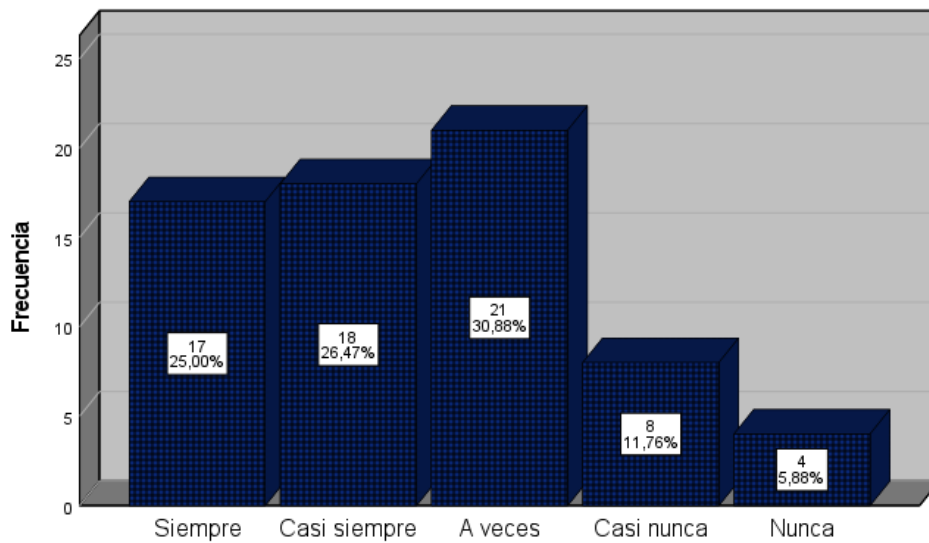


Figura 7. Precio mayor por el servicio

Interpretación:

En la tabla y figura 7 se puede visualizar que el 30,88% de los clientes menciona que a veces está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico, mientras que el 26,47% indica que casi siempre está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico, también el 25,00% indica que siempre está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico, el 11,76% indica que casi nunca está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico, y el 5,88% indica que nunca está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico.

Tabla 8 Cómodos y en confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	55,88	55,88	55,88
	Casi siempre	19	27,94	27,94	83,82
	A veces	6	8,82	8,82	92,64
	Casi nunca	3	4,41	4,41	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

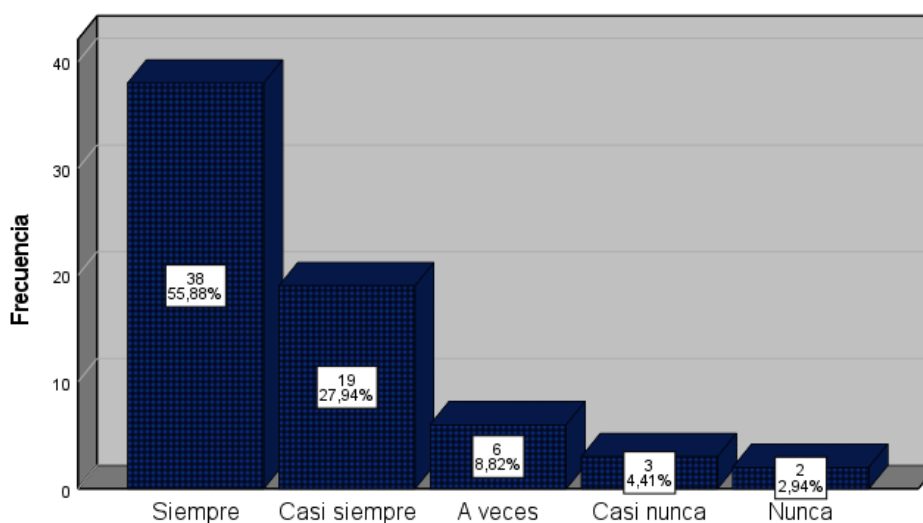


Figura 8. Cómodos y en confianza

Interpretación:

En la tabla y figura 8 se puede visualizar que el 55,88% de los clientes menciona que los pacientes siempre se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico, mientras que el 27,94% indica que los pacientes casi siempre se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico, también el 8,82% indica que los pacientes a veces se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico, el 4,41% indica que los pacientes casi nunca se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico, y el 2,94% indica que los pacientes nunca se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico.

Tabla 9 Trato amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	58,82	58,82	58,82
	Casi siempre	17	25,00	25,00	83,82
	A veces	5	7,35	7,35	91,17
	Casi nunca	2	2,94	2,94	94,12
	Nunca	4	5,88	5,88	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

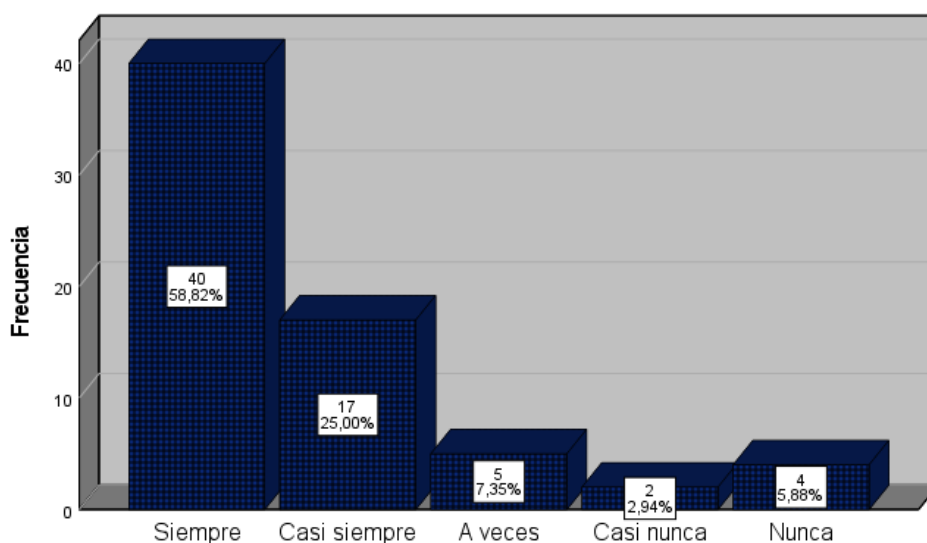


Figura 9. Trato amable

Interpretación:

En la tabla y figura 9 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que siempre regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal, mientras que el 25,00% indica que casi siempre regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal, también el 7,35% indica que a veces regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal, el 5,88% indica que nunca regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal y el 2,94% indica que casi nunca regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal.

Tabla 10 Tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	32,35	32,35	32,35
	Casi siempre	23	33,82	33,82	66,17
	A veces	20	29,41	29,41	95,58
	Casi nunca	2	2,94	2,94	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

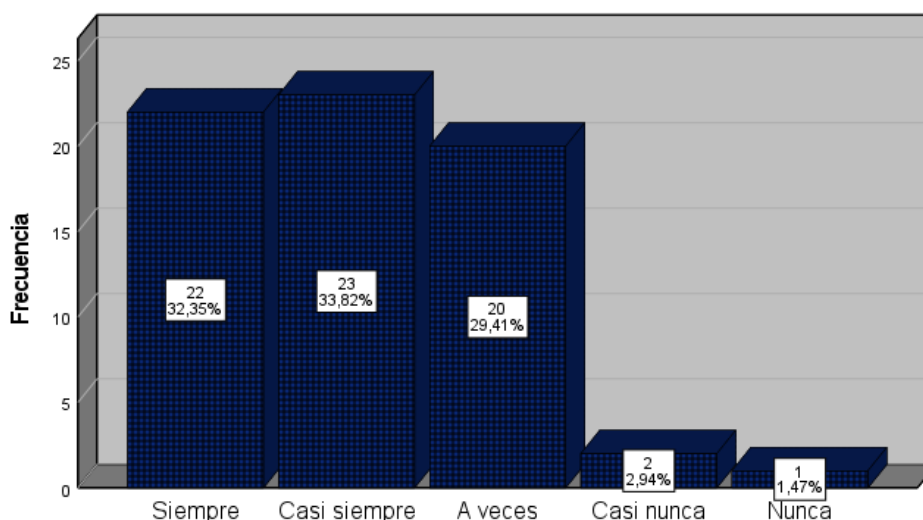


Figura 10. Tiempo de espera

Interpretación:

En la tabla y figura 10 se puede visualizar que el 33,82% de los clientes menciona que casi siempre está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio, mientras que el 32,35% indica que siempre está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio, también el 29,41% indica que a veces está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio, el 2,94% indica que casi nunca está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio y el 1,47% indica que nunca está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio.

Tabla 11 Recomienda los servicios médicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	43	63,24	63,24	63,24
	Casi siempre	15	22,06	22,06	85,30
	A veces	8	11,76	11,76	97,06
	Casi nunca	1	1,47	1,47	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

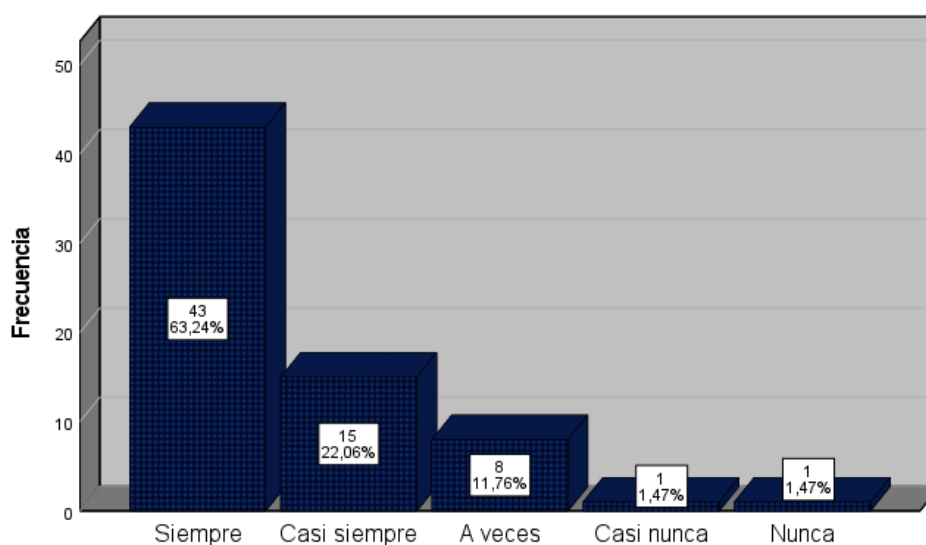


Figura 11. Recomienda los servicios médicos

Interpretación:

En la tabla y figura 11 se puede visualizar que el 63,24% de los clientes menciona que siempre recomienda los servicios médicos del consultorio, mientras que el 22,06% indica que casi siempre recomienda los servicios médicos del consultorio, también el 11,76% indica que a veces recomienda los servicios médicos del consultorio, el 1,47% indica que casi nunca recomienda los servicios médicos del consultorio, y el 1,47% indica que nunca recomienda los servicios médicos del consultorio.

Tabla 12 Rápida y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	51,47	51,47	51,47
	Casi siempre	18	26,47	26,47	77,94
	A veces	11	16,18	16,18	94,12
	Casi nunca	3	4,41	4,41	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

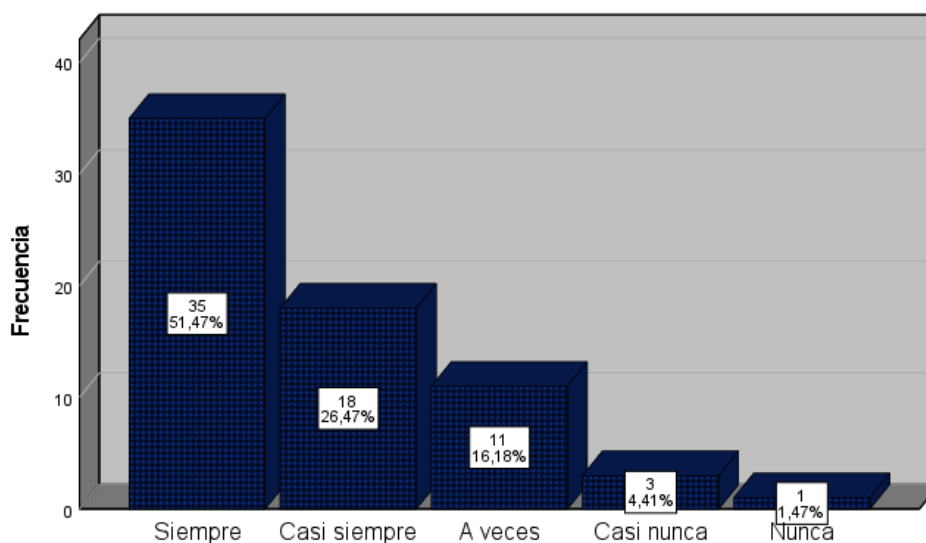


Figura 12. Rápida y oportuna

Interpretación:

En la tabla y figura 12 se puede visualizar que el 51,47% de los clientes menciona que la atención en caja siempre fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio, mientras que el 26,47% indica que la atención en caja casi siempre fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio, también el 16,18% indica que la atención en caja a veces fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio, el 4,41% indica que la atención en caja casi nunca fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio, y el 1,47% indica que la atención en caja nunca fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio.

