

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES SECTOR
SERVICIOS, CENTROS MÉDICOS PARTICULARES,
DISTRITO DE IQUITOS, AÑO 2017**

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

AUTOR:

Br. GIANCARLO NAJAR REATEGUI

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISES VALDIVIEZO SARAVIA

IQUITOS – PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo

Saravia Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia, docente y amigos, por su apoyo y confianza depositados en mi durante esto cinco años de estudio, que me permitieron llegar a esta nueva etapa en la vida, cumpliendo así una de mis metas que aprovecharé con orgullo y dedicación.

DEDICATORIA

JF. GE. JA. K. El amor es
infinito.

Nelvita, Jorge. La entrega y
confianza de padres no tiene límites.

RESUMEN

La investigación se realizó para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017. La investigación se elaboró bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: el 40,0% está en el rango de edad de 40 a 49 años; 60,0% son de sexo masculino; el 100% dirigido por profesionales médicos. Respecto a formalización: el 60,0% está formalizado y 40,0% aún con trámite pendiente. Son negocios con presencia en el mercado de entre “4 a 6 años” y “de 6 años a más”. Respecto a Gestión de Calidad, el 60,0% carece de un Plan de Negocio y el 70,0% no ha definido su misión, visión y valores. Enfoque en el cliente: el 80,0% cuenta con instalaciones propias para atender a sus clientes; 50,0% ha capacitado a su personal. Las mypes encuestadas señalan que no cuenta con Call Center (60.0%); tampoco cuentan con un protocolo de atención al cliente (70.0%); no recogen las sugerencias del cliente (70.0%). Finalmente, los propietarios de los centros médicos precisan que gestionar con atención al cliente favorece el “posicionamiento” (20.0%) y “nuevos servicios”(40.0%). Asimismo, han identificado que los “diagnósticos precisos” es un tema sensible para el cliente y que si bien el cliente valora el servicio, no necesariamente se traduce en fidelización.

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

ABSTRACT

The research was carried out to determine the Quality Management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, private medical centers, district of Iquitos, year 2017. The research was developed under the research methodology of the descriptive - correlational type - not experimental, where a structured questionnaire of 24 questions was applied through a survey, obtaining as results: Regarding the entrepreneur: 40.0% are in the age range of 40 to 49 years; 60.0% are male; 100% directed by medical professionals. Regarding formalization: 60.0% is formalized and 40.0% still pending. These are businesses with a presence in the market between "4 to 6 years" and "from 6 years to more". Regarding Quality Management, 60.0% lack a Business Plan and 70.0% have not defined their mission, vision and values. Focus on the client: 80.0% have their own facilities to serve their customers; 50.0% have trained their personnel. The mypes surveyed indicate that they do not have a Call Center (60.0%); neither do they have a customer service protocol (70.0%); they do not collect the suggestions of the client (70.0%). Finally, the owners of the medical centers need to manage with customer service favors the "positioning" (20.0%) and "new services" (40.0%). Likewise, they have identified that "precise diagnoses" is a sensitive issue for the client and that although the client values the service, it does not necessarily translate into loyalty.

Keywords: Quality Management, formalization, customer service, service.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planeamiento de la Investigación.....	2
1.1.1 Caracterización del Problema.....	2
1.1.2 Enunciado del Problema	3
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 El Servicio al Cliente	15
2.2.2 Gestión de Calidad	17
2.3 Marco conceptual.....	19
2.3.1 Atención al Cliente.....	19
2.3.2 La micro y pequeña empresa.....	21
2.3.3 Gestión	26
2.3.4 Glosario de términos	26
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	35
3.1 Hipótesis General	35
3.2 Hipótesis Específicas	35
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36

4.1	Diseño de la Investigación	36
4.1.1	Tipo de investigación	36
4.1.2	Nivel de investigación.....	36
4.2	Universo o Población	37
4.2.1	Población.....	37
4.2.2	Muestra.....	37
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	38
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
4.4.1	Técnicas	39
4.4.2	Instrumentos	39
4.5	Plan de Análisis.....	39
4.6	Matriz de Consistencia.....	40
4.7	Principios éticos.	43
CAPÍTULO V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
5.1	Resultados	44
	A: DATOS GENERALES	44
	B: DATOS DE LA EMPRESA	47
	C: DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	54
5.2	Análisis de Resultados	67
5.3	Propuesta de Mejora.....	71
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		73
6.1	Conclusiones	73
6.2	Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		76
ANEXOS		81
1.	Cronograma de Actividades.....	81
2.	Presupuesto General.....	82
3.	Instrumentos de recolección de datos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes)	22
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	23
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	24
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	24
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes.....	25
Tabla 6: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
Tabla 7: Matriz de consistencia de la investigación.....	41
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	45
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	46
Tabla 10: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?	47
Tabla 11: ¿Su empresa esta formalizada?.....	48
Tabla 12: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?.....	49
Tabla 13: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	50
Tabla 14: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	51

Tabla 15: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	52
Tabla 16: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	53
Tabla 17: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	54
Tabla 18: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	55
Tabla 19: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	56
Tabla 20: ¿Cuenta con local propio?	57
Tabla 21: ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?.....	58
Tabla 22: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	59
Tabla 23: ¿Cuenta con Call Center?.....	60
Tabla 24: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	61
Tabla 25: ¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?.....	62
Tabla 26: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	63
Tabla 27: ¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?.....	64
Tabla 28: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	65
Tabla 29: ¿Qué servicios ha identificado, son sensibles al cliente?.....	66
Tabla 30: ¿Qué prioridades tiene la clínica?.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del emprendedor.....	45
Gráfico 2: Sexo del emprendedor.....	46
Gráfico 3: ¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?.....	47
Gráfico 4: ¿Su empresa está formalizada?.....	48
Gráfico 5: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?.....	49
Gráfico 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?.....	50
Gráfico 7: ¿Qué beneficios identifica de la formalización?.....	51
Gráfico 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	52
Gráfico 9: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?.....	53
Gráfico 10: ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?.....	54
Gráfico 11: ¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocios?.....	55
Gráfico 12: ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?.....	56
Gráfico 13: ¿Cuenta con local propio?.....	57
Gráfico 14: ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?.....	58
Gráfico 15: ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?.....	59

Gráfico 16: ¿Cuenta con Call Center?.....	60
Gráfico 17: ¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?.....	61
Gráfico 18: ¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación?.....	62
Gráfico 19: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?.....	63
Gráfico 20: ¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?.....	64
Gráfico 21: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	65
Gráfico 22: ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?.....	66
Gráfico 23: ¿Qué prioridades tiene la clínica?.....	67

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

En el contexto de la localidad de Iquitos, capital de la Región Loreto, hay presencia de centros médicos particulares a nivel mypes localizados en las principales vías, pero en una primera inspección, se identifica que no se ha desarrollado un proceso de innovación en calidad y menos interés por brindar una mejor atención al cliente, tema que se torna preocupante para nuestra sociedad, debido que no hay un interés de parte de la gerencia de las mypes.

Es recomendable que una empresa que aspira a posicionarse y proyectar una imagen de servicio y garantía a la comunidad, como son las mypes del sector servicios, rubro centros de salud particulares, deban manejar estrategias de gestión de calidad y se desarrolle una actitud de servicio para que se traduzca en un mejor servicio al cliente

El presente informe final de investigación realizó un trabajo de campo donde se determinó que el nivel de servicio de estas mypes debe mejorar con acciones que deben nacer desde el conocimiento mismo del cliente. Si bien, existe un interés relevante en el aspecto económico más que asistencial pero es donde se debe enfatizar para demostrar una actitud de servicio y proyección de mejor imagen al cliente.

Estamos seguros que este informe cumple con las formalidades y rigor académico en investigación que la universidad ha dispuesto.

1.1 Planeamiento de la Investigación

1.1.1 Caracterización del Problema

En los últimos 20 años se está experimentando una gran revolución enfocada al servicio de calidad, hoy se entiende la importancia de colaboradores que cuenten con actitud de servicio, que se vea reflejada en la satisfacción del cliente y por ende en el crecimiento de una organización.

La actitud, la eficiencia que se demuestra al atender a un cliente es determinante para brindar un servicio de calidad, satisfacer las expectativas y necesidades del cliente se reflejara en la fidelización y crecimiento de la organización.