Tabla 13 Queja o reclamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	10,29	10,29	10,29
	Casi siempre	2	2,94	2,94	13,23
	A veces	7	10,29	10,29	23,52
	Casi nunca	9	13,24	13,24	36,76
	Nunca	43	63,24	63,24	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

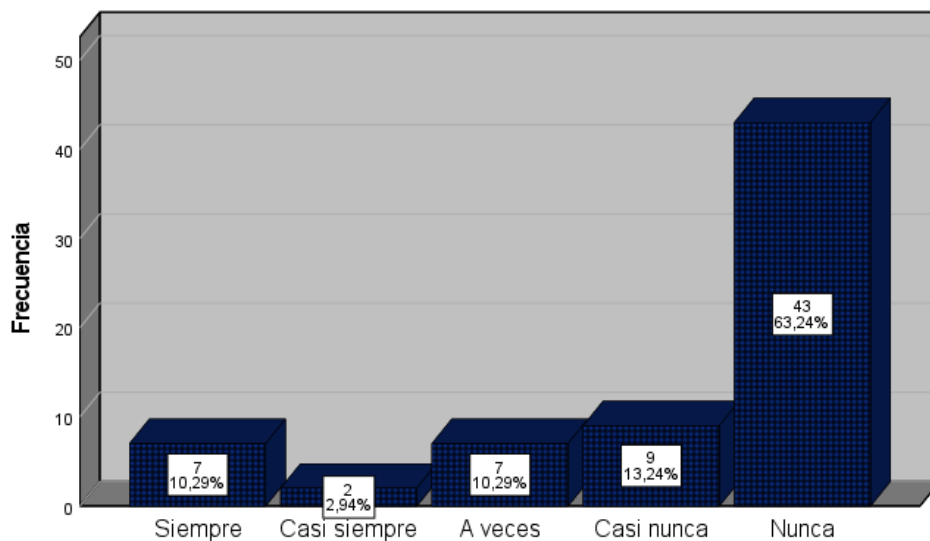


Figura 13. Queja o reclamo

Interpretación:

En la tabla y figura 13 se puede visualizar que el 63,24% de los clientes menciona que nunca ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico, mientras que el 13,24% indica que casi nunca ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico, también el 10,29% indica que a veces ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico, el 10,29% indica que siempre ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico, y el 2,94% indica que casi siempre momento ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico.

Tabla 14 Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	48,53	48,53	48,53
	Casi siempre	26	38,24	38,24	86,77
	A veces	5	7,35	7,35	94,12
	Casi nunca	1	1,47	1,47	95,59
	Nunca	3	4,41	4,41	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

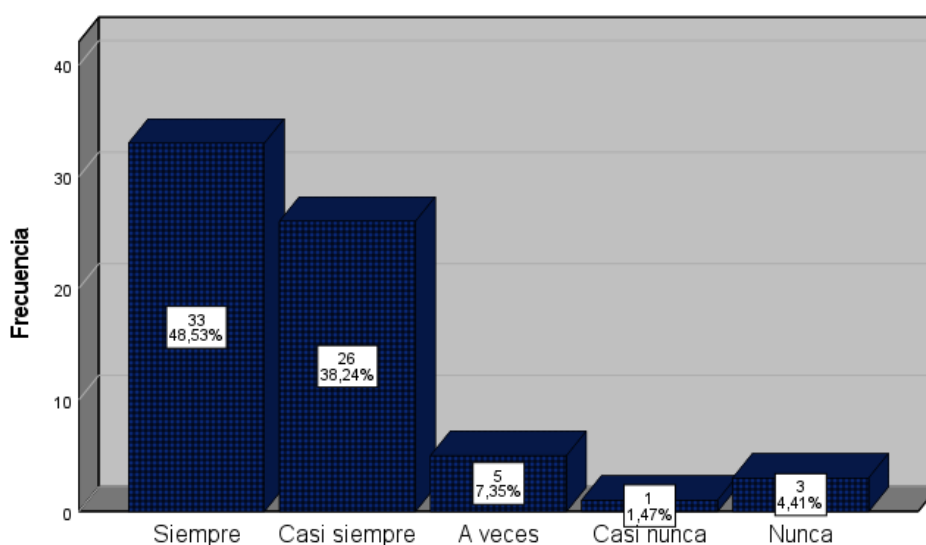


Figura 14. Infraestructura

Interpretación:

En la tabla y figura 14 se puede visualizar que el 48,53% de los clientes menciona que la buena infraestructura siempre mejora la imagen del consultorio, mientras que el 38,24% indica que la buena infraestructura casi siempre mejora la imagen del consultorio, también el 7,35% indica que la buena infraestructura a veces mejora la imagen del consultorio, el 4,41% indica que la buena infraestructura nunca mejora la imagen del consultorio, y el 1,47% indica que la buena infraestructura casi nunca mejora la imagen del consultorio.

Tabla 15 Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	60,29	60,29	60,29
	Casi siempre	16	23,53	23,53	83,82
	A veces	8	11,76	11,76	95,68
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

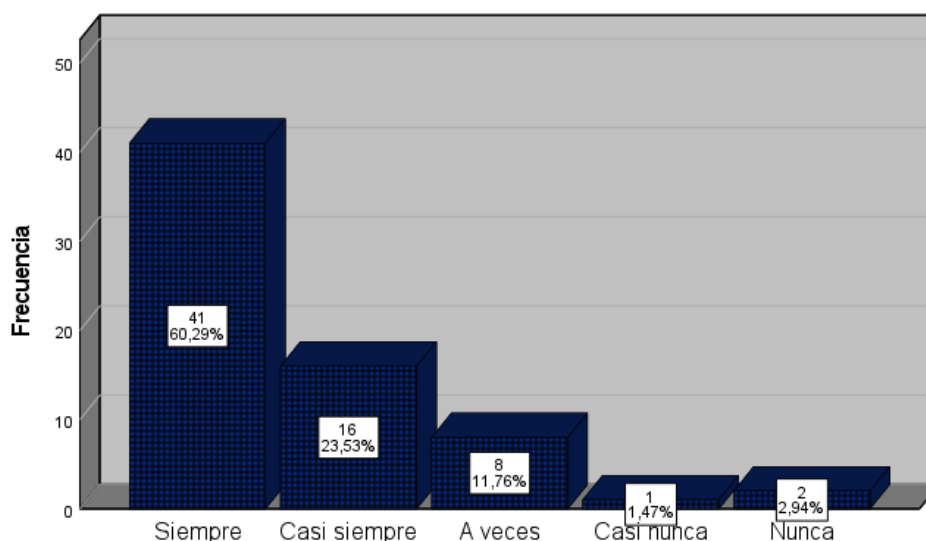


Figura 15. Competencia

Interpretación:

En la tabla y figura 15 se puede visualizar que el 60,29% de los clientes menciona que siempre mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia, mientras que el 23,53% indica que casi siempre mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia, también el 11,76% indica que a veces mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia, el 2,94% indica que nunca mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia, y el 1,47% indica que casi nunca mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia.

Tabla 16 Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	55,88	55,88	55,88
	Casi siempre	18	26,47	26,47	82,35
	A veces	8	11,76	11,76	94,11
	Casi nunca	3	4,41	4,41	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

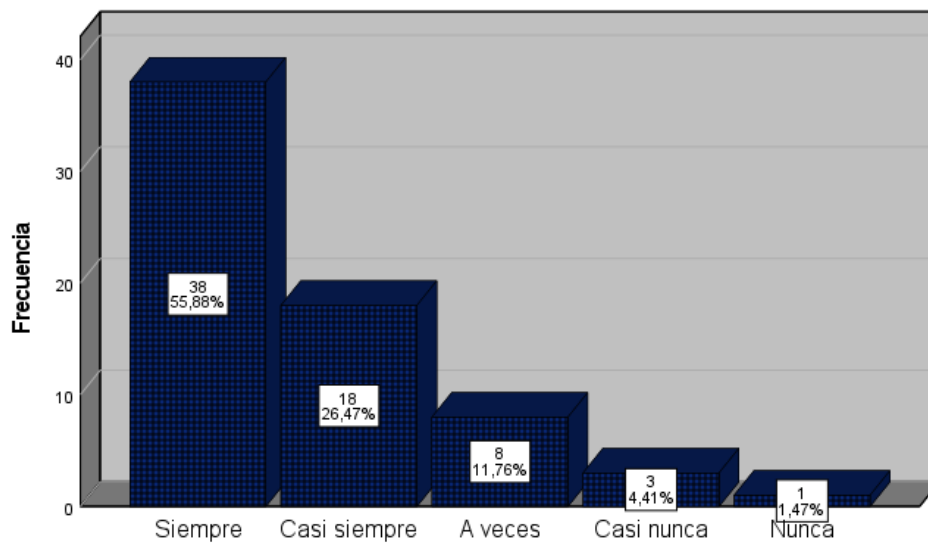


Figura 16. Comunicación

Interpretación:

En la tabla y figura 16 se puede visualizar que el 55,88% de los clientes menciona que siempre existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio, mientras que el 26,47% indica que casi siempre existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio, también el 11,76% indica que a veces existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio, el 4,41% indica que casi nunca existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio, y el 1,47% indica que nunca existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio.

Variable: Estrategias de Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir las fases de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Tabla 17 La secretaria brinda un trato bueno y amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	61,8	61,8	61,8
	Casi siempre	19	27,9	27,9	89,7
	A veces	4	5,9	5,9	95,6
	Casi nunca	2	2,9	2,9	98,5
	Nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

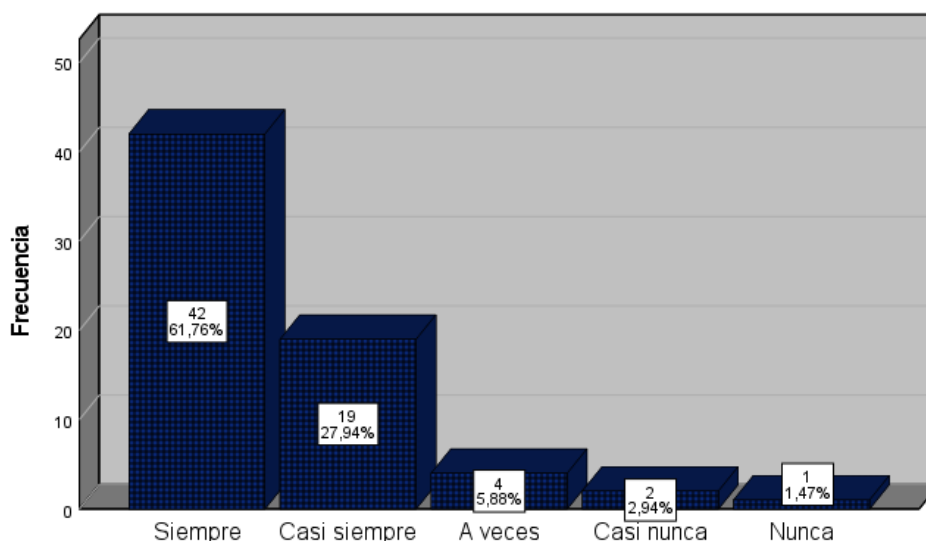


Figura 17. La secretaria brinda un trato bueno y amable

Interpretación:

En la tabla y figura 17 se puede visualizar que el 61,76% de los clientes menciona que la secretaria siempre brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, mientras que el 27,94% indica que la secretaria casi siempre brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, también el 5,88% indica que la secretaria a veces brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, el 2,94% indica que la secretaria casi nunca brinda un trato bueno y amable, y el 1,47% indica que la secretaria nunca brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades.

Tabla 18 Información adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	58,82	58,82	58,82
	Casi siempre	17	25,00	25,00	83,82
	A veces	7	10,29	10,29	94,11
	Casi nunca	1	1,47	1,47	95,59
	Nunca	3	4,41	4,41	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

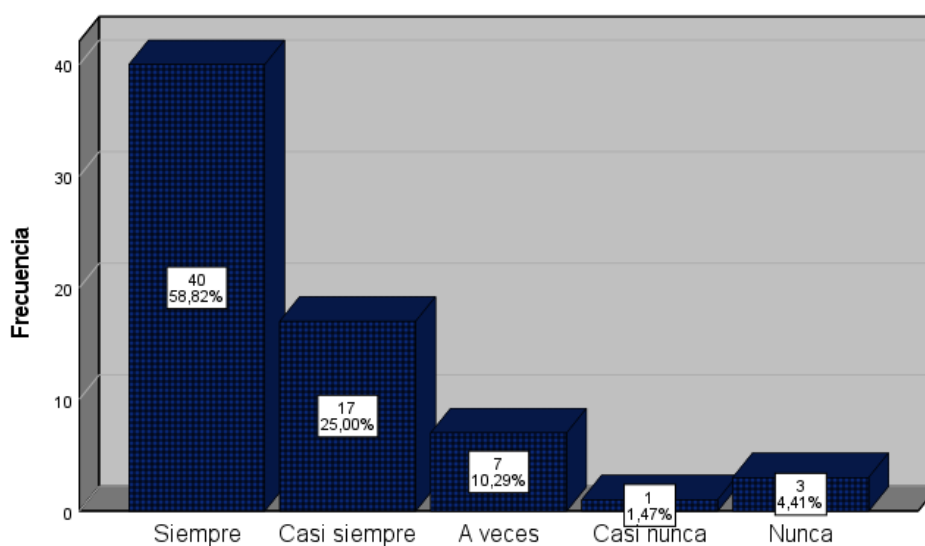


Figura 18. Información adecuada

Interpretación:

En la tabla y figura 18 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el procedimiento que le realizó el médico siempre le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico, mientras que el 25,00% indica que el procedimiento que le realizó el médico casi siempre le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico, también el 10,29% indica que el procedimiento que le realizó el médico a veces le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico, el 4,41% indica que el procedimiento que le realizó el médico nunca le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico, y el 1,47% indica que el procedimiento que casi nunca le realizó el médico le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico.

Tabla 19 Resolvieron las dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	64,71	64,71	64,71
	Casi siempre	17	25,00	25,00	89,71
	A veces	4	5,88	5,88	95,59
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

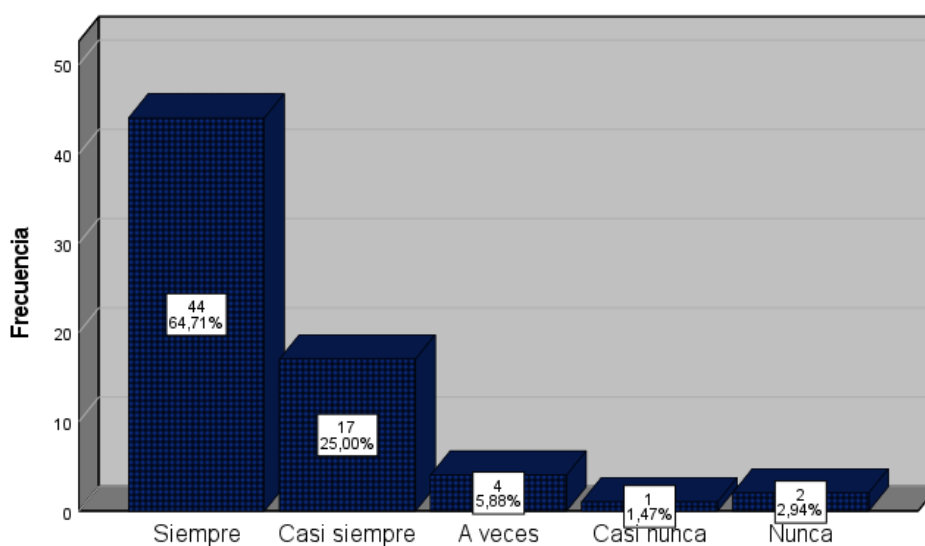


Figura 19. Resolvieron las dudas

Interpretación:

En la tabla y figura 19 se puede visualizar que el 64,71% de los clientes menciona que en el consultorio siempre resolvieron las dudas de su problema de salud, mientras que el 25,00% indica que en el consultorio casi siempre resolvieron las dudas de su problema de salud, también el 5,88% indica que en el consultorio a veces resolvieron las dudas de su problema de salud, el 2,94% indica que en el consultorio nunca resolvieron las dudas de su problema de salud, y el 1,47% indica que en el consultorio casi nunca resolvieron las dudas de su problema de salud.

Tabla 20 Conexión con los pacientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	52,94	52,94	52,94
	Casi siempre	20	29,41	29,41	82,35
	A veces	8	11,76	11,76	94,11
	Casi nunca	1	1,47	1,47	95,59
	Nunca	3	4,41	4,41	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

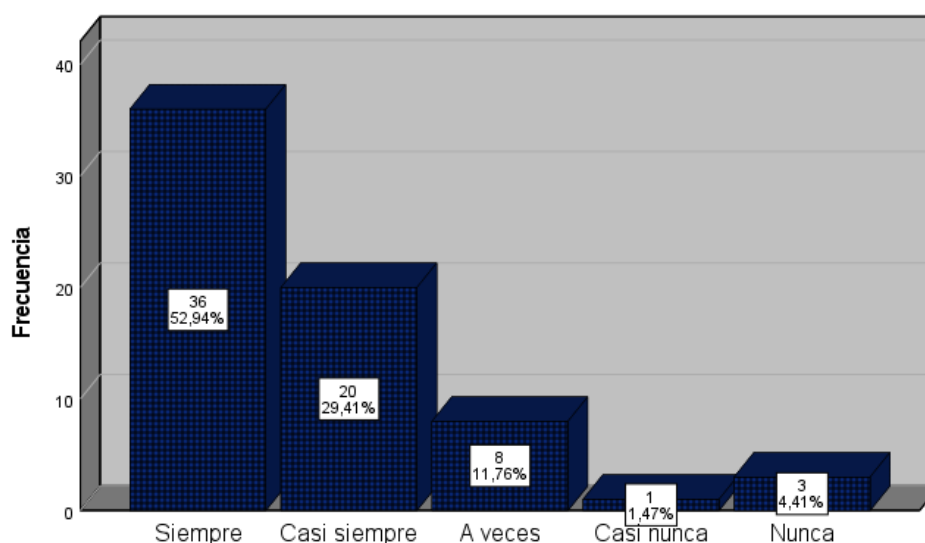


Figura 20. Conexión con los pacientes

Interpretación:

En la tabla y figura 20 se puede visualizar que el 52,94% de los clientes menciona que el personal siempre ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza, mientras que el 29,41% indica que el personal casi siempre ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza, también el 11,76% indica que el personal a veces ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza, el 4,41% indica que el personal nunca ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza y el 1,47% indica que el personal casi nunca ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza.

Cuarto objetivo específico: Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Tabla 21 Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	19,12	19,12	19,12
	Casi siempre	7	10,29	10,29	29,41
	A veces	23	33,82	33,82	63,23
	Casi nunca	5	7,35	7,35	70,59
	Nunca	20	29,41	29,41	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

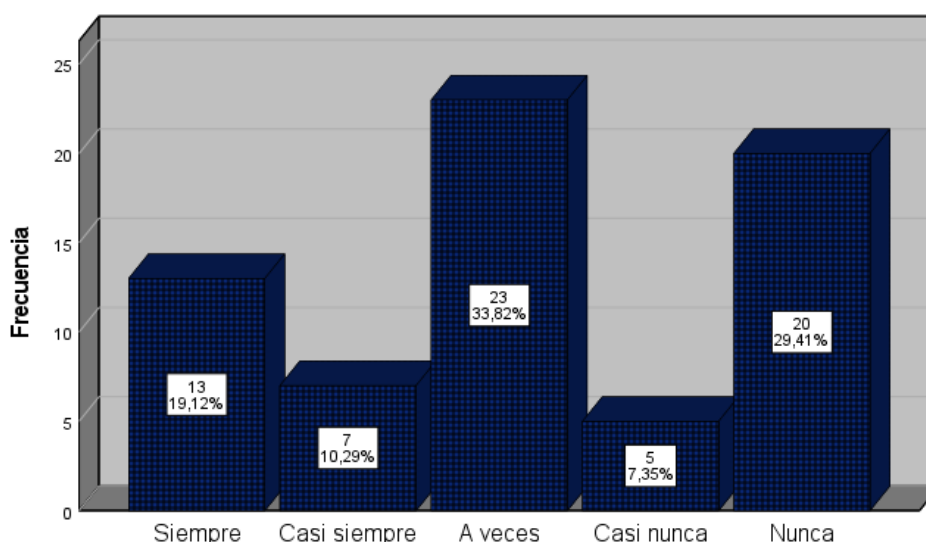


Figura 21. Internet

Interpretación:

En la tabla y figura 21 se puede visualizar que el 33,82% de los clientes menciona que a veces ha solicitado una cita médica utilizando el internet, mientras que el 29,41% indica que nunca ha solicitado una cita médica utilizando el internet, también el 19,12% indica que siempre ha solicitado una cita médica utilizando el internet, el 10,29% indica que casi siempre ha solicitado una cita médica utilizando el internet y el 7,35% indica que casi nunca ha solicitado una cita médica utilizando el internet.

Tabla 22 Página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	20,59	20,59	20,59
	Casi siempre	18	26,47	26,47	47,06
	A veces	19	27,94	27,94	75,00
	Casi nunca	3	4,41	4,41	79,41
	Nunca	14	20,59	20,59	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

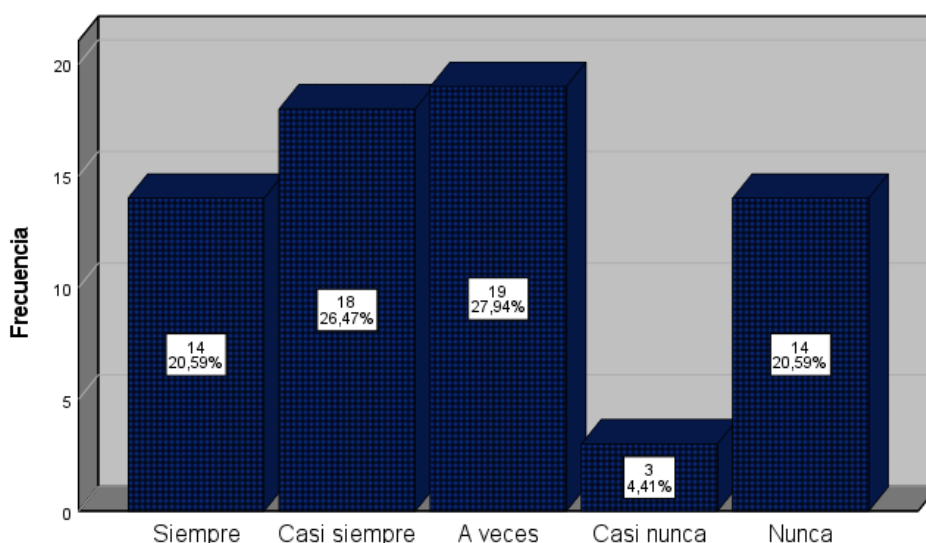


Figura 22. Página web

Interpretación:

En la tabla y figura 22 se puede visualizar que el 27,94% de los clientes menciona que el consultorio médico a veces realiza promoción y publicidad en su página web, mientras que el 26,47% indica que el consultorio médico casi siempre realiza promoción y publicidad en su página web, también el 20,59% indica que el consultorio médico siempre realiza promoción y publicidad en su página web, el 20,59% indica que el consultorio médico nunca realiza promoción y publicidad en su página web, y el 4,41% indica que el consultorio médico casi nunca realiza promoción y publicidad en su página web.

Tabla 23 Llamada telefónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	8,82	8,82	8,82
	Casi siempre	13	19,12	19,12	27,00
	A veces	25	36,76	36,76	64,76
	Casi nunca	7	10,29	10,29	75,00
	Nunca	17	25,00	25,00	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

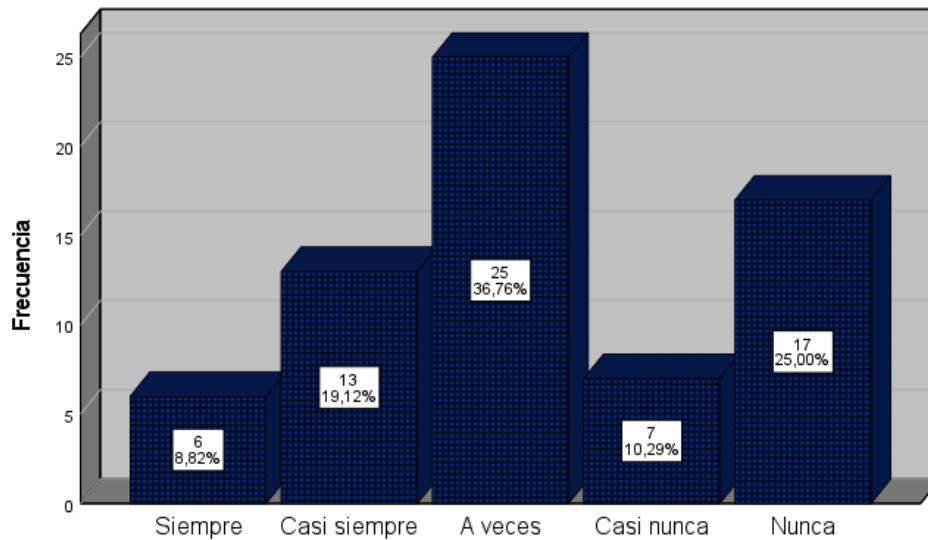


Figura 23. Llamada telefónica

Interpretación:

En la tabla y figura 23 se puede visualizar que el 36,76% de los clientes menciona que a veces ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica, mientras que el 25,00% indica que nunca ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica, también el 19,12% indica que casi siempre ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica, el 10,29% indica que casi nunca ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica, y el 8,82% indica que siempre ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica.