Donabedian (1980), “La obtención de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente, en función de los recursos con los que se cuenta y de acuerdo a los valores sociales imperantes”; debe ser uno de los objetivos de la gerencia de un Centro Médico para alcanzar credibilidad y valor empresarial. Por estos días, es común escuchar insatisfacción e incredulidad de los pacientes ante la promoción de calidad de la atención de determinados centros médicos.

Los reclamos de insatisfacción en servicios médicos son numerosos, juzgando la capacidad de los médicos, técnicos y personal médico en general, se demanda un trato amable, de atenciones más rápidas con menos burocracia, una buena y correcta información y no a la discriminación; son algunos de los servicios que el cliente

(paciente) reclama. Por tal motivo se hace necesario tomar medidas de urgencia para lograr una diferenciación ante las demás empresas del mismo rubro.

1.1.2 Enunciado del Problema

En general, los emprendedores han diversificado sus inversiones por todos los sectores donde han identificado debilidades en otros aspectos, donde no brindan buenos servicios de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Pero en el tema de salud, consideramos que es más delicado y sensible tratar estos aspectos ya que se tiene un contacto más íntimo con el cliente.

Por eso, es necesario investigar y formulamos el siguiente enunciado: ¿Las micro y pequeñas empresas del sector servicios de salud, rubro centros médicos particulares, evidencian un proceso de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del sector servicios, rubro centros médicos particulares del distrito de Iquitos año 2017, se encuentran formalizadas y evidencian una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar y mejorar la calidad de atención al cliente para lograr la satisfacción del cliente en los centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017.
- Determinar los elementos que faciliten la calidad humana para lograr la satisfacción del cliente en los centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017.
- Determinar si las mypes del sector servicio, centros médicos particulares tienen diseñado y aplican un plan de atención al cliente.

1.3 Justificación de la investigación

Las mypes del sector servicio, rubro centros médicos particulares corresponden a un rubro de servicios muy particular, que están también bajo la supervisión de la autoridad de salud.

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

Sin embargo, el incremento de la población en la región Loreto, y su expansión urbana, constituyen la principal justificación para nuevos emprendimientos. Para nuestro estudio esto reviste importancia, porque constituyen varias interrogantes respecto a cómo se organizan, dirigen y se gestionan el nivel de competitividad pues la aparición de nuevos centros médicos particulares y la aparición continua de Clínicas aceleran más el mercado para los inversionistas en el distrito.

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

Por esta razón, he visto por conveniente realizar esta investigación para poder determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes sector servicio, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017, que son de gran importancia para fidelizar a sus usuarios con infraestructura adecuada, calidad técnica y calidad humana personal bien capacitado, higiene, buenas estrategias de organización. De esta forma los clientes tendrán una buena satisfacción y preferencia en los centros médicos particulares.

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con la finalidad de fundamentar nuestra investigación, se cita a continuación estudios e investigaciones realizadas por profesionales que clarifican conceptos y términos administrativos para un mejor análisis y explicación de los resultados que se alcancen en el desarrollo del tema en estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación.

Vélez J. (2012). Junto con ser catalogado como la industria de mayor crecimiento en Chile en los últimos años, distintos estudios muestran que el rubro del “retail” presenta la mayor relación de causa-efecto entre satisfacción de los clientes y el aumento de las utilidades de una firma. Además, el conocimiento de los antecedentes de la satisfacción es fundamental para realizar estrategias comerciales exitosas. En consecuencia, el objetivo de este trabajo de título es determinar y caracterizar los antecedentes de la satisfacción de clientes del retail. Haciendo uso de datos recolectados en supermercados y tiendas por departamento se usa el enfoque de ecuaciones estructurales (SEM: Structural Equation Model) para identificar los factores que mejor explican la satisfacción y la relación existente entre ellos.

Adicionalmente se utilizan técnicas que entregan resultados para sub-muestras, como análisis multigrupo, donde se estima el modelo SEM para cada grupo con el mismo valor en la variable de filtro, y análisis de clase latente (ACL) para segmentar en base a los patrones subyacentes en las respuestas de los consumidores. Analizando encuestas se logró identificar cuatro factores latentes que determinan el nivel de satisfacción de un cliente: precios

convenientes, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra. De estos factores, la gestión de productos y percepción de los precios tienen un mayor impacto en el nivel de satisfacción, donde por cada punto de mejora en la evaluación de la gestión de producto, ocurre un crecimiento marginal de 0,87 en el nivel de satisfacción del cliente y 0,78 si la mejora ocurre en la percepción de los precios (en una escala Likert. Además, los mismos efectos positivos existen entre la gestión del producto y servicio al cliente (0,76) y la gestión del producto con la facilidad en la compra (0,97). Al analizar los distintos segmentos, las variables tangibles (precio y gestión de productos) se mantienen como las de mayor influencia, mientras que el efecto de las de menor incidencia en la satisfacción (servicio al cliente y facilidad en la compra) varía considerablemente entre segmentos. Haciendo uso de análisis de clase latente se identificaron tres segmentos: el primero se caracteriza por ser principalmente sensible al precio, mientras que la satisfacción del segundo se ve determinada de forma equilibrada por la conveniencia de los precios y la gestión del producto. Finalmente, el tercer tipo de cliente es aquel cuya satisfacción es determinada mayoritariamente por la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente.

A partir de estos resultados, se concluye sobre el papel crítico que tienen los factores precio y gestión de producto para la satisfacción de los clientes, y sobre la oportunidad que entregan las dimensiones servicio al cliente y facilidad de compra para realizar acciones comerciales que aumenten el nivel de satisfacción de segmentos específicos.

Romero C. (2015). El servicio al cliente se define como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes tanto externos como internos, este se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo carisma, Así mismo, es perecedero, se produce y consume instantáneamente, además de ser esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial

y personal de quien lo brinde. En Colombia, el servicio al cliente es un tema que en la actualidad avanza progresivamente. Los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología y productos que cumplen las más exigentes normas internacionales de calidad obligaron a la industria y al comercio a ponerse al día con estos asuntos, que, sin lugar a duda, no han tenido mucha importancia y practica en su desarrollo. Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adaptaron y realizaron planes de contingencia con temas al servicio al cliente tomando como ejemplos las multinacionales que estaban en el país y que a lo largo de su participación en la economía colombiana traían una cultura de servicio establecida. Así mismo el sector publico tenía que estar a la altura del mismo desafío y comenzó a implementar sus programas para no quedarse atrás. Sin embargo, a lo largo de la historia colombiana, el servicio al cliente es un tema que no ha generado mucha importancia en el sector empresarial ni gubernamental, por tal razón son muchas las falencias que se presentan al momento de practicarlo y son pocas las empresas y organizaciones que han sabido manejarlo y sacarlo el mayor provecho al mismo.

Las instituciones de educación superior en Bogotá y en el resto del país, tienen objetivos similares principalmente brindar una educación integral con la transferencia de óptimos conocimientos, aunque en muchas ocasiones, la calidad de esta depende de sus costos e influencia social, empresarial e histórica. Además de la calidad de la educación, el tema de servicio al cliente genera gran impacto en estas instituciones, ya que son estudiantes la razón de ser del misma y su estadía en esta depende de sus niveles de satisfacción y sentido de pertenencia.

En otras áreas como salud, transporte y el comercio en general, el servicio al cliente ha demostrado que es esencial y sumamente importante para un eficiente desarrollo de la determinada actividad económica, sin embargo, como ya se había expresado, es necesario quizás

la creación de estrategias que complazca a cabalidad la demanda no solo de un bien esperado sino también de un servicio con calidad y sentido social.

La corporación unificada nacional “CUN”, desde su constitución y debida resolución de aprobación en el año 1981 expedida por el ministerio de educación nacional, ha establecido parámetros y estrategias con el fin de brindar a sus miembros especialmente el estudiantado educación con calidad, además de contagiar ambientes agradables en su operación y función institucional.

Tras su oficialización la ahora denominada universidad, es persecución de objetivos ambiciosos de expansión ha establecido herramientas tanto tecnológicas como físicas para generar en su entorno mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento por la comunidad creciente en general, esto directamente proporcional a los cambios que a diario se evidencian en el sector educación, tecnológicos y social económico.

Androgena (2010). Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. el servicio al cliente en una potente herramienta de marketing. elementos de servicio al cliente cuenta con las siguientes herramientas:

- Contacto cara a cara
- Relacion con el cliente.
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos instalaciones.