Tabla 24 Blog del consultorio médico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	11,76	11,76	11,76
	Casi siempre	8	11,76	11,76	23,52
	A veces	15	22,06	22,06	45,58
	Casi nunca	12	17,65	17,65	63,24
	Nunca	25	36,76	36,76	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

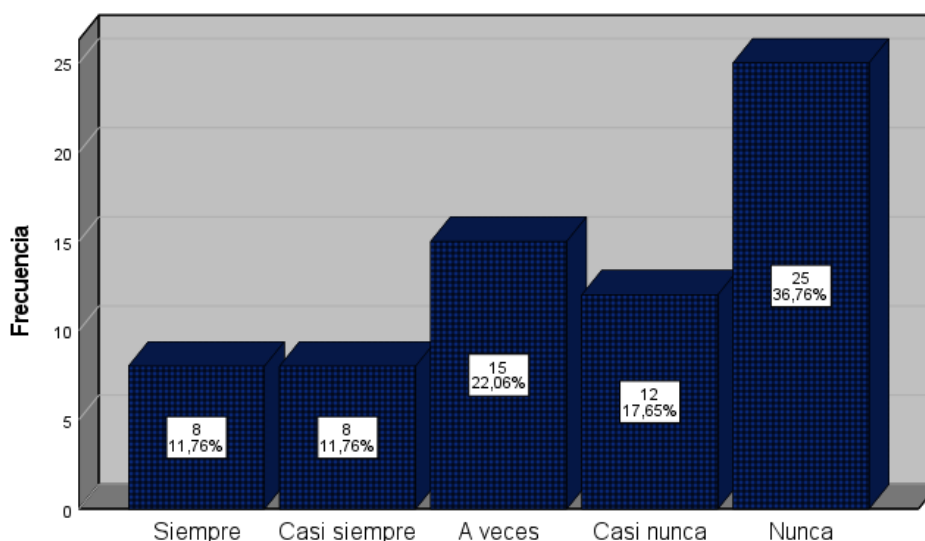


Figura 24. Blog del consultorio médico

Interpretación:

En la tabla y figura 24 se puede visualizar que el 36,76% de los clientes menciona que nunca ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico, mientras que el 22,06% indica que a veces ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico, también el 17,65% indica que casi nunca ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico, el 11,76% indica que siempre ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico, y el 11,76% indica que casi siempre ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico.

Tabla 25 Correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	14,71	14,71	14,71
	Casi siempre	3	4,41	4,41	19,12
	A veces	17	25,00	25,00	44,12
	Casi nunca	6	8,82	8,82	52,94
	Nunca	32	47,06	47,06	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

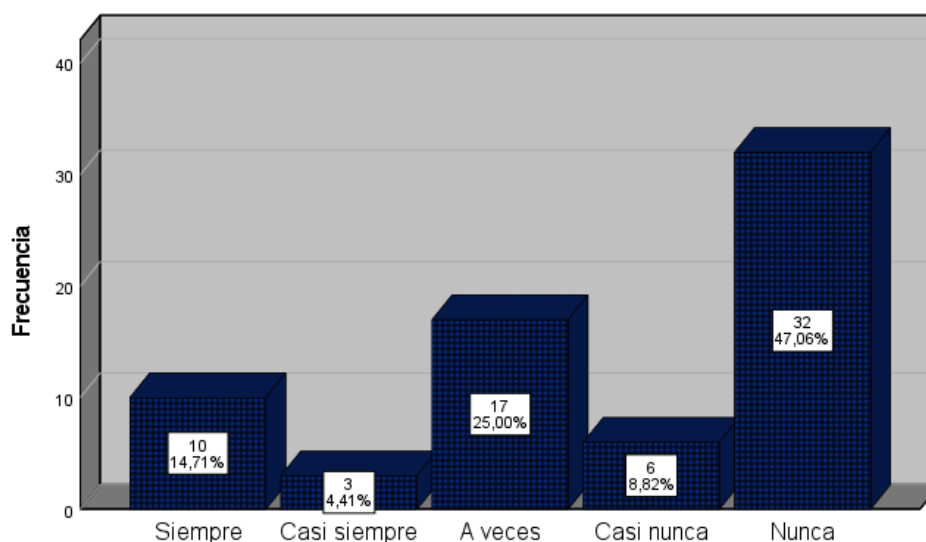


Figura 25. Correo electrónico

Interpretación:

En la tabla y figura 25 se puede visualizar que el 47,06% de los clientes menciona que nunca ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico, mientras que el 25,00% indica que a veces ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico, también el 14,71% indica que siempre ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico, el 8,82% indica que casi nunca ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico y el 4,41% indica que casi siempre ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico.

Tabla 26 Historial clínico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	13,24	13,24	13,24
	Casi siempre	6	8,82	8,82	22,06
	A veces	18	26,47	26,47	48,53
	Casi nunca	5	7,35	7,35	55,88
	Nunca	30	44,12	44,12	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

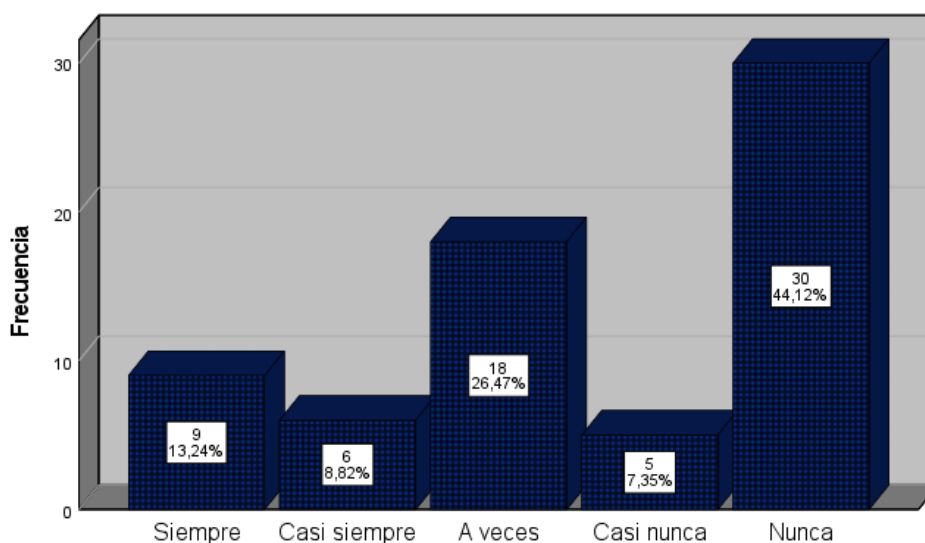


Figura 26. Historial clínico

Interpretación:

En la tabla y figura 26 se puede visualizar que el 44,12% de los clientes menciona que mediante su Apps nunca ha podido visualizar su historial clínico, mientras que el 26,47% indica que mediante su Apps a veces ha podido visualizar su historial clínico, también el 13,24% indica que mediante su Apps siempre ha podido visualizar su historial clínico, el 8,82% indica que mediante su Apps casi siempre ha podido visualizar su historial clínico y el 7,35% indica que mediante su Apps casi nunca ha podido visualizar su historial clínico.

Tabla 27 Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	16,18	16,18	16,18
	Casi siempre	13	19,12	19,12	35,30
	A veces	27	39,71	39,71	75,01
	Casi nunca	1	1,47	1,47	76,47
	Nunca	16	23,53	23,53	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

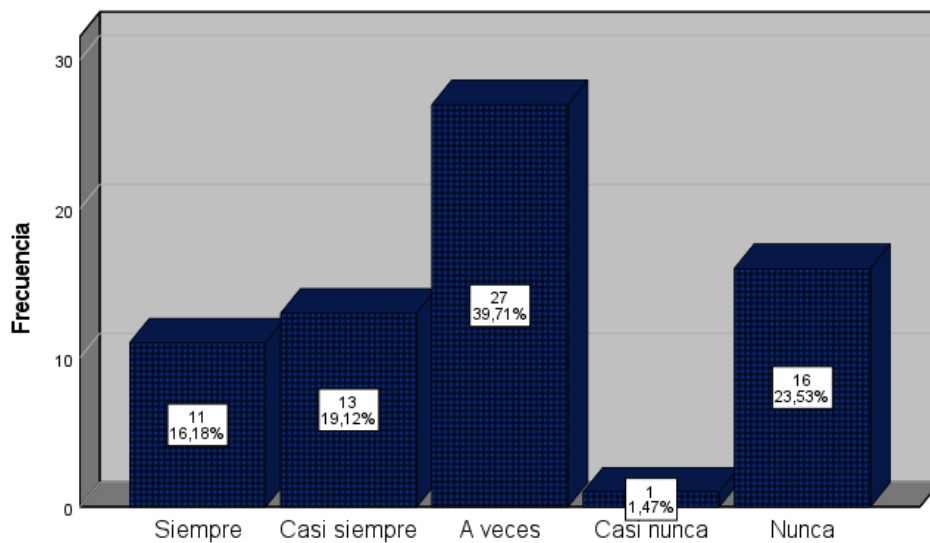


Figura 27. Redes sociales

Interpretación:

En la tabla y figura 27 se puede visualizar que el 39,71% de los clientes menciona que el consultorio médico a veces realiza campañas de salud mediante sus redes sociales, mientras que el 23,53% indica que el consultorio médico nunca realiza campañas de salud mediante sus redes sociales, también el 19,12% indica que el consultorio médico casi siempre realiza campañas de salud mediante sus redes sociales, el 16,18% indica que el consultorio médico siempre realiza campañas de salud mediante sus redes sociales, y el 1,47% indica que el consultorio médico casi nunca realiza campañas de salud mediante sus redes sociales.

Tabla 28 Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	58,82	58,82	58,82
	Casi siempre	17	25,00	25,00	83,82
	A veces	8	11,76	11,76	95,58
	Casi nunca	2	2,94	2,94	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

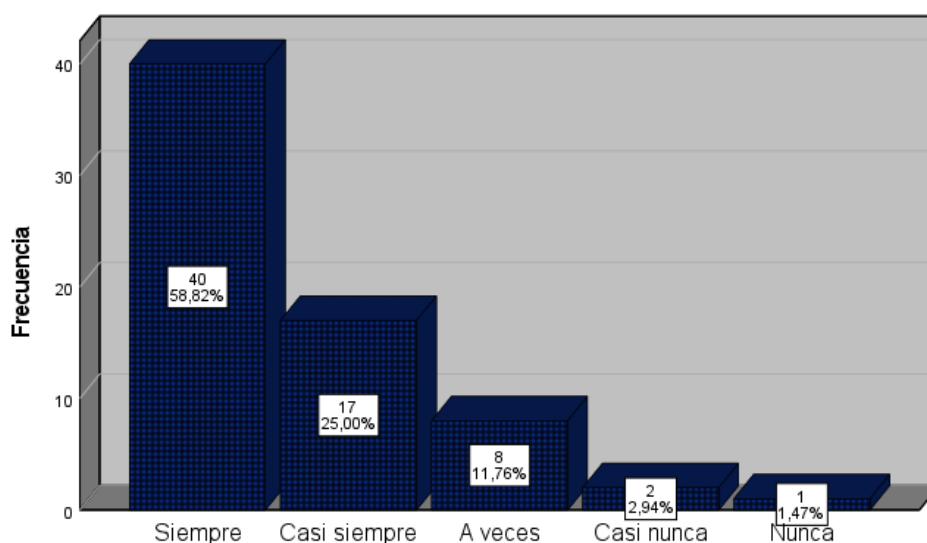


Figura 28. Capacitación

Interpretación:

En la tabla y figura 28 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el personal de atención al cliente siempre está capacitado para brindar una correcta atención, mientras que el 25,00% indica que el personal de atención al cliente casi siempre está capacitado para brindar una correcta atención, también el 11,76% indica que el personal de atención al cliente a veces está capacitado, el 2,94% indica que el personal de atención al cliente casi nunca está capacitado para brindar una correcta atención, y el 1,47% indica que el personal de atención al cliente nunca está capacitado para brindar una correcta atención.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las dimensiones de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

En la tabla y figura 1 se puede visualizar que el 48,53% de los clientes menciona que siempre se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad, quien coincide con la tesis de Vilchez (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente en el consultorio integral virgen del cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018”, quien determina que el suministro como fiabilidad permite que las citas se encuentren disponibles y obtengan con facilidad, al mismo tiempo coincide con el libro del autor Balague & Saartí (2014) explica que es la facultad que necesita poseer la organización o empresa prestadora de servicios para ofrecerlo de manera fiable, segura y cuidadosa. Para generar fiabilidad, también es importante ser puntual, y muchas cosas más que permitan que el cliente vea el valor de la empresa. En definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que siempre que se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad, el control pediátrico para sus niños, y están plenamente satisfechos con la disponibilidad del médico para atender a los niños.

En la tabla y figura 2 se puede visualizar que el 54,41% de los clientes menciona que la persona encargada de los informes siempre lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención; quien coincide con la tesis de Hidalgo (2015) en su trabajo de investigación titulada “Nivel de satisfacción del usuario de Santa Inmaculada Centro de Diálisis SAC- Piura 2015”, quien determina que la persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención de la sesión de Diálisis, al mismo tiempo coincide con el libro del autor Cortés (2017) indica que seguridad es una sensación de confianza que el cliente pone en la empresa para que ésta resuelva sus inconvenientes. La manera en que el personal de servicio se comporte es clave para que el cliente deposite seguridad en la empresa. Seguridad implica que el cliente crea y confíe en la empresa, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que la persona encargada de los informes siempre lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención, que recibiría su niño, ya que el personal está calificado para brindar una eficiente atención a los clientes.

En la tabla y figura 3 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el médico que atiende en el consultorio siempre inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, quien coincide con la tesis de Alama (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018”, quien determina que el médico que atiende en la clínica inspira confianza a

través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, además coincide con Pérez (2016) se refiere a la capacidad que tienen los clientes para responder rápidamente a las dudas o inquietudes que tienen los clientes. Asimismo, es considerado como capacidad de respuesta, el cumplimiento a tiempo de lo prometido al cliente, y también la accesibilidad que brinda la empresa u organización, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que el médico que atiende en el consultorio siempre inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno, cada vez que consultan sobre la enfermedad de sus niños, o sobre el tratamiento a llevar, asimismo el médico es una persona con capacidad de respuesta oportuna y correcta.

En la tabla y figura 4 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el personal siempre muestra empatía al momento de brindar servicio, quien coincide con la tesis de Reinoso (2017) en su trabajo de investigación denominada “Calidad del servicio y satisfacción del usuario – consulta externa del Hospital Luis N. Sáenz”, quien determina que un nivel de empatía en el cual la satisfacción es de 51% respecto a la insatisfacción de 49%, de la misma manera coincide con el libro de Balague & Saartí (2014) Hace referencia a la disposición de la organización para brindarle a los clientes lo necesitan, ayudarlos y preocuparse por ellos. La empatía se basa en comprometerse a conocer las necesidades personales de los clientes, para de esa manera poder ayudarlos y generarles satisfacción. Cortesía implica ayudar, respetar, y crear un ambiente de amistad entre el cliente y la empresa; en definitiva, esto demuestra que los clientes menciona que el personal siempre muestra empatía al momento de brindar servicio, son personas muy amables, y

muestran el aprecio y cariño por los niños, y aún más cuando llegan delicados y mal de salud, tratan con empatía a los pacientes, además brindan el apoyo necesario.

En la tabla y figura 5 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que siempre se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio, quien coincide con la tesis de Pérez (2018) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018”, expresa que existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario en los consultorios externos del Hospital Víctor Larco Herrera en el 2018; y de la misma forma coincide con el libro de Cortés (2017) define que el servicio es intangible. Asimismo, Los servicios no pueden ser colocados en un inventario. Asimismo, es importante mencionar algunos aspectos que derivan de este hecho: (a) Si no se aprovecha la capacidad de producción de servicio totalmente, ésta no se vuelve a recuperar. (b) Interacción humana: Para ofrecer servicios es importante establecer una relación entre la empresa y el cliente; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que siempre se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio, ya que nunca han tenido inconvenientes, tanto el médico como el personal han sido muy efectivos al momento de brindar su servicio.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

En la tabla y figura 6 se puede visualizar que el 60,29% de los clientes menciona que siempre está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio, quien coincide con la tesis de Barba (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018”, expresa que conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos; y de la misma forma coincide con el libro de Montes (2015) indica que cuando los clientes perciben que un servicio de atención al cliente es de calidad, quedan complacidos, lo que probablemente significa que el cliente volverá a hacer uso de los servicios que brinda una empresa específica y a la vez contarán su agradable experiencia a sus conocidos, y más personas acudirán a dicha empresa; en definitiva, esto demuestra que los clientes menciona que siempre está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio, ya que conocen sus necesidades y expectativas, además el medico es muy efectivo cada vez que brinda un diagnostico o cada vez que brinda una receta médica.

En la tabla y figura 7 se puede visualizar que el 30,88% de los clientes menciona que a veces está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico, quien discrepa con el libro del autor Alfaro (2019) explica que para crecer económicamente, la empresa necesita ofrecer calidad total en sus productos o servicios, pues de esa manera podrán subir los precios y los clientes no se van a fijar en el precio sino en la calidad. La calidad aumenta la rentabilidad del producto y una adecuada atención al cliente interviene directamente en el precio final del producto; en definitiva esto demuestra que los clientes menciona que a veces está

dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico, ya que no cuentan con servicios extras, y no están dispuestos a pagar costos adicionales, por el servicio.

En la tabla y figura 8 se puede visualizar que el 55,88% de los clientes menciona que los pacientes siempre se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico, quien coincide con la tesis de Boj (2018) en su trabajo de investigación denominado “Productividad laboral del personal médico y su relación con la satisfacción del usuario atendido en la consulta externa del hospital IGSS de Quetzaltenango”, expresa que el nivel de satisfacción de los pacientes que asistieron a la consulta externa manifestaron que era regular, en un 45% (205), indicando que se sentían cómodos y en confianza cuando eran evaluados por el personal médico; y de la misma forma coincide con el libro del autor Montes (2015) explica que en muchos mercados hay un gran número de marcas, como las supremas, de lujo, y las que satisfacen una necesidad en especial, también están las marcas intermedias, y las que ofrecen brindan utilidad funcional. Al último se encuentran las que cuestan menos, pero presentan un desempeño satisfactorio. En la parte inferior se encuentran las marcas cuyo único atractivo es el precio; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que los pacientes siempre se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico, mediante la publicidad del boca a boca, donde cada cliente recomienda el consultorio médico entre sus familiares, amigos y vecinos.

En la tabla y figura 9 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que siempre regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte del personal, quien coincide con la tesis de Boton (2018) en su trabajo de investigación denominada “Satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el centro de atención permanente Cap de Cunén, Quiché, Guatemala, año 2017”, expresa que un 67% responden que es adecuado, un 70% que el personal de enfermería les brindó un trato amable; y de la misma forma coincide con el libro del autor Cárdenas (2019) explican que los clientes que quedan satisfechos con la calidad de servicio de atención al cliente que se le ofrece, generalmente vuelven a comprar más de los mismos productos y servicios, generando así más ventas individuales por cada cliente, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que siempre regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte del personal, y por la eficiencia al momento del diagnóstico y las recetas médicas, ya que los niños siempre terminan sanándose del mal que le aqueja.

En la tabla y figura 10 se puede visualizar que el 33,82% de los clientes menciona que casi siempre está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio, quien discrepa con la tesis de Arias (2019) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María”, quien determina que los clientes no estaban conformes con el tiempo de espera que experimentan para ser atendidos en las instalaciones de las clínicas dentales. Sin embargo coincide con el libro del autor Montes (2015) explican que esta dependerá principalmente de la atención que se le brinde a cada cliente de manera individual,

pues como ya se sabe, un cliente realiza más compras generalmente cuando está satisfecho, y si se le ofrece un servicio de calidad, es más que seguro que aumente su disposición para comprar los distintos productos y servicios; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que casi siempre está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio, ya que algunas veces han existido varios clientes a la espera de ser atendido, o cuando el médico a tenido que atender emergencias, y es por ello han tenido que esperar.

En la tabla y figura 11 se puede visualizar que el 63,24% de los clientes menciona que siempre recomienda los servicios médicos del consultorio, quien coincide con la tesis de Vilchez (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente en el consultorio integral virgen del cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018”, quien determino que mediante la comunicación comercial como fidelización los servicios médicos del consultorio son recomendados, asimismo coincide con el libro del autor Alfaro (2019) indica que existen muchas organizaciones que invierten mucho dinero en métodos, tácticas, o estrategias para atraer a más clientes y aumentar sus ventas. Por consiguiente, un cliente satisfecho es un buen promotor, pues va contando a sus conocidos o familiares su excelente experiencia dentro de la empresa, y de esa manera atraen a más clientes; en definitiva, esto demuestra que los clientes menciona que siempre recomienda los servicios médicos del consultorio, ya que han sido atendidos con eficiencia, y están totalmente satisfechos con el servicio brindado, tanto del médico como del personal, y lo recomiendan entre las personas cercanas y personas que no conocen.

En la tabla y figura 12 se puede visualizar que el 51,47% de los clientes menciona que la atención en caja siempre fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio, quien coincide con los resultados de la tesis de Hidalgo (2015) en su trabajo de investigación titulada “Nivel de satisfacción del usuario de Santa Inmaculada Centro de Diálisis SAC- Piura 2015”, quien concluyó que los usuarios encontraron citas disponibles y las obtuvo con facilidad, la atención en caja fue rápida. Y de la misma forma coincide con el libro del autor Cárdenas (2019) indica que en algunas ocasiones las compañías invierten grandes cantidades de dinero para promocionar sus productos o servicios, sin embargo, generalmente, esto es considerado como una señal de que la calidad de dicha empresa no es buena y que a través de aquellas publicidades busca reponer a los clientes perdidos. Por esa razón, es muy importante que las empresas se enfoquen más en atender las necesidades de los clientes; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que la atención en caja siempre fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio, ya que no existe muchos pacientes, y son atendidos a medida que van llegando, además el personal de caja es rápido y atienden muy bien.

En la tabla y figura 13 se puede visualizar que el 63,24% de los clientes menciona que nunca ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico, quien coincide con el libro del autor Cárdenas (2019) explican que cuando una empresa u organización se esfuerza en ofrecer una buena calidad de servicio al cliente obtiene resultados beneficiosos, y clientes satisfechos. Por ejemplo, con clientes

complacidos, ya no habrá tantas quejas hacia la empresa; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que nunca ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico, ya que no hubo incidencia de malos tratos, o algún problema con el personal o médico, todo marchó de la mejor manera, y por el momento están satisfechos con la atención brindada.

En la tabla y figura 14 se puede visualizar que el 48,53% de los clientes menciona que la buena infraestructura siempre mejora la imagen del consultorio, quien coincide con los resultados de la tesis de Bustos (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018”, quien determino que son veraces y honestos al momento de brindar un diagnóstico, transmitir una imagen porque los colaboradores son la primera figura de la clínica; asimismo coincide con el libro del autor Alfaro (2019) nos dice que la calidad en el servicio de atención al cliente, mejora la imagen y reputación de la empresa, pues los clientes se sienten satisfechos y más personas querrán comprar ahí, esto implica estar en el top ranking de las mejores empresas prestadoras de servicio, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que la buena infraestructura siempre mejora la imagen del consultorio, ya que le da una buena y atractiva vista, y sobre todo los clientes se sienten cómodos y como en casa.

En la tabla y figura 15 se puede visualizar que el 60,29% de los clientes menciona que siempre mantiene una buena relación con el medico el cual le permite

ser mejor que la competencia, quien coincide con el libro de Cárdenas (2019) indica que para destacar, es fundamental que las compañías se esfuercen en mantener una buena relación con el cliente, y para crear esta relación es necesario que las empresas brinden productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Y a pesar de que exista mucha competencia que ofrecen productos y servicios parecidos, los clientes buscan lo mejor, calidad, y lo único; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que siempre mantiene una buena relación con el médico el cual le permite ser mejor que la competencia, ya que en algunos consultorios el médico no es una persona con empatía, nunca contestan llamadas, y muchas veces en el consultorio tienen malos tratos con los niños o con los padres que están sumamente preocupados y hacen muchas preguntas, eso es lo que les gusta del consultorio Niño Sano, que el médico es muy amable.

En la tabla y figura 16 se puede visualizar que el 55,88% de los clientes menciona que siempre existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio, quien coincide con los resultados de la tesis de Rivas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Medición de la calidad de atención que brinda el personal a los usuarios. centro de salud el Calvario, Huehuetenango, Guatemala. junio-julio 2016”, quien concluyó que las dimensiones que favorecen la calidad de atención que se brinda a los usuarios se encuentran: La comunicación, cortesía, confianza, aspectos tangibles y empatía; de la misma forma coincide con el libro de Montes (2015) explican que cuando la empresa ofrece alta calidad en sus productos o servicios, las quejas de los clientes disminuyen, y los empleados ya no viven presionados, es más, se genera un mejor ambiente de trabajo. Asimismo, con un

mejor clima de trabajo, se genera una mejor imagen o prestigio para la empresa, razón por la cual acuden más clientes; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que siempre existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio, ya que nunca han visto malos tratos, o que han confundido el expediente médico, el personal se muestra respetuoso con el médico, y de la misma manera el médico.

Variable: Estrategias de Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir las fases de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sgano Sullana 2020.

En la tabla y figura 17 se puede visualizar que el 61,76% de los clientes menciona que la secretaria siempre brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, quien coincide con los resultados de la tesis de Bustos (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Clínica Torres S.A. en la ciudad de Talara año 2018”, quien concluyó que la secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades; y de la misma forma coincide con la tesis de Gómez (2017) se refiere que es importante generar una buena impresión en el primer contacto con el cliente pues será de mucha ayuda para que el cliente inicie su viaje de interrelación con la empresa. El cliente busca que se le trate con cortesía, con respeto, y que se le ayude rápidamente o se le respondan sus dudas. Todas las demás fases dependen del contacto, de una buena impresión; en definitiva,

esto nos demuestra que los clientes mencionan que la secretaria siempre brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades, en el consultorio, su trato es amable y cordial, en todo momento.

En la tabla y figura 18 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el procedimiento que le realizó el médico siempre le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico, quien coincide con los resultados de la tesis de Zambrano (2017) en su trabajo de investigación denominado “Grado de calidad de la atención que recibe el paciente por parte del terapeuta físico en el hospital Pablo Arturo Suarez en diciembre del 2016”, quien determino que el procedimiento permitió obtener la información adecuada para el análisis de la investigación; y de la misma forma coincide con el libro de Patiño (2019) señala que es muy importante e indispensable que la empresa u organización obtenga información del cliente, y cuando se dice esto, hace referencia a conocer las necesidades y expectativas de los clientes, por consiguiente es de vital importancia que no se malinterprete lo que verdaderamente necesita el cliente, por esa razón, se debe procurar que el proceso de escucha sea proactivo; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que el procedimiento que le realizó el médico siempre le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico de la enfermedad de su niño, y que está totalmente satisfecho con la información correcta y oportuna.