El servicio al cliente cuenta con una serie de estrategias para poder tener un buen fundamento con el cliente, y son los siguientes:

- El liderazgo del alta gerencial la base la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor de servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Mandamientos de servicio al cliente.

El servicio al cliente además de contar con básicas estrategias, cuenta también con 10 mandamientos, donde nos da a entender que el cliente está por encima de cualquier cosa, está ante todo y por todo, el cliente.

- El cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

- Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta?.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente. Darle más de lo que espera cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo que espera cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente usted marca la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, la competencia no da tregua.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente. Todos somos un equipo todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Historia de los recursos humanos

La gestión de talento humano surgió en la década de los años 90 y se va adaptando por empresas las compañías han puesto en práctica la gestión de talento humano, para la solución de retención de empleados la finalidad es que muchas empresas hacen el esfuerzo para atraer personal. El uso actual de la gestión del talento humano, busca la potencialización del empleado lo que implica su desarrollo futuro, si se fomenta desarrollo de las habilidades.

Los aspectos principales de la gestión del talento dentro de una organización deben siempre incluir:

- La gestión del desempeño.
- El desarrollo del liderazgo.
- La planificación de los recursos humanos identificar las brechas de talento.
- El reclutamiento.

Gonzales C. (2015). Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito. Uno de los principales problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejar cuando recibe un mal servicio. ¿Qué es servicio al cliente? Proceso mediante el cual se establece un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a los clientes que las visitan. Lo anterior denota que, la atención al cliente son los actos y esfuerzos que las empresas, tanto públicas como privadas deben realizar, para brindar un buen servicio que llene y hasta sobrepase las expectativas de sus clientes.

Protocolo del servicio al cliente.

- Mirar cliente.
- Sonreírle.
- Saludarle.
- ¿En que puedo ayudarlo?.

La satisfacción al cliente grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Tenemos pues que, en los años 10, 20, 30, 40, y 50's, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se presentaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos

fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

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

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado. Una vez que los procesos estandarizan y solucionan un porcentaje de las interacciones, es en la gestión de las excepciones donde se genera la experiencia y donde el cliente espera que las compañías estén preparadas para responder. La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas sustentan el contenido de esta investigación, sobre el desarrollo de un modelo que permite comprender el proceder de las variables asociadas a la mejora de la calidad, bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes, sector servicios, de centros médicos particulares

2.2.1 El Servicio al Cliente

Según, **Serna H. (2006)**. Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades, mediante lo que ellos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió, porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, como los mercados, debido a su variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. Define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. También afirma que: Entre las

características más comunes se encuentra las siguientes: Es intangible, no se puede percibir con los sentidos. Es perecedero, se produce y consume instantáneamente. Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. Es integral, todos los colaboradores puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente.

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio. Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

2.2.2 Gestión de Calidad

Teoría de Garvín

Garvín es profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. Ha desarrollado muchas contribuciones que han tenido una gran influencia en la teoría de la gestión de calidad. Desarrolló lo que se conoce como las ocho dimensiones de la calidad.

Estas dimensiones son: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

Se entiende que indican la amplitud que ha llegado a abarcar la calidad y sugieren, en este contexto, que se requieren múltiples dimensiones para obtener de la calidad hasta los significados más fundamentales.

Garvín, también introdujo la noción de las cinco bases de la calidad:

- Trascendencia
- Producto
- Usuario
- Fabricación
- Valor

Según Valencia, “Empresas y Calidad (2016)”; una gestión de calidad se divide en cuatro categorías:

1. Fase de Planificación

Esta es la fase más importante de todas. Aquí es cuando la empresa tiene que abordar cualquier problema o consulta, llegar a la raíz y recopilar todos los datos que nos ayuden a encontrar soluciones a todos y cada uno de los problemas.

2. Fase de acción

Con toda la información anterior, los empleados desarrollan una solución para los problemas definidos. La eficacia de las soluciones y estrategias también se mide en esta etapa.

3. Fase de comprobación

Es ahora cuando se hace un análisis que compara el antes y el después para comprobar la eficacia de los procesos y medir los resultados.

4. Fase de actuación

En esta fase se documentan los resultados y la empresa se prepara para hacer frente a otros problemas. La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Atención al Cliente

En la actualidad la calidad, el precio y las características del producto ya no son suficientes; es imprescindible adoptar una conducta dinámica frente al mercado y que esta pueda ser adaptada a sus exigencias siempre cambiantes.

La estrategia de Atención al Cliente es la lógica con la cual cada unidad de negocios espera y logra alcanzar sus objetivos de Atención al Cliente; mientras que las estrategias de Atención al Cliente competitivas son las que posicionan firmemente a la organización frente a los competidores y le brindan ventajas competitivas lo más sólidas posible.

La conducta estratégica es el proceso de interacción entre la empresa y el entorno.

Radica en relacionar el funcionamiento integral de la organización con los elementos de su ambiente. La conducta estratégica es la modalidad de decisión o el proceso que ayuda y orienta las decisiones para que la empresa se adapte a la dinámica del cambio, asegurando los resultados esperados. (Moreno, 1991)

La planificación en Atención al Cliente es indispensable debido a que implica un proceso ordenado y sistemático en el desarrollo de los cursos de acción para lograr los objetivos propuestos.

Mediante la dirección estratégica el Atención al Cliente se encuentra inmerso en la actividad global de la empresa y forma parte integrante de las políticas

implementadas alcanzando así, los objetivos y aprovechando todas las oportunidades disponibles en el mercado.

El Atención al Cliente, se mencionó anteriormente, examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para lograr satisfacer dichas necesidades; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

El centro de atención de la mercadotecnia se encuentra en las necesidades de los clientes, en el posicionamiento y diferenciación de los productos y/o servicios para los diferentes mercados meta que hayan sido identificados. (Albert, 1984)

La mercadotecnia desempeña una función muy importante en la selección de la estrategia apropiada por parte de la compañía; en otras palabras, se encuentra en constante contacto con los clientes y evalúa las necesidades de los mismos, que son la guía del desarrollo de estrategias, sin dejar de lado los objetivos de la empresa.

La estrategia de Atención al Cliente opera junto con la estrategia financiera, tecnológica, de producción y de Recursos Humanos para desarrollar un plan estratégico general. Cada una de estas disciplinas proporciona propuestas y enfoques que se aplican a todo el desarrollo de la estrategia. (Albert, 1984)

En Atención al Cliente desempeña un papel muy importante en la planeación estratégica, debido a que proporciona una filosofía que sugiere que la estrategia de la organización debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de los clientes. Asimismo, el Atención al Cliente brinda información a los encargados de la planeación

estratégica ayudando así a identificar oportunidades de mercado atractivas y analizar si la empresa es capaz potencialmente de aprovecharlas. Y finalmente diseña estrategias para lograr los objetivos de cada SBU. (Kotler, 2001)

2.3.2 La micro y pequeña empresa

El concepto de “Mypes” tiene un sinnúmero de acepciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación, se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

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

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

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

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

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

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322):

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondiente al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondiente al año 2008, y la Ley N°30056, correspondiente al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

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

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

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

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

Adaptado de: Ley N°28015 (2003)

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

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

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

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

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

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

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

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

Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)

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

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

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CenproMypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos

		limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que, dentro de un rango general, de 1 a 50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos para estos indicadores son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú
Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

En este sentido la definición de Mypes que se utilizará en esta investigación estará definida por tener 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT.

2.3.3 Gestión

Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

2.3.4 Glosario de términos

Asistencia. Comprende los servicios prestados a los individuos o a la comunidad por el sistema sanitario o por los profesionales de la salud con el objetivo de promocionar, mantener, controlar o restablecer la salud. La asistencia sanitaria recoge una amplia gama de servicios y actividades realizados por equipos de personal sanitario. Es un concepto diferente al de asistencia médica, que se refiere a los actos diagnósticos y terapéuticos efectuados por -o bajo la supervisión de- un médico. (Wojtczak, 2003)

Atención primaria de salud. La Organización Mundial de la Salud define la atención primaria de salud como el principal sistema de asistencia sanitaria a nivel local en el sistema sanitario de un país. Es la asistencia sanitaria básica a un coste que la comunidad se puede permitir y que se lleva a cabo con métodos prácticos, científicamente demostrados y socialmente aceptables. Todas las personas de la

comunidad deben tener acceso a la misma, y todos deben estar implicados en ella. Además de tratar correctamente las enfermedades y lesiones más habituales, de proveer los medicamentos esenciales, promover la salud materno-infantil, y de prevenir y controlar las enfermedades endémicas locales y las vacunaciones, la medicina de atención primaria también debe incluir la educación de la comunidad sobre los problemas sanitarios de mayor prevalencia y los métodos para prevenirlos, promover una correcta nutrición, el consumo de agua potable y de las medidas higiénicas básicas.