En la tabla y figura 19 se puede visualizar que el 64,71% de los clientes menciona que en el consultorio siempre resolvieron las dudas de su problema de

salud, quien coincide con los resultados de la tesis de Boton (2018) en su trabajo de investigación denominada “Satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el centro de atención permanente Cap de Cunén, Quiché, Guatemala, año 2017”, quien determino que resolvieron las dudas de sus problemas de salud; y de la misma forma coincide con el libro de Cano, Giraldo & Forero (2015) quien hace referencia a la resolución de problemas, ya sean técnicos, o si se trata de alguna inquietud del cliente. Es importante que en esta fase se haga todo lo posible para ayudar al cliente, de manera que este se sienta satisfecho. Si en un primer momento te concentras en brindar ayuda a tus clientes, ellos después comprenderán posibles fallos por parte de la empresa, pues saben que, a pesar de eso, se esforzaran en solucionar dicha situación; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que en el consultorio siempre resolvieron las dudas de su problema de salud, ya que el médico le proporciono la medicina correcta con el cual se llegó a sanar del mal que le aquejaba.

En la tabla y figura 20 se puede visualizar que el 52,94% de los clientes menciona que el personal siempre ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza, quien discrepa con los resultados de la tesis de Alama (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018”, quien concluyó que aún no han establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fidelizar; y por el contrario coincide con la tesis de Gómez (2017) señala que en esta última etapa, es muy importante conocer las opiniones de los clientes con

respecto al servicio ofrecido, se pueden realizar encuestas para de esa manera saber cuál es su grado de satisfacción y si se ha hecho un buen trabajo, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que el personal siempre ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fidelizar, ya que es un beneficio para la rentabilidad de la empresa, además tienen en claro que un cliente satisfecho es un cliente que va traer más clientes.

Cuarto objetivo específico: Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

En la tabla y figura 21 se puede visualizar que el 33,82% de los clientes menciona que a veces ha solicitado una cita médica utilizando el internet, quien discrepa con la tesis de Vera (2017) señala que es uno de los canales de comunicación menos utilizados, pero que puede ser muy beneficioso. Pues hoy en día, en un mundo cada vez más actualizado, las personas pasan más tiempo en el internet, por lo que se les hace más fácil contactar a una empresa por medio del chat que por otros medios. Es más, algunas empresas usan este medio como su canal de comunicación prioritario, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que a veces ha solicitado una cita médica utilizando el internet, ya que prefieren acercarse personalmente a reservar, y quedarse a que atiendan a la persona delicada.

En la tabla y figura 22 se puede visualizar que el 27,94% de los clientes menciona que el consultorio médico a veces realiza promoción y publicidad en su

página web, quien discrepa con el libro de Dalongaro & Froemming (2012) indica que toda empresa tiene o debería tener una página web, pues es a través de ella que se abren muchos canales de comunicación. A través de una página web se pueden habilitar formularios de contacto, o tener una comunicación a través de correo, número telefónico, o por medio de chats, lo que facilita la comunicación empresa-cliente; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que los clientes mencionan que el consultorio médico a veces realiza promoción y publicidad en su página web, muy pocas a veces han obtenido promociones por cada consulta que han realizado, y menos ofertas, el cual queda demostrado que el consultorio no brinda ningún tipo de promociones a sus clientes por ningún medio.

En la tabla y figura 23 se puede visualizar que el 36,76% de los clientes menciona que a veces ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica, quien discrepa con el libro de Izquierdo (2018) menciona que el teléfono es uno de los mejores y más utilizados canales de comunicación. El teléfono permite que exista una comunicación directa, rápida, y fluida. Asimismo, muchas empresas u organizaciones utilizan este canal para tratar con los clientes, Sin embargo, a pesar de que este canal muestra muchas ventajas, también posee desventajas pues hay que recordar lo difícil que es gestionar adecuadamente la atención telefónica, pero que, si se consigue, obtendrás puntos a favor; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que a veces ha solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica, ya que lo han necesitado de suma urgencia y el médico si le acepto atender pero a precios más altos, ya que la salud no espera y menos con niños.

En la tabla y figura 24 se puede visualizar que el 36,76% de los clientes menciona que nunca ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico, quien discrepa con el libro de Vera (2017) señala que muchas personas confunden un blog con una página web, sin embargo, son medios totalmente distintos. Un blog permite brindar contenido interesante para tus clientes, contenido, que les ayude a resolver algunos problemas o a obtener información. Además, si tienes habilitados los comentarios, tus clientes podrán comunicarse a través de ellos, y si se les responde o toma en cuenta es posible que consigas más clientes, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que nunca han resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico, ya que el consultorio no tiene un blog donde da tips sobre cómo cuidar o auxiliar una emergencia de un niño, por lo tanto, al médico le falta implementar su empresa y adaptarse a la tecnología.

En la tabla y figura 25 se puede visualizar que el 47,06% de los clientes menciona que nunca ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico, quien discrepa con el libro de Dalongaro & Froemming (2012) quien concluyo que uno de los medios que siempre ha sido de mucha ayuda en la comunicación es el correo electrónico pues a través de este canal se puede establecer una comunicación con el cliente de manera rápido, sin embargo, este puede ser respondido cuando se quiera o pueda. El correo electrónico es, uno de los canales de comunicación más preferidos por los clientes y las empresas, en definitiva, esto demuestra que los

clientes mencionan que nunca han recibido el diagnóstico de su salud mediante su correo electrónico, ya que el consultorio no cuenta con ese tipo de servicio, y todo es personalizado y en el momento que llega el paciente, ya que el consultorio cuenta con el servicio de laboratorio clínico, para las muestras inmediatas de los pacientes.

En la tabla y figura 26 se puede visualizar que el 44,12% de los clientes menciona que mediante su Apps nunca ha podido visualizar su historial clínico, quien discrepa con el libro de Izquierdo (2018) donde menciona que en la actualidad existen diversas aplicaciones con las cuales el cliente puede ponerse en contacto con la empresa. Este es un medio muy eficaz, pues este tipo de aplicaciones brindan muchas posibilidades, ya que a través de ellas se pueden promocionar los productos o servicios de una empresa en particular y a la vez contribuyen a establecer una comunicación entre el cliente y la empresa, siempre y cuando se habiliten los formularios de contacto; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que mediante su Apps nunca ha podido visualizar su historial clínico, porque el consultorio no ha implementado ese sistema, además en Sullana no existe aún ese sistema, donde el paciente puede ver información de su tratamiento, diagnósticos de su salud mediante un sistema o línea.

En la tabla y figura 27 se puede visualizar que el 39,71% de los clientes menciona que el consultorio médico a veces realiza campañas de salud mediante sus redes sociales, quien discrepa con el libro de Vera (2017) define que una manera de comunicarse es a través de las redes sociales, las cuales existen desde hace una

década, y que traen muchos beneficios e inconvenientes, pues si se analiza la situación, ofrecer atención al cliente por medio de las redes sociales no es tarea fácil, pues requiere de una detenida investigación antes de hacerlo. Quieres reflexionar un poco más acerca de ello. Puedes empezar echando un vistazo a sus ventajas y sus desventajas, en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que el consultorio médico a veces realiza campañas de salud mediante sus redes sociales, ya que el consultorio no realiza ni hace uso de estos medios de comunicación, por lo tanto, no hace ningún tipo de anuncios en las redes sociales, ni en su página web.

En la tabla y figura 28 se puede visualizar que el 58,82% de los clientes menciona que el personal de atención al cliente siempre está capacitado para brindar una correcta atención, quien coincide con los resultados obtenidos en la tesis de Barba (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018”, quien determino que los Gerentes, siempre se capacitan para formarse y dirigir el cambio; y de la misma forma coincide con el libro de Izquierdo (2018) menciona que la atención presencial requiere de mucho esfuerzo y dedicación, pero que si se hace u buen trabajo se obtienen muchos beneficios, este canal se da a través del humano directo, característica de la que carecen otros medios. Por otro lado, se les recomienda que si van a usa este canal de comunicación para relacionarse con sus clientes, elijan a una persona capacitada para ello; en definitiva, esto demuestra que los clientes mencionan que el personal de atención al cliente siempre está capacitado para brindar una correcta atención, ya que los clientes son lo más importante de la empresa y necesitan para ser más rentables.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Las dimensiones de calidad de servicio que se identifican en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano es capacidad de respuesta ya que el médico que atiende en el consultorio inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno; además el personal muestra empatía al momento de brindar servicio; intangibilidad porque se sienten satisfecho con la atención brindada; seguridad ya que la persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención; fiabilidad ya que los clientes encuentra las citas disponibles y obtiene con facilidad.

Los beneficios de calidad de servicio que se describen en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano es que los clientes recomiendan los servicios médicos, además está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa, asimismo mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia; también regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal; y los pacientes se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico; además la atención en caja fue rápida y oportuna; pero a veces los clientes están conformes con el tiempo de espera que

experimenta para ser atendido en las instalaciones; y en ningún momento ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio.

Las fases de atención al cliente que se describen en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano son resolución ya que en el consultorio resolvieron las dudas de su problema de salud; contacto ya que la secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades; obtención de información mediante el procedimiento que le realizó el médico le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico; y finalización porque el personal ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza;

Los canales de comunicación de atención al cliente que se identifican en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano es que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención; pero a veces el consultorio médico realiza promoción y publicidad en su página web; además pocas veces realiza campañas de salud mediante sus redes sociales; y no a solicitado una receta médica por medio de una llamada telefónica; menos ha solicitado una cita médica utilizando el internet; asimismo los clientes nunca han recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico; y por ultimo no han resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico.

Referencias Bibliográficas

- Aguedo, S. (2020). El futuro de la atención médica. *Gestión En Línea*.
- Alama, G. M. G. (2019). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de sullana año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Ale, H. T., & Alarcón, C. E. (2020). El futuro de las MYPES tras el COVID-19, análisis de las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez. *IUS 360*.
- Alfaro, E. I. N. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro actividades de Odontólogos en el Centro Histórico de Trujillo, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Amador, C., & Cubero, O. (2015). *Un sistema de gestión de calidad en salud, situación actual y perspectivas en la atención primaria*. *Cubana Salud Pública* v.36 n.2 Ciudad de La Habana Mayo-jun. 2010.
- Arias, F. L. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo maría. *Universidad Nacional Agraria de La Selva*.
- Ávalos, G. M. I. (2019). La evaluación de la calidad en la atención primaria a la salud. Consideraciones teóricas y metodológicas. *Maestra En Ciencias En Salud Poblacional*.
- Baena, G. (2015). *Planeación prospectiva estratégica*. . (Metadata.).
- Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).
- Barba, M. C. R. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de

- las mype sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 86.
- Boj, R. A. Y. (2018). Productividad laboral del personal médico y su relación con la satisfacción del usuario atendido en la consulta externa del hospital IGSS de Quetzaltenango. *Universidad San Carlos De Guatemala*, 10(2), 1–15.
- Boton, G. S. I. (2018). Satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el centro de atención permanente Cap de Cunén, Quiché, Guatemala, año 2017. *Universidad Rafael Landivar*, 3, 1–13.
<https://doi.org/10.1093/imamci/dnt037>
- Bustos, G. S. P. (2019). Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la clínica torres s.a. en la ciudad de Talara año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Campodonico, S. (2020). INEI: Precios al consumidor en Lima Metropolitana aumentaron 0,52% en noviembre. *La Camara de Comercio*.
- Cano, S. M., Giraldo, A., & Forero, C. (2015). Concepto de calidad en salud: resultado de las experiencias de la atención, Medellín, Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 34(1).
<https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v34n1a06>
- Cárdenas, V. E. M. (2019). *La gestión de la calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio - rubro transporte de pasajeros, del distrito de villa maría del triunfo, lima 2018*.
- Carmen, M., & Mejia, L. (2019). ¿ Cómo puedo mejorar el servicio a cliente ? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio. *Servicio Al Cliente*, 98.
- Castro, F. (2020). Contrastes en el impacto del covid-19 en el sector salud. *El*

Hospital.

Chapilliquén, Z. F. javier. (2015). Diagnóstico Del Proceso De Atención Por Consultorio Externo De Un Establecimiento De Salud Utilizando Simulación Discreta. *Universidad Nacional de Piura.*

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).

Coruña, A. (2018). Guía de Buenas Prácticas Ambientales en la oficina. *Cámara a Coruña*, 19.

Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2012). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta*. 935–942.

Díaz, M. R. J. (2020). Sostenibilidad ambiental de la práctica clínica, una nueva visión para enfermería. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.*

Escobar, W. (2017). *Análisis situacional del servicio al cliente de la empresa “offset abad” para el desarrollo de un modelo de gestión de servicio al cliente.*

Everardo, J., & Morales, A. (2019). *El servicio al cliente.*

Facahelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Universidad de Barcelona. Paris.*

Fernandez, G. T. (2017). Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería. *Novasoft . Mexico*, 6, 1–59.

García, Á. (2015). *La Calidad del servicio para la conquista del cliente.*

Gómez, R. (2017). Resumen Palabras clave. *Rev Fac Nac Salud Pública*, 20, 1–17.

Harris, P. (2020). El médico te atenderá ahora: se reanuda de a poco las visitas en persona. *AARP.*

Heredia, jimenez W. R. (2016). Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro actividades de la práctica

- odontológica del cercado de Chimbote, 2015. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Hidalgo, Q. K. R. (2015). Nivel de Satisfacción del Usuario de Santa Inmaculada Centro de Dialisis SAC- PIURA 2015. *Universidad Nacional de Piura*.
- Ibañez, P. J. (2017). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica* (Dykinson S).
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú. Boletín de Informe Técnico*.
- Ingratoci, D. (2018). Perú tiene 12.8 médicos por cada 10,000 habitantes, muy abajo de países OCDE. *Diario Gestión En Línea*.
- Izquierdo, R. (2018). Canales de comunicación con los clientes. *Integriams*.
- Jimenez, G. (2018). *Metodología Integrada para el Control Estratégico y la mejora continua, basada en el Balanced Scorecard y el Sistema de Gestión de Calidad: Aplicación en una Organización de Servicios en Colombia. January 2016*.
- Letts, C. (2020). Reactivación económica post COVID-19: Retos y oportunidades para las MYPES. *Noticias UPC*.
- Lira, S. J. (2019). Así será ir al médico en el futuro. *Diario Gestión En Línea*.
- Losada, O. M. (2017). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Universidad Del Valle*.
- Maggi, V. W. A. (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 95.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Manzan, O. (2020). Como acelerar el crecimiento económico y fortalecer la clase media. *IDB*.

- Marsh, M. (2018). *Informe Global de Tendencias Médicas 2018*.
- Mazzetti, S. P. (2020). Los médicos de Perú, país devastado por el COVID-19, claman por mejoras. *Diario Gestión*.
- Medrano, I. (2020). Cómo impactó la pandemia en el flujo de pacientes a los consultorios médicos. *El Comercio*.
- Minaya, T. de O. E. (2018). Calidad de Atención y satisfacción del usuario del servicio de consultorio médico de Medicina, según percepción de los pacientes del Hospital de Huaral, 2016. *Universidad César Vallejo*.
- Ministerio de Salud. (2014). Reglamento De La Ley N° 29414, Ley Que Establece Los Derechos De Las Personas Usuarias De Los Servicios De Salud. *Secretaría de Coordinación Del Consejo Nacional de Salud*, 1–7.
- Miranda, V. W. A. (2019). Las MYPES están creando o destruyendo valor. *Universidad San Martín de Porras*.
- Montes, M. (2015). *Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad. Gestión Integra*. (FC. Portit).
- Morales, Tania., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. (Málaga: IC).
- Ortega, A. (2019). ¿Por qué han aumentado las Pymes en Perú? *Universia*.
- Ortiz, B. B. (2020). Consultas médicas, una nueva forma de atención tras la cuarentena. *El Comercio*.
- Patiño, C. L. (2019). Modelos de atención orientados a la satisfacción y recomendación de los clientes liliana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pérez, S. A. C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios

- externos de un hospital público de Lima, 2018. *Universidad César Vallejo*.
- Pérez, T. C. V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente. pautas para garantizarla excelencia en el servicio*.
- Pin, vargas J. N. (2019). Estrategias de atención al cliente para la empresa Rosita en la ciudad de Babahoyo. *Universidad Regional Autonoma de Los Andes*, 1–9.
<https://doi.org/10.37//0033-2909.I26.1.78>
- Prendes Espinosa, M. P., Gutiérrez Porlán, I., & Castañeda Quintero, L. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: Estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Revista Complutense de Educacion*, 26, 175–195.
https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46439
- Ramos, L. (2015). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo centro de salud de Picsi, 2015*. Universidad San Martín de Porras, Lima.
- Reinoso, C. L. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del usuario - consulta externa del Hospital Luis N. Sáenz. *Universidad César Vallejo*.
- Rivas, M. B. W. (2017). Medición de la calidad de atención que brinda el personal a los usuarios. centro de salud el Calvario, Huehuetenango, Guatemala. junio-julio 2016. *Universidad Rafael Landívar*, 3, 43.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rodríguez, A. J. (2020). Tendencias y oportunidades en el sector salud tras la crisis sanitaria. *Conexión Esan*.
- Rogel, V. R. (2018). *Titulo breve del articulo / Autor*. 142–155.
- Salardi, J. (2020). Este año se formalizarán 30,000 micro y pequeñas empresas en el Perú. *ANDINA*.

- Salcedo, diana maria hermindia. (2015). *Satisfacción de la calidad de atención brindada a los usuarios de la consulta externa del centro de salud N° 2. Cuenca. 2014.*
- Smart, D. (2019). Médicos Peruanos comienzan a hacer uso de la orientación médica en línea. *Salud Empresarial.*
- Solís, R. H. (2017). Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017. *Universidad Norbert Wiener.*
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori).
<https://doi.org/9788491986270>
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002, 1–7.*
- Vargas, Quiñones Martha Elena & Aldana, de V. L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)* (Ecoe Edici).
- Vargas, González Vilma. (2018). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Universidad Del Zulia Maracaibo, Venezuela.*
- Vargas, Gustavo Vargas. (2016). El Servicio al cliente:¡ Más que un querer, un deber!. *TEC Empresarial, 1(1), 17–19.*
- Vásquez, E. (2019). Mincetur: Perú busca atraer inversión en sector servicios con optimización de TLC con China. *Semana Economica.*
- Vera, E. W. (2017). *Servicio y atención al cliente. 1–59.*
- Verastegui, F. de M. (2015). *Calidad de atención en usuarios del servicio de obstetricia del policlínico PNP Chorrillos.* universidad San Pedro. Perú, Lima.
- Vilchez, S. W. P. (2019). Características de la calidad de servicio y atención al cliente

en el consultorio integral virgen del cobre, distrito de Ignacio Escudero, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1

Vizcarra, C. M. (2020a). Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. *COMEX Perú*.

Vizcarra, C. M. (2020b). Presupuesto histórico. *El Peruano*.

Zambrano, V. (2017). Grado de calidad de la atención que recibe el paciente por parte del terapeuta físico en el hospital Pablo Arturo Suarez en diciembre del 2016. *Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador*.

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto			X	X	X	X	X	X								
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación									X							
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación									X							
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación										X						
5	Mejora del marco teórico											X					
6	Redacción de la revisión de la literatura.											X					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X					
8	Ejecución de la metodología												X				
9	Resultados de la investigación												X	X			
10	Conclusiones y recomendaciones													X			
11	Redacción del pre informe de Investigación.														X		
12	Reacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

2. Presupuesto

PRESUPUESTO			
(Expresado en nuevo soles)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	S/0.10	100	S/10.00
· Fotocopias	S/0.05	250	S/12.50
· Empastado	S/25.00	2	S/50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/12.00	2	S/24.00
· Usb	S/30.00	1	S/30.00
· Libros de investigación	S/230.00	2	S/460.00
· Libros	S/150.00	3	S/450.00
· Cuaderno	S/25.00	1	S/25.00
· Resaltador	S/4.00	2	S/8.00
· Lapiceros	S/1.00	2	S/2.00
SERVICIOS			
· Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
Sub total			S/1,171.50
Gastos de viaje	S/15.00	16	S/240.00
· Pasajes para recolectar información	S/12.00	15	S/180.00
Sub total			S/420.00
Total de presupuesto desembolsable			S/1,591.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/30.00	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/2,243.50

3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando al Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿Cuándo se acerca al consultorio médico las citas se encuentren					

	disponibles y obtiene con facilidad?					
2	¿La persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención?					
3	¿El médico que atiende en el consultorio inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno?					
4	¿El personal muestra empatía al momento de brindar servicio?					
5	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio?					
6	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio?					
7	¿Usted está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico?					
8	¿Considera que los pacientes se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico?					
9	¿Usted regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal?					
10	¿Usted está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio?					
11	¿Usted recomienda los servicios médicos del consultorio?					

12	¿La atención en caja fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio?					
13	¿En algún momento ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico?					
14	¿La buena infraestructura mejora la imagen del consultorio?					
15	¿Usted mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia?					
16	¿Considera que existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio?					
ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
17	¿La secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades?					
18	¿El procedimiento que le realizó el médico le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico?					
19	¿En el consultorio resolvieron las dudas de su problema de salud?					
20	¿Considera que el personal ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza?					
21	¿Ha solicitado una cita médica utilizando el internet?					
22	¿El consultorio médico realiza promoción y publicidad en su página web?					

23	¿A solicita una receta médica por medio de una llamada telefónica?					
24	¿Ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico?					
25	¿Ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico?					
26	¿Mediante su Apps ha podido visualizar su historial clínico?					
27	¿El consultorio médico realiza campañas de salud mediante sus redes sociales?					
28	¿Considera que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, diciembre 2020.

4. Análisis de confiabilidad

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Mg. Lic. Carlos David Ramos Rosas.

ESPECIALIDAD: Licenciado en Administración de empresas



COLEGIATURA: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas

Validez: el instrumento que midió la Calidad de Servicio y Social Media Marketing en el Restaurante la Cocina de Alfredo. Sullana, 2020; fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado

Confiabilidad: la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico stitistical Packge for the Social Sciences (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,928	,931	28

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	52,51	400,194	-,237	,455	,938
P2	52,90	378,541	,192	,406	,931
P3	53,16	364,675	,572	,638	,926
P4	53,37	366,415	,588	,758	,926
P5	52,59	366,007	,380	,645	,929
P6	52,85	357,471	,565	,700	,926
P7	53,18	365,043	,545	,763	,926
P8	53,06	357,489	,672	,788	,924
P9	53,24	361,944	,612	,717	,925
P10	53,31	363,829	,550	,779	,926
P11	53,00	354,179	,708	,833	,924
P12	53,22	362,742	,544	,755	,926
P13	53,18	361,342	,612	,693	,925
P14	53,21	357,927	,698	,800	,924

P15	53,16	363,660	,607	,787	,925
P16	53,06	355,041	,713	,893	,924
P17	52,57	356,696	,595	,720	,925
P18	52,29	359,733	,464	,731	,928
P19	52,84	358,944	,605	,842	,925
P20	52,87	353,370	,698	,854	,924
P21	52,97	363,850	,501	,729	,927
P22	52,99	353,239	,749	,818	,923
P23	52,99	358,403	,632	,808	,925
P24	52,93	362,397	,556	,685	,926
P25	52,51	353,985	,633	,691	,925
P26	52,88	348,374	,710	,875	,923
P27	53,18	359,610	,637	,815	,925
P28	53,21	357,927	,698	,800	,924


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de servicio	Dimensiones	Fiabilidad	¿Cuándo se acerca al consultorio médico las citas se encuentren disponibles y obtiene con facilidad?	48,53%	33,82%	11,76%	2,94%	2,94%
2			Seguridad	¿La persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención?	54,41%	20,59%	13,24%	5,88%	5,88%
3			Capacidad de respuesta	¿El médico que atiende en el consultorio inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno?	58,82%	22,06%	8,82%	4,41%	5,88%
4			Empatía	¿El personal muestra empatía al momento de brindar servicio?	58,82%	27,94%	7,35%	1,47%	4,41%
5			Intangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio?	58,82%	23,53%	10,29%	2,94%	4,41%

			Segundo OE						
6		Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio?	60,29%	22,06%	10,29%	4,41%	2,94%
7			Mayor rentabilidad	¿Usted está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico?	25,00%	26,47%	30,88%	11,76%	5,88%
8			Incremento de las ventas	¿Considera que los pacientes se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico?	55,88%	27,94%	8,82%	4,41%	2,94%
9			Más ventas individuales	¿Usted regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal?	58,82%	25,00%	7,35%	2,94%	5,88%
10			Disposición para comprar	¿Usted está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio?	32,35%	33,82%	29,41%	2,94%	1,47%
11			Clientes indirectos	¿Usted recomienda los servicios	63,24%	22,06%	11,76%	1,47%	1,47%

			médicos del consultorio?					
12		Menores gastos	¿La atención en caja fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio?	51,47%	26,47%	16,18%	4,41%	1,47%
13		Menos quejas y reclamaciones	¿En algún momento ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico?	10,29%	2,94%	10,29%	13,24 %	63,24 %
14		Mejor imagen	¿La buena infraestructura mejora la imagen del consultorio?	48,53%	38,24%	7,35%	1,47%	4,41%
15		Sobresalir entre la competencia	¿Usted mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia?	60,29%	23,53%	11,76%	1,47%	2,94%
16		Mejor clima de trabajo	¿Considera que existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio?	55,88%	26,47%	11,76%	4,41%	1,47%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES					
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
17	Estrategias de Atención al Cliente	Fases	Contacto	¿La secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades?	61,76%	27,94%	5,88%	2,94%	1,47%	
18			Obtención de información	¿El procedimiento que le realizó el médico le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico?	58,82%	25,00%	10,29%	1,47%	4,41%	
19			Resolución	¿En el consultorio resolvieron las dudas de su problema de salud?	64,71%	25,00%	5,88%	1,47%	2,94%	
20			Finalización	¿Considera que el personal ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza?	52,94%	29,41%	11,76%	1,47%	4,41%	
			Cuarto OE							
21		Canales de comunicación	El chat	¿Ha solicitado una cita médica utilizando el internet?	19,12%	10,29%	33,82%	7,35%	29,41%	
22	Una página web		¿El consultorio médico realiza promoción y publicidad en su página web?	20,59%	26,47%	27,94%	4,41%	20,59%		