La atención primaria de salud comienza cuando el paciente con un problema de salud establece contacto con el primer nivel de asistencia. El médico inicia la asistencia del paciente, puede remitirlo a un especialista y asume la responsabilidad de la continuidad asistencial. (Wojtczak, 2003).

Calidad asistencial. Nivel de resultados o de logros que caracteriza a la asistencia sanitaria. En última instancia, la medición de la calidad asistencial depende siempre de los resultados clínicos o de los juicios de valor, aunque existen ingredientes y determinantes de la calidad que se pueden medir de manera objetiva como la estructura, los procesos o procedimientos y los resultados. (Wojtczak, 2003).

Enfermedad. Término general que se utiliza para indicar cualquier forma de alteración de la salud de un paciente. Se puede definir como un trastorno de la función del organismo o como un proceso destructivo que afecta a distintos órganos, sistemas o todo el organismo con signos y síntomas reconocibles y, en muchos casos, con una causa conocida. Los términos enfermedad, malestar desajuste se utilizan a menudo de manera indistinta, pero no son sinónimos. Así, mientras que el término enfermedad

hace referencia a una disfunción fisiológica o psicológica, el de malestar representa un estado subjetivo del paciente que no se siente bien, y el de desajuste se refiere a una situación de disfunción social, como puede ser el papel que asume el individuo cuando está enfermo. (Wojtczak, 2003).

Médico. Profesional cualificado por su formación y autorizado por la ley para la práctica de la medicina. La esencia de este tipo de profesional es su capacidad para encontrar soluciones a problemas difíciles para los que no existen respuestas sencillas, así como su competencia para manejar con efectividad situaciones médicas en las que dos pacientes nunca son idénticos, aunque presenten la misma enfermedad. Esto es lo que diferencia al profesional -que debe resolver problemas complejos de carácter habitualmente ambiguo mediante la aportación de soluciones claras- del técnico de alta cualificación. (Wojtczak, 2003).

Salud. Según la Organización Mundial de la Salud (1948), la salud se define como "un estado de bienestar físico, mental y social completo, y no simplemente la ausencia de enfermedad o malestar". La salud se define en este caso como un concepto positivo en el que quedan reflejados los aspectos sociales y personales, así como los aspectos físicos. (Wojtczak, 2003).

Bioseguridad. "Conjunto de medidas y acciones orientadas a la protección del personal, comunidad y medio ambiente para el manejo de agentes que representan un riesgo a la salud. Se clasifica en los siguientes niveles:

Nivel 1. Está caracterizado por un nivel básico de contención sin barreras especiales primarias y secundarias, en el que se manipulan agentes bien caracterizados que no representan un riesgo potencial para el personal y el ambiente.

Nivel 2. Es aquel en el que se manipulan agentes que representan un peligro moderado para el personal y el ambiente; el acceso debe ser restringido cuando el trabajo se esté llevando a cabo y debe llevarse a cabo en cabinas de bioseguridad u otros equipos de contención física.

Nivel 3. Se aplica para el manejo de agentes patógenos letales que pueden causar enfermedades graves o potencialmente mortales. Todas las operaciones deben llevarse a cabo dentro de cabinas de bioseguridad u otro sistema cerrado. Las áreas deben tener características especiales de diseño que permitan el acceso controlado, la descontaminación previa de materiales y evitar la liberación de aerosoles al exterior.

Nivel 4. Se utiliza cuando se manipulan agentes peligrosos y exóticos que presentan un riesgo elevado y potencialmente mortal, y no existen vacunas o tratamientos disponibles; representan un riesgo grave al personal, comunidad y ambiente. (Tena, 2016).

Bitácora. Instrumento de registro en donde se inscriben, en hojas foliadas consecutivas, en formato electrónico o manual, las acciones de revisión, de servicio u otras relacionadas a la gestión de equipos médicos, junto con su fecha de realización. (Tena, 2016).

Blindaje (o barrera protectora). Es una pared protectora de materiales de atenuación de la radiación, usada para reducir la dosis equivalente de lado opuesto a

la fuente de radiación. Un blindaje o barrera primaria es una pared, techo, piso o cualquier otra estructura diseñada para atenuar el haz de radiación al nivel requerido. (Tena, 2016).

Clínica. La clínica observa varios usos. Uno de los usos más extendidos de la palabra es para referirse a la disciplina de la medicina que se ocupa de la observación directa del paciente y de su posterior tratamiento en caso de ser necesario.

A partir de la serie de datos e informaciones que el medico clínico va recolectando a través de la entrevista al paciente, acompañado todo esto por los signos que resultan de la exploración física o de exploraciones complementarias de laboratorio o pruebas de imagen, el medico clínico podrá diagnosticar una enfermedad y pautará un tratamiento para desaparecerla o bien para atenuar sus síntomas. (Florencia, 2010).

Centros de salud. Es aquel establecimiento o institución en el cual se imparten los servicios y la atención de salud más básica y principal. Los centros de salud son una versión reducida o simplificada de los hospitales y de los sanatorios ya que, si bien cuentan con los elementos y recursos básicos para las curaciones, no disponen de grandes tecnologías ni de espacios complejos que si existe en hospitales. el objetivo principal de los centros de salud es el brindar la atención más primaria y urgente ante situaciones de salud que deben ser tratadas. (Bembibre, 2010).

Consultorio. Es un espacio físico en el cual un médico o varios médicos asociados atienden a sus pacientes. normalmente los consultorios pueden establecerse en departamentos, casas, o bien formar parte de un centro de asistencia sanitaria. Los

consultorios que están integrados a un centro asistencial u hospital consisten en habitaciones que están especialmente acondicionadas para llevar a cabo la mencionada tarea. disponen de un escritorio en el cual el medico entrevista a su paciente, es decir, conversan acerca de los motivos de la consulta. De acuerdo a esos comentarios el medico puede recomendarle determinadas acciones, derivados a otros especialistas, extenderle órdenes para que se someta a alguna práctica, entre otras cuestiones. (Ucha, 2008).

Equipo de disección. Es el conjunto de herramientas empleadas en distintas aplicaciones como son cortar, producir hemostasia, sujetar, exponer tejidos, etc. Saber cuál es la utilidad de cada pieza es fundamental porque será el instrumental que se ocupa para cualquier cirugía. El equipo de disección se clasifica de acuerdo a la utilidad de los instrumentos que cumplen distintas funciones. Estuche de disección, elementos de corte, elementos de sujeción, fórceps, presión, etc. (Botello, 2014).

Hospital. Se denomina hospital al lugar en el cual se atiende a los individuos que padecen una determinada enfermedad y que acuden a él con el objeto de recibir un diagnóstico y un posterior tratamiento para su afección. Según el tipo de patología que atiendan, hay distintos tipos de hospitales, como ser materno infantil, geriátricos, generales y psiquiátricos, entre otros. Para ofrecer y cumplir con brindar una buena atención, los hospitales cuentan con diferentes áreas que se ocupan de las distintas demandas de sanidad que puede haber para evitar de esta manera una desorganización generalizada. (Ucha, 2008).

Inyección. Es una forma de administrar un tratamiento medicamentoso en forma líquida a través de una aguja. Cuando la inyección se coloca en

la vena hablamos de inyección intravenosa. Es la mejor vía para utilizar en situaciones de urgencia, pero también cuando debemos aplicar productos cáusticos para evitar el contacto cutáneo o muscular. También se utiliza para colocar productos de contraste al realizar pruebas de imagen médica. Las venas de grueso calibre son las preferidas para colocar una inyección intravenosa. (Francois, 2014).

Laboratorio. Es un lugar físico que se encuentra especialmente equipado con diversos instrumentos y elementos de medida o equipo, en orden a satisfacer las demandas y necesidades de experimentos o investigaciones diversas, según el ámbito al cual pertenezca el laboratorio en cuestión claro está. También es muy común que las escuelas, universidades o cualquier otro reducto académico cuenten con un laboratorio en el cual se dictaran clases prácticas u otros trabajos relacionados exclusivamente con un fin educativo. (Ucha, 2008).

La buena atención médica. Es el tipo de medicina que practican y enseñan los líderes reconocidos de la profesión médica en un cierto periodo del desarrollo social, cultural y profesional de una determinada comunidad o grupo de población. Los criterios en que se basan los procedimientos básicos de la atención médica en lo relativo tanto a prevención y diagnóstico de las enfermedades como a su tratamiento no son sin embargo estándares definitivos. La práctica médica es un arte, y como tal no puede ser estandarizado, del mismo modo que no se puede uniformar el arte de escribir. Todo escritor obedece ciertas reglas de gramática, pero cada uno mantiene la individualidad de su expresión; de manera similar, algunos aspectos básicos de la práctica médica actualizada se aceptan de manera general, aunque cada médico desarrolla sus propios métodos y procedimientos. Por tanto, en la descripción de los

servicios esenciales para una buena atención médica, únicamente se han utilizado los requerimientos más ampliamente aceptados. En una definición así no tienen lugar los detalles técnicos, que deben ser buscados en las fuentes apropiadas: libros de texto y revistas especializadas de medicina, odontología, enfermería y salud pública. (Lee, 1933).

Quirófano. Aquella sala o habitación que se halla en sanatorios, hospitales o centros de atención médica y que está especialmente acondicionada para la práctica de operaciones quirúrgicas a aquellos pacientes que así lo demanden. Asimismo, en el quirófano, se pueden desplegar otras actividades relacionadas, tales como: el suministro de anestesia, una acción de reanimación, entre otras, para así, luego, poder llevar a buen puerto la mencionada intervención quirúrgica. (Ucha, 2008).

Sala de espera. Es aquella parte de un edificio, de una casa o de un departamento destinado especialmente para que la gente se siente y espere a que el hecho que están esperando finalmente se concrete. Por ejemplo, cuando uno acude a la consulta de un médico, antes de ingresar a la mencionada consulta y una vez que nos anunciamos, la enfermera o asistente del médico nos pedirá que aguardemos a ser llamados en la sala de espera, un espacio generalmente continuo al consultorio del médico, en el cual se encuentran dispuestas una serie de sillas para que los pacientes aguarden allí sentados la llegada de su turno. (Ucha, 2008).

Tecnología médica. Es un área del conocimiento complementaria a las ciencias de la salud que tiene como finalidad llevar a cabo procedimientos de

investigación, diagnóstico y tratamientos de diversas enfermedades bajo la vigilancia y supervisión del médico tratante. (Paz de Andrade, 2014).

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son enunciados que necesitan ser comprobados por verdades. Para nuestra investigación la hipótesis reviste importancia porque facilitará despejar ciertas afirmaciones respecto al estilo de gestión de las mypes en estudio.

3.1 Hipótesis General

Si las mypes del sector servicio, centros médicos particulares del distrito de Iquitos, direccionan su gestión con calidad bajo el enfoque de atención al cliente, permitirá el desarrollo y promoción de las mypes y la satisfacción de sus clientes.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las mypes del sector servicio, centros médicos particulares, aplican técnicas de atención y conocen el ambiente donde se desarrollan.
- Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector servicios, centros médicos particulares tienen definido su misión, visión y valores de su empresa.
- Las mypes del sector servicios, centros médicos particulares ubicadas en el Distrito de Iquitos, se encuentra bajo la informalidad.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será no experimental – transversal- descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar (10).

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

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Correlacional**

Es el análisis de las dos variables a desarrollar.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio, centros médicos particulares del distrito de Iquitos; para tal efecto se acudirá a fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Maynas, Registros Públicos, Sunat; con la finalidad de determinar su cantidad. La población se determinó en 10 Mypes.

4.2.2 Muestra

Con la finalidad de realizar una investigación más completa y teniendo a favor las facilidades de accesibilidad que brindan las 10 mypes de Centros Médicos Particulares de la ciudad de Iquitos, se decide tomar toda la población como muestra.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

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

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizó la observación, entrevistas y encuesta para la obtener de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado en 24 preguntas contenido en una encuesta.

4.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se utilizó el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación de los datos se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS 22, exclusivo para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
No se evidencia interés de la gerencia de las mypes del sector servicios, centros médicos particulares del distrito de Iquitos, año 2017, de	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar si las mypes del sector servicios, rubro centros médicos particulares del distrito de Iquitos año 2017, se encuentran formalizadas y evidencian una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Enfoque de atención al cliente.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Gestión de calidad.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Si las mypes del sector servicios, centros médicos particulares del distrito de Iquitos, direccionan su gestión con calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Permitirá el desarrollo y promoción de las mypes y la satisfacción de los clientes.</p>	<p>TIPO. Cuantitativo.</p> <p>NIVEL:</p> <p>No experimental, descriptivo, Correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Aplicada a las mypes del sector servicios, centros médicos particulares.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas en el que se aplicarán preguntas</p>

<p>enfocarse en brindar un servicio de calidad a sus clientes.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar y mejorar la calidad de atención al cliente para lograr la satisfacción del cliente en los centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017. • Determinar los elementos que faciliten la calidad humana para lograr la satisfacción del cliente en los centros médicos particulares, distrito de Iquitos año 2017 		<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las mypes del sector servicios, centros particulares, aplican técnicas de atención y conocen el ambiente donde se desarrollan. - Como parte de un enfoque en atención al cliente, las mypes del sector servicios, centros médicos particulares tienen definido su misión, visión y valores de su empresa. - Las mypes del sector servicios, centros médicos particulares ubicadas en el distrito de Iquitos, se encuentran bajo la informalidad. 	<p>Población:</p> <p>La población en estudio está conformada por las mypes del sector servicios, centros médicos particulares, del distrito de Iquitos. Son 10 Centros Médicos.</p> <p>Muestra:</p> <p>Por conveniencia de la investigación, será el 100% de la población: 10 mypes.</p>	<p>que permitirán realizar un análisis descriptivo de la información a recabar.</p>
--	--	--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Determinar si las mypes del sector servicios, centros médicos particulares, tienen diseñado y aplican un protocolo de atención al cliente.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en todo su desarrollo:

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

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

CAPÍTULO V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

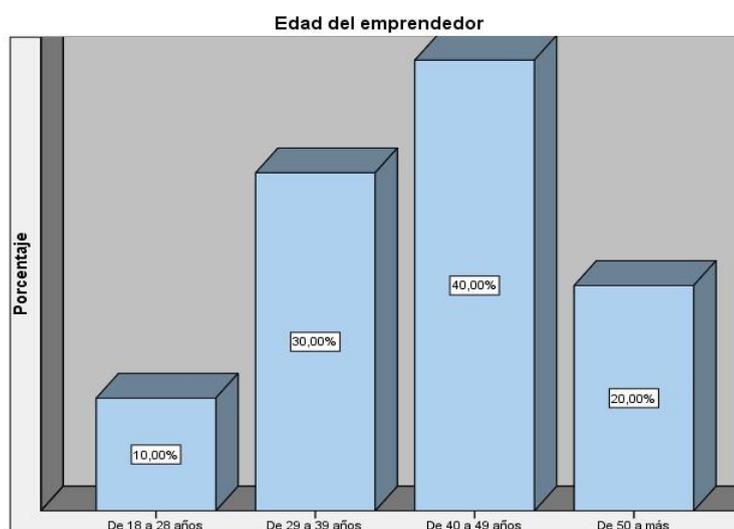
A: DATOS GENERALES

TABLA 8

		Edad del emprendedor		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	De 18 a 28 años	1	10,0	10,0	10,0
	De 29 a 39 años	3	30,0	30,0	40,0
	De 40 a 49 años	4	40,0	40,0	80,0
	De 50 a más	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración Propia.

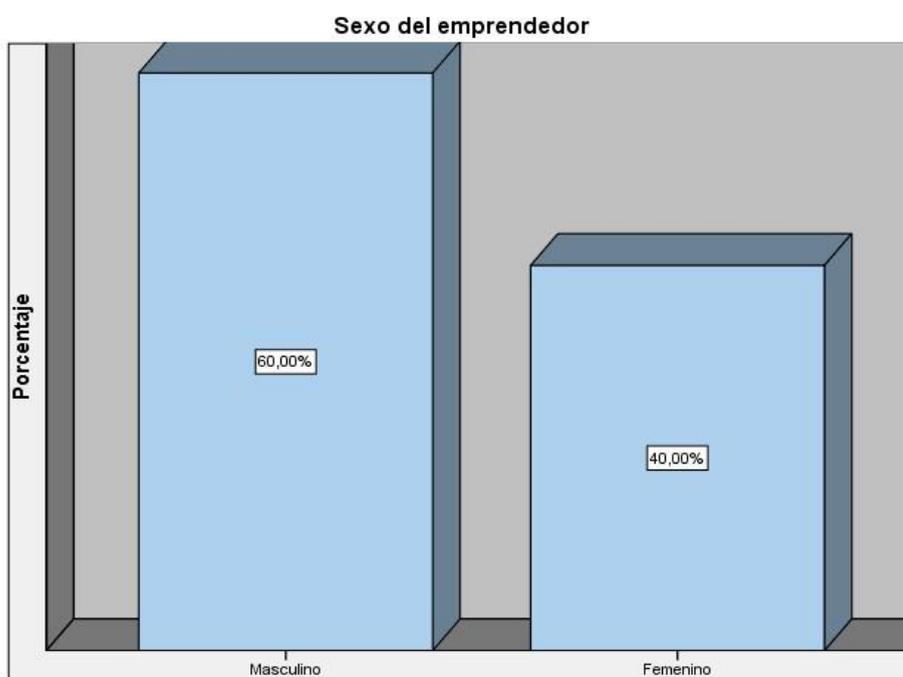
LECTURA: Los emprendedores se caracterizan, porque en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años de edad con el 40,0%, seguidamente de 29 a 39 años de edad con un 30,0%, mientras que el 20,0% de 50 a más años, y por último de 18 a 28 años con el 10,0%.

TABLA 9

		Sexo del emprendedor			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	6	60,0	60,0	60,0
	Femenino	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 2



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Los resultados indican que un 60,0% de los encuestados son de género Masculino. Un 40,0% sexo femenino.

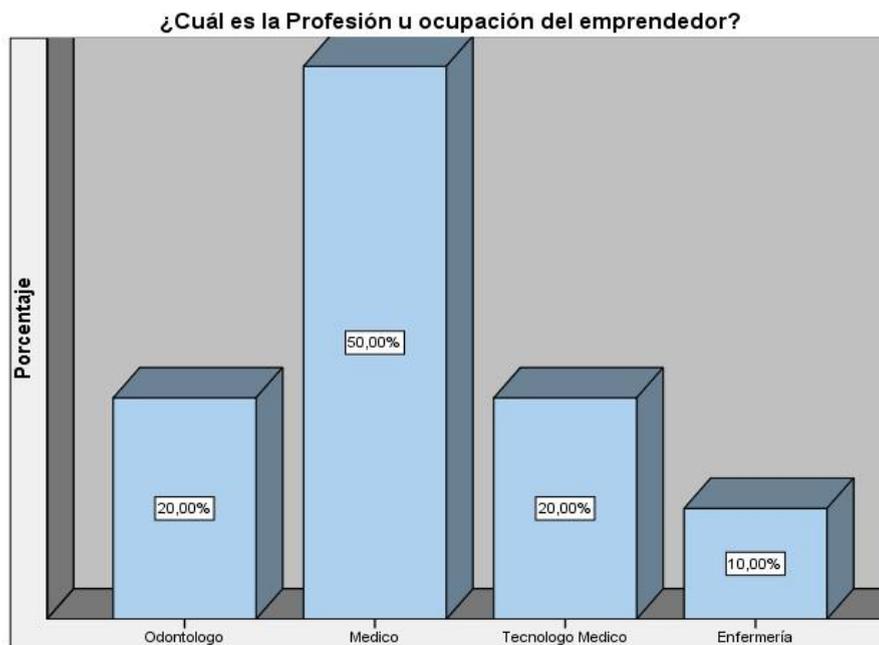
TABLA 10

¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Odontólogo	2	20,0	20,0	20,0
	Médico	5	50,0	50,0	70,0
	Tecnólogo Médico	2	20,0	20,0	90,0
	Enfermería	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 3



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Del análisis de la investigación destaca “Médico” con 50,0%, tanto “Odontólogo” y “Tecnólogo médico” representa el 20,0% respectivamente, mientras que el 10,0% “enfermería”. Todos están relacionados al rubro de salud.

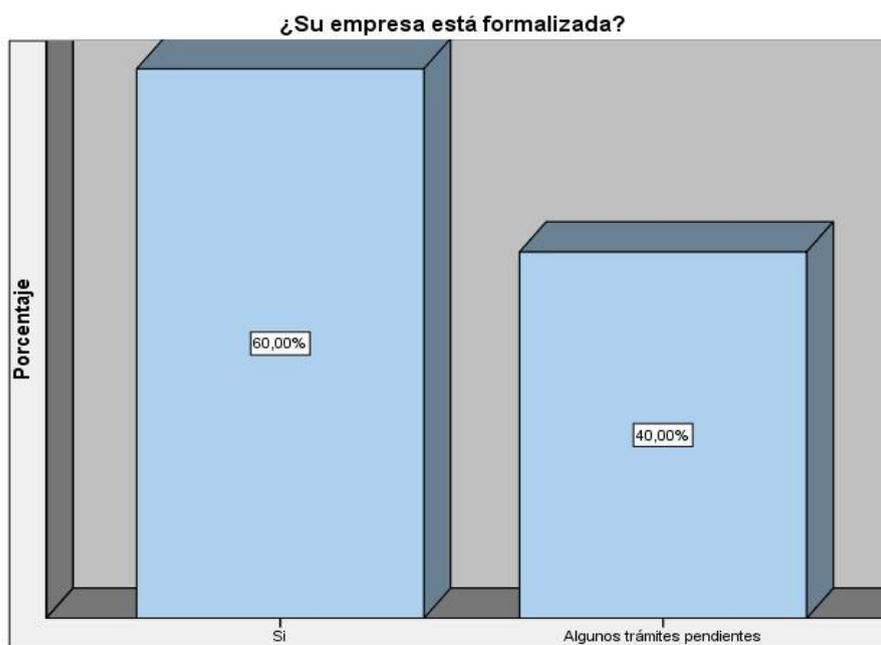
B: DATOS DE LA EMPRESA

TABLA 11

		¿Su empresa está formalizada?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	60,0	60,0	60,0
	Algunos trámites pendientes	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 4



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Del total de mypes del sector encuestado, el 60,0% si esta formalizado. Sin embargo, un 40,0% representa algunos trámites pendientes, descuidando sobre todo el aspecto laboral.

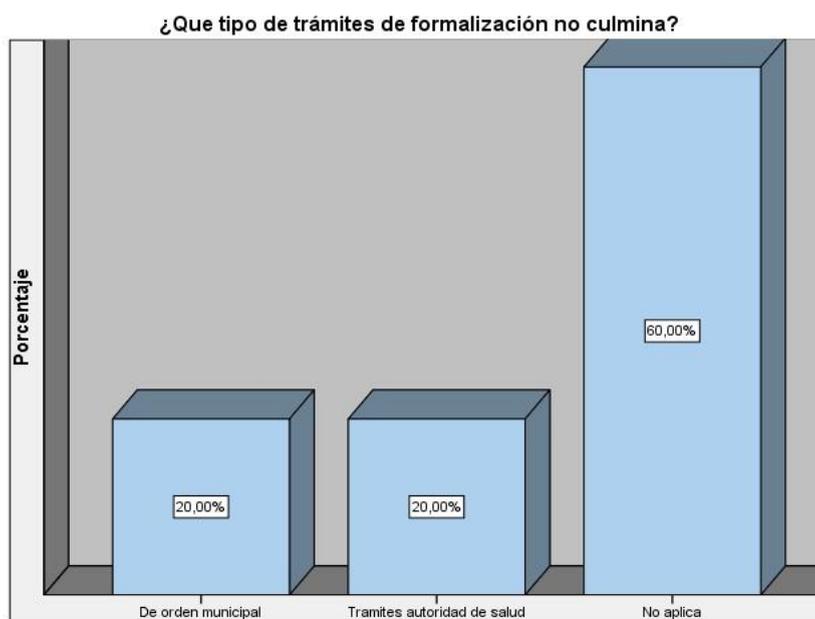
TABLA 12

¿Qué tipo de trámites de formalización no culmina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De orden municipal	2	20,0	20,0	20,0
	Tramites autoridad de salud	2	20,0	20,0	40,0
	No aplica	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 5



Fuente: Elaboración Propia.

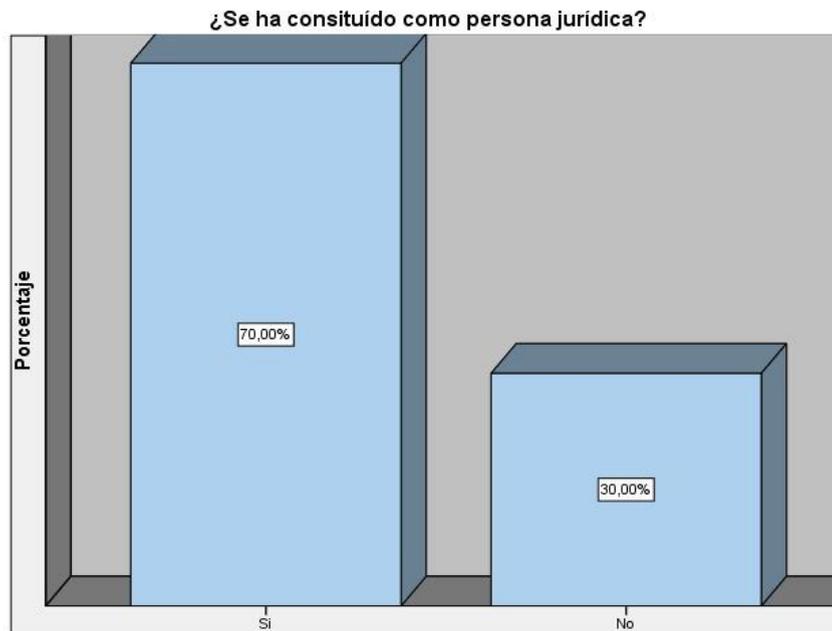
LECTURA: Algunos propietarios de las mypes encuestadas señalan que el 60,0% “No aplica” es decir que no presenta ningún trámite de formalización, mientras tanto el 20,0% presenta el “trámite de orden municipal” y “tramites de autoridad de salud” respectivamente.

TABLA 13

		¿Se ha consituído como persona jurídica?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	70,0	70,0	70,0
	No	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 6



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Según la interpretación de los gráficos indica que el 70,0% está constituido como persona jurídica, mientras que el 30,0% está constituido como persona natural.

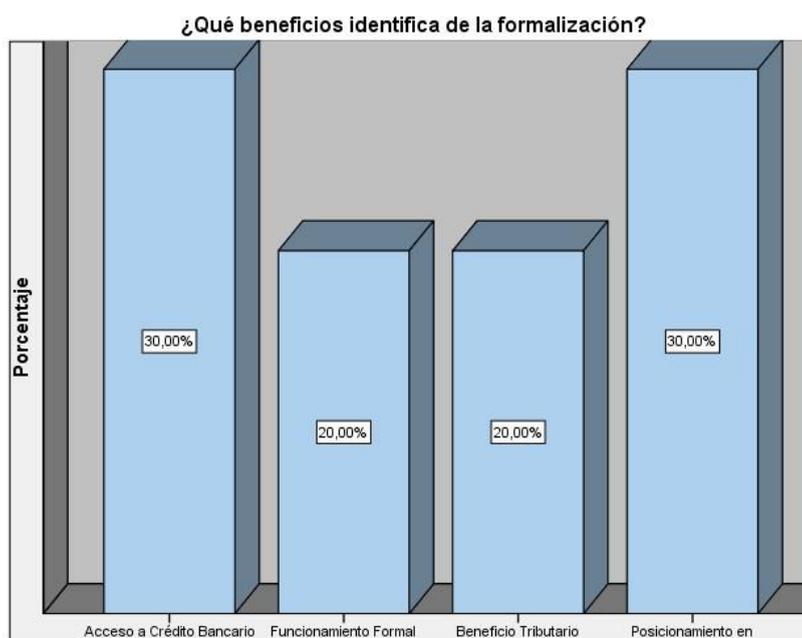
TABLA 14

¿Qué beneficios identifica de la formalización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acceso a Crédito Bancario	3	30,0	30,0	30,0
	Funcionamiento Formal	2	20,0	20,0	50,0
	Beneficio Tributario	2	20,0	20,0	70,0
	Posicionamiento en mercado	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Según la investigación se identifica múltiples beneficios, destaca tanto el “posicionamiento en el mercado” y “acceso a crédito bancario” con el 30,0% respectivamente, mientras que el 20,0% “funcionamiento formal” y “beneficio tributario” respectivamente.

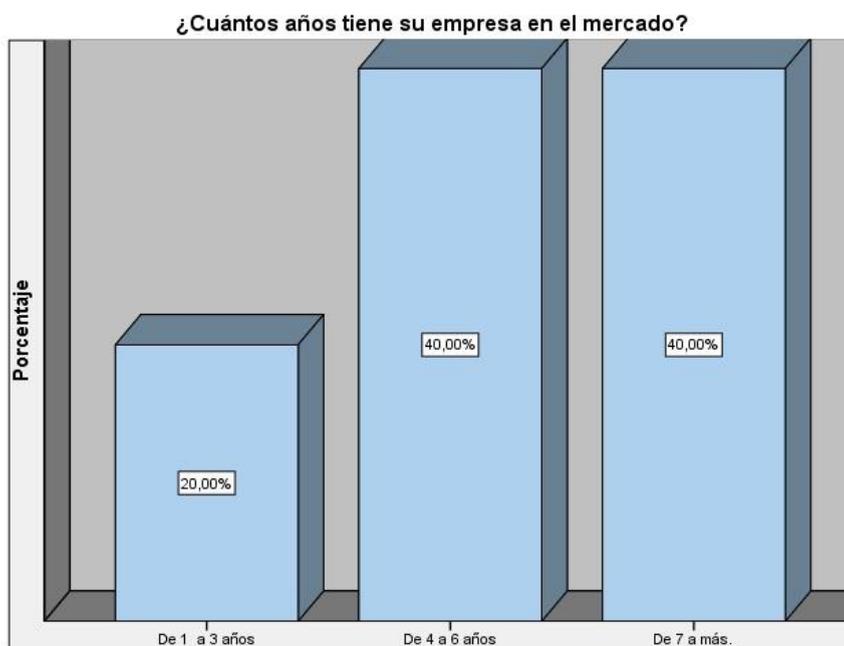
TABLA 15

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	2	20,0	20,0	20,0
	De 4 a 6 años	4	40,0	40,0	60,0
	De 7 a más.	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 8



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Las mypes del sector servicios, centros médicos particulares, destacan por estar en el mercado en promedio de 4 a 6 años y de 7 a más con el 40,0% respectivamente, mientras que el 20,0% de 1 a 3 años.

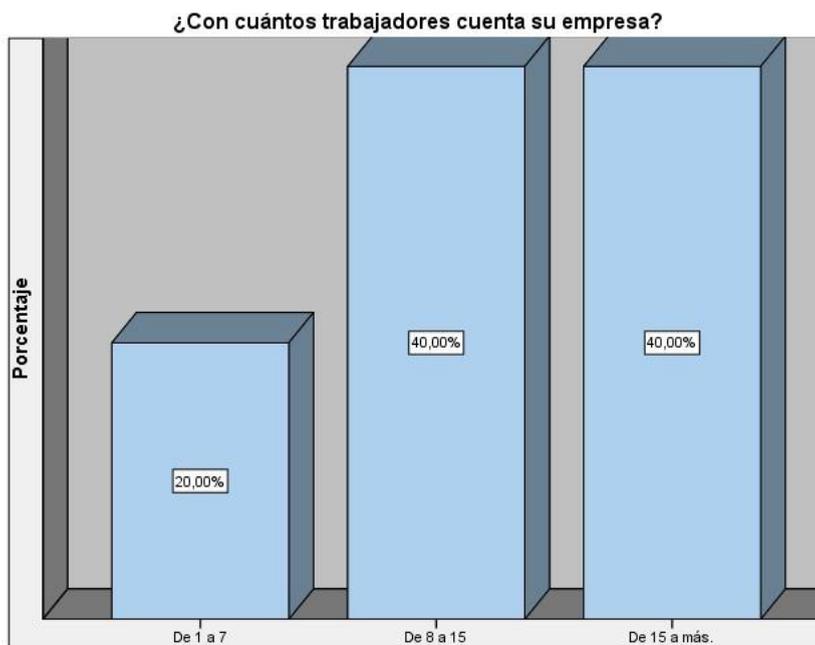
TABLA 16

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 7	2	20,0	20,0	20,0
	De 8 a 15	4	40,0	40,0	60,0
	De 15 a más.	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 9



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: La investigación nos muestra que las empresas de este sector son fuentes de empleo. Así, un 40,0% de las mypes encuestadas presentan de 8 a 15 trabajadores y de 15 a más trabajadores respectivamente, y el 20,0% de 1 a 7 trabajadores.

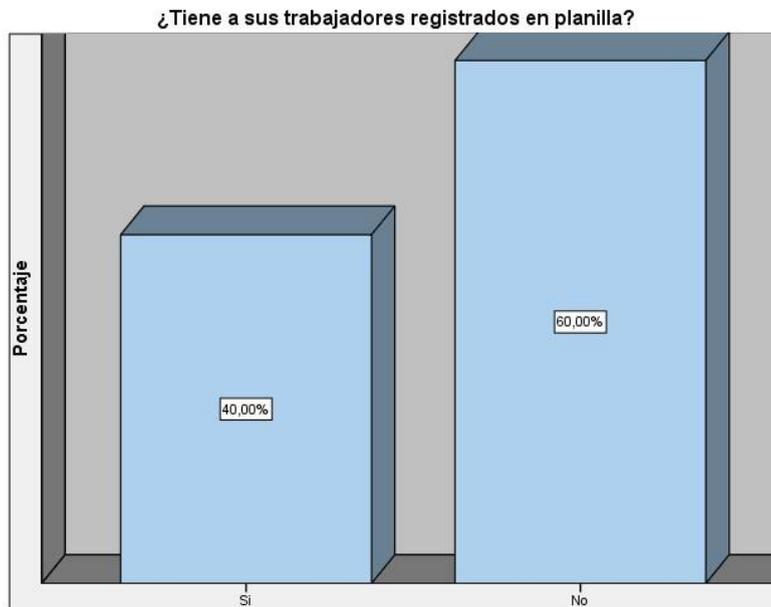
TABLA 17

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	40,0	40,0	40,0
	No	6	60,0	60,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 10



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Según la investigación, son muchas las mypes que no tienen registrados en planilla a sus trabajadores con el 60,0%, esto demuestra gran informalidad en el aspecto laboral, mientras que el 40,0% si presenta.

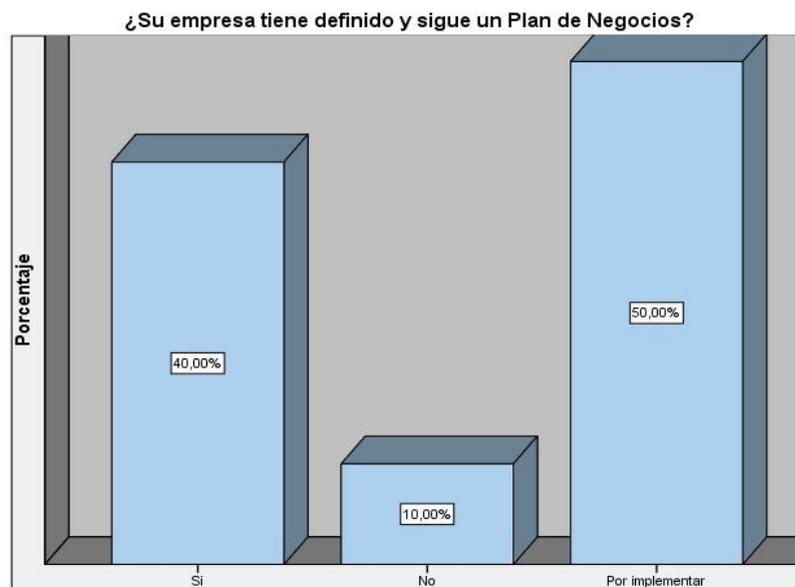
C: DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

TABLA 18

		¿Su empresa tiene definido y sigue un Plan de Negocios?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	40,0	40,0	40,0
	No	1	10,0	10,0	50,0
	Por implementar	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 11



Fuente: Elaboración Propia.

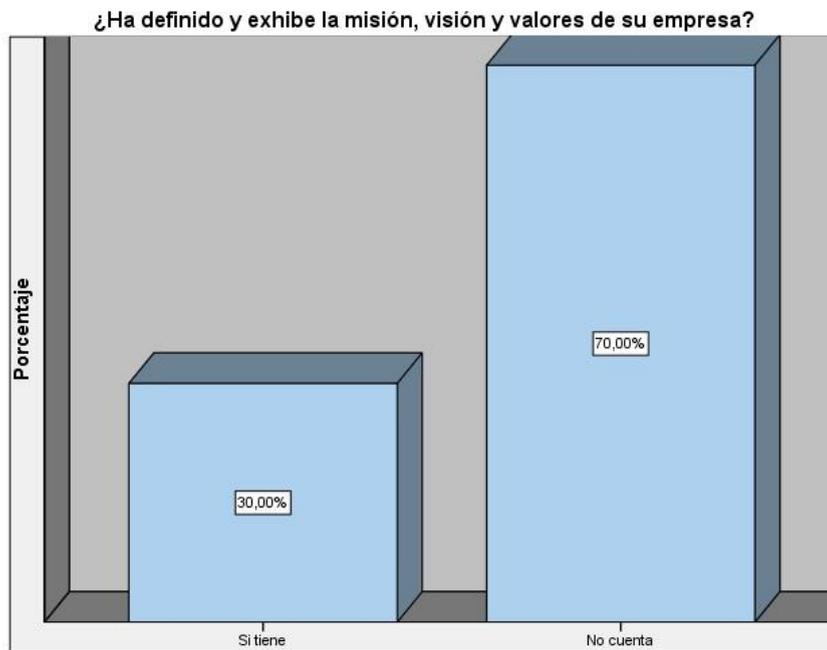
LECTURA: Respecto al plan de negocio, los emprendedores encuestados indican que el 50,0% esta “por implementar” un plan de negocio, el 40,0% si tiene definido, mientras que el 10,0% no presenta dicho plan.

TABLA 19

		¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si tiene	3	30,0	30,0	30,0
	No cuenta	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICA 12



Fuente: Elaboración Propia.

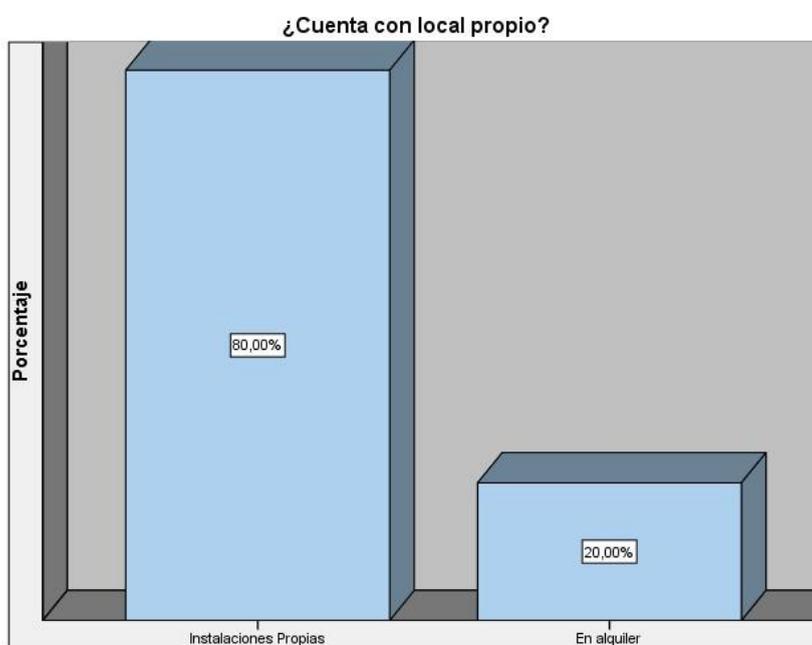
LECTURA: De las mypes encuestadas, el 70,0% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa, lo que demuestra desconocimiento a definir estas políticas, y el 30,0% si tiene definido y lo exhibe.

TABLA 20

		¿Cuenta con local propio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalaciones Propias	8	80,0	80,0	80,0
	En alquiler	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 13



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Las mypes del sector servicios, indican que (80,0%) cuenta con instalaciones propias, y el 20,0% se presenta en alquiler.