23		El teléfono	¿A solicita una receta médica por medio de una llamada telefónica?	8,82%	19,12%	36,76%	10,29 %	25,00 %
24		Un blog	¿Ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico?	11,76%	11,76%	22,06%	17,65 %	36,76 %
25		El correo electrónico	¿Ha recibido el diagnostico de su salud mediante su correo electrónico?	14,71%	4,41%	25,00%	8,82%	47,06 %
26		Apps	¿Mediante su Apps ha podido visualizar su historial clínico?	13,24%	8,82%	26,47%	7,35%	44,12 %
27		Redes sociales	¿El consultorio médico realiza campañas de salud mediante sus redes sociales?	16,18%	19,12%	39,71%	1,47%	23,53 %
28		Atención presencial	¿Considera que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención?	58,82%	25,00%	11,76%	2,94%	1,47%

6. Libro de códigos

Cliente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	2
4	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
6	4	3	1	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	1	3
7	2	3	1	2	2	2	2	5	2	1	2	2	3	5	2	2
8	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
9	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	5	1	1
10	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	5	2	2	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	2	3	3	3	2	4	1	1	2	2	2	5	1	1	2
13	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	1	1
14	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	5	3	3	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	5	2	1
16	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	1	3	5	2	2
17	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	5	2	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	1	1	1
21	3	1	3	3	2	3	5	2	1	4	5	5	1	2	3	2
22	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	1
23	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
24	2	2	2	2	3	3	4	1	1	3	3	3	5	2	3	3
25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	1	1
26	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2	1
29	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	5	2	2
30	1	1	2	1	1	1	5	1	1	3	1	2	5	1	2	1
31	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	2	1
33	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	5	1	2	2
34	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	5	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	5	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	5	1	3
39	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	4	1	2	2
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
41	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1	1
42	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	3
43	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2
44	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1
45	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
46	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	5	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	1	1
48	2	1	3	2	2	1	2	3	1	4	2	1	5	1	1	2
49	3	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	1	1	2
50	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	3
51	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
52	2	3	2	1	2	2	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2
53	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
56	1	5	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	5	1	1	1
57	3	2	2	2	2	1	4	1	5	3	3	2	5	2	2	1
58	2	2	2	2	2	2	2	1	5	1	1	1	5	4	1	1
59	2	5	4	2	1	1	4	1	5	1	1	1	5	5	3	5
60	1	5	4	5	5	4	3	1	2	2	1	1	5	2	1	4
61	2	4	4	5	5	4	1	4	4	3	1	1	5	5	1	4
62	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3
63	2	2	5	3	2	2	2	4	2	2	3	2	4	5	1	2
64	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3
65	5	4	5	2	5	4	3	4	2	3	1	4	5	3	1	2
66	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2
67	2	4	5	5	4	5	5	5	2	2	1	4	5	2	5	4
68	5	4	5	2	4	5	3	5	2	3	1	4	5	3	5	2
Porcentajes	1 = 48,5%	1 = 54,41%	1 = 58,82%	1 = 58,82%	1 = 58,82%	1 = 60,29%	1 = 25,00%	1 = 55,88%	1 = 58,82%	1 = 32,35%	1 = 63,24%	1 = 51,47%	1 = 10,29%	1 = 48,53%	1 = 60,29%	1 = 55,88%
	2 = 33,82%	2 = 20,59%	2 = 22,06%	2 = 27,94%	2 = 23,53%	2 = 22,06%	2 = 26,47%	2 = 27,94%	2 = 25,00%	2 = 33,82%	2 = 22,06%	2 = 26,47%	2 = 2,94%	2 = 38,24%	2 = 23,53%	2 = 26,47%
	3 = 11,76%	3 = 13,24%	3 = 8,82%	3 = 7,35%	3 = 10,29%	3 = 10,29%	3 = 30,88%	3 = 8,82%	3 = 7,35%	3 = 29,41%	3 = 11,76%	3 = 16,18%	3 = 10,29%	3 = 7,35%	3 = 11,76%	3 = 11,76%
	4 = 2,94%	4 = 5,88%	4 = 4,41%	4 = 1,47%	4 = 2,94%	4 = 4,41%	4 = 11,76%	4 = 4,41%	4 = 2,94%	4 = 2,94%	4 = 1,47%	4 = 4,41%	4 = 13,24%	4 = 1,47%	4 = 1,47%	4 = 4,41%
	5 = 2,94%	5 = 5,88%	5 = 5,88%	5 = 4,41%	5 = 4,41%	5 = 2,94%	5 = 5,88%	5 = 2,94%	5 = 5,88%	5 = 1,47%	5 = 1,47%	5 = 1,47%	5 = 63,24%	5 = 4,41%	5 = 2,94%	5 = 1,47%

Cliente	EAC1	EAC2	EAC3	EAC4	EAC5	EAC6	EAC7	EAC8	EAC9	EAC10	EAC11	EAC12
1	1	1	1	1	5	5	3	5	5	5	5	1
2	1	1	1	1	1	2	2	5	5	4	3	2
3	1	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1
4	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	1
5	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1
6	1	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2
7	2	2	1	2	3	3	3	3	5	5	3	2
8	1	1	1	2	2	1	2	2	2	4	3	3
9	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1
10	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	2	2	2	3	3	2	4	5	5	5	4
13	1	1	1	1	4	2	3	2	3	3	2	1
14	1	2	1	1	5	3	2	5	5	5	3	1
15	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	1
16	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
17	1	1	1	2	3	3	2	4	3	4	3	1
18	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	2	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	2	2	5	5	3	5	5	5	5	2
21	1	3	2	3	1	3	5	4	5	3	2	1
22	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	1
23	2	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2
24	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	3	2
25	1	1	1	1	4	5	4	4	5	5	4	1
26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
27	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1
28	1	2	1	1	3	2	5	5	3	2	2	1
29	1	1	1	1	4	4	3	5	5	5	5	1
30	1	2	1	1	5	3	5	2	3	5	3	1
31	1	1	1	1	5	2	3	2	5	3	3	1
32	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1
33	2	2	2	2	5	3	5	5	5	5	3	3
34	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	3	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1
37	1	1	1	1	5	5	3	3	5	3	5	1
38	1	1	2	2	3	1	3	4	3	3	2	1
39	1	1	1	2	3	2	5	5	5	3	3	2
40	1	1	1	1	3	2	4	3	1	1	2	1
41	1	1	1	1	3	2	3	4	5	5	3	2
42	2	1	4	1	2	2	3	5	5	3	3	2
43	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	5	2
44	1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	3	1
45	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	2
46	1	1	1	1	3	1	2	3	3	1	1	1
47	1	1	1	1	4	3	4	5	5	5	3	1
48	1	2	1	2	5	5	3	5	5	5	2	2
49	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
50	3	1	1	3	5	5	5	5	5	2	3	3
51	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
52	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3
53	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1
54	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
55	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	1
56	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1
57	2	2	1	2	5	4	4	5	5	5	3	3
58	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2
59	1	1	1	1	3	3	5	5	5	5	3	1
60	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1
61	1	4	1	2	2	3	5	4	4	5	3	1
62	2	2	2	2	1	1	2	2	2	5	2	3
63	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
64	3	3	3	2	3	2	3	4	3	5	2	4
65	4	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	2
66	2	3	2	3	5	3	5	5	4	5	3	2
67	5	5	5	5	2	2	2	5	1	4	5	1
68	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2
Porcentajes	1 = 61,76%	1 = 58,82%	1 = 64,71%	1 = 52,94%	1 = 19,12%	1 = 20,59%	1 = 8,82%	1 = 11,76%	1 = 14,71%	1 = 13,24%	1 = 16,18%	1 = 58,82%
	2 = 27,94%	2 = 25,00%	2 = 25,00%	2 = 29,41%	2 = 10,29%	2 = 26,47%	2 = 19,12%	2 = 11,76%	2 = 4,41%	2 = 8,82%	2 = 19,12%	2 = 25,00%
	3 = 5,88%	3 = 10,29%	3 = 5,88%	3 = 11,76%	3 = 33,82%	3 = 27,94%	3 = 36,76%	3 = 22,06%	3 = 25,00%	3 = 26,47%	3 = 39,71%	3 = 11,76%
	4 = 2,94%	4 = 1,47%	4 = 1,47%	4 = 1,47%	4 = 7,35%	4 = 4,41%	4 = 10,29%	4 = 17,65%	4 = 8,82%	4 = 7,35%	4 = 1,47%	4 = 2,94%
	5 = 1,47%	5 = 4,41%	5 = 2,94%	5 = 4,41%	5 = 29,41%	5 = 20,59%	5 = 25,00%	5 = 36,76%	5 = 47,06%	5 = 44,12%	5 = 23,53%	5 = 1,47%

7. Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS



Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI: 03694324, Magíster en Administración de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CONSULTORIO MÉDICO PEDIÁTRICO NIÑO SANO SULLANA 2020”, presentado por la estudiante universitaria COSIOS CELI, CHEYLA YANINA de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020								
1	¿Cuándo se acerca al consultorio médico las citas se encuentran disponibles y obtiene con facilidad?	X			X		X		X
2	¿La persona encargada de los informes lo orientó y explico de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención?	X			X		X		X
3	¿El médico que atiende en el consultorio inspira confianza a través de la respuesta a las preguntas de un modo sensible y oportuno?	X			X		X		X
4	¿El personal muestra empatía al momento de brindar servicio?	X			X		X		X
5	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada en el consultorio?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los beneficios de calidad de servicio en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020								
6	¿Usted está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa al mismo consultorio?	X			X		X		X
7	¿Usted está dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio en el consultorio médico?	X			X		X		X



8	¿Considera que los pacientes se incrementan porque se sienten cómodos y en confianza cuando son evaluados por el personal médico?	X			X		X		X
9	¿Usted regresa al consultorio por el trato amable que recibe de parte el personal?	X			X		X		X
10	¿Usted está conforme con el tiempo de espera que experimenta para ser atendido en las instalaciones del consultorio?	X			X		X		X
11	¿Usted recomienda los servicios médicos del consultorio?	X			X		X		X
12	¿La atención en caja fue rápida y oportuna por el cual recomienda al consultorio?	X			X		X		X
13	¿En algún momento ha presentado queja o reclamo en contra del consultorio médico?	X			X		X		X
14	¿La buena infraestructura mejora la imagen del consultorio?	X			X		X		X
15	¿Usted mantiene una buena relación con el medico el cual le permite ser mejor que la competencia?	X			X		X		X
16	¿Considera que existe buena comunicación entre el personal y el médico del consultorio?	X			X		X		X


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE								
3° OE	c) Describir las fases de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020								
17	¿La secretaria brinda un trato bueno y amable al momento de brindar información sobre las especialidades?	X			X		X		X
18	¿El procedimiento que le realizó el médico le permitió obtener información adecuada para el diagnóstico?	X			X		X		X
19	¿En el consultorio resolvieron las dudas de su problema de salud?	X			X		X		X
20	¿Considera que el personal ha establecido una fuerte conexión con los pacientes con la finalidad de fideliza?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar los canales de comunicación de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020								
21	¿Ha solicitado una cita médica utilizando el internet?	X			X		X		X
22	¿El consultorio médico realiza promoción y publicidad en su página web?	X			X		X		X
23	¿A solicita una receta médica por medio de una llamada telefónica?	X			X		X		X
24	¿Ha resuelto un problema de salud medica mediante el blog del consultorio médico?	X			X		X		X

25	¿Ha recibido el diagnóstico de su salud mediante su correo electrónico?	X			X		X		X
26	¿Mediante su Apps ha podido visualizar su historial clínico?	X			X		X		X
27	¿El consultorio médico realiza campañas de salud mediante sus redes sociales?	X			X		X		X
28	¿Considera que el personal de atención al cliente está capacitado para brindar una correcta atención?	X			X		X		X


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

The screenshot displays a Turnitin interface within a course management system. At the top right, there is a 'Tablero del curso' (Course Dashboard) button with a gear icon. Below it, a 'Navegación' (Navigation) sidebar is visible, listing various course elements like 'Área personal', 'Inicio del sitio', 'Páginas del sitio', 'Mis cursos', and a list of weekly topics from 'I SEMANA' to 'VI SEMANA'. The main content area is titled 'Mis entregas' (My Submissions) and shows 'Sección 1' (Section 1). A table lists submission details:

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
turnitin-informe final - Sección 1	27 ene 2021 - 02:17	5 mar 2021 - 02:17	27 ene 2021 - 02:30

Below the table, there is an 'Actualizar entregas' (Refresh Submissions) button. A second table shows submission details for a specific entry:

Ver recibo digital	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Informe	1513875870	20/02/2021 15:29	0%		

On the left side of the interface, there is a vertical red button labeled 'Ocultar barras laterales' (Hide sidebars). On the right side, there is a vertical red bar with icons for chat, help, and other functions.

9. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020** y es dirigido por Cosios Celi, Cheyla Yanina, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 973 755 155. Si desea, también podrá escribir al correo sheylacosios@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: CARLOS BOGOM RIVAS TARMILLO

Fecha: 7/11/21

Correo electrónico: carbert2009@hotmail.com

Firma del participante: 
CARLOS BOGOM RIVAS J.
MÉDICO PEDIATRA
C.M.P. 2466 RNE 27897

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA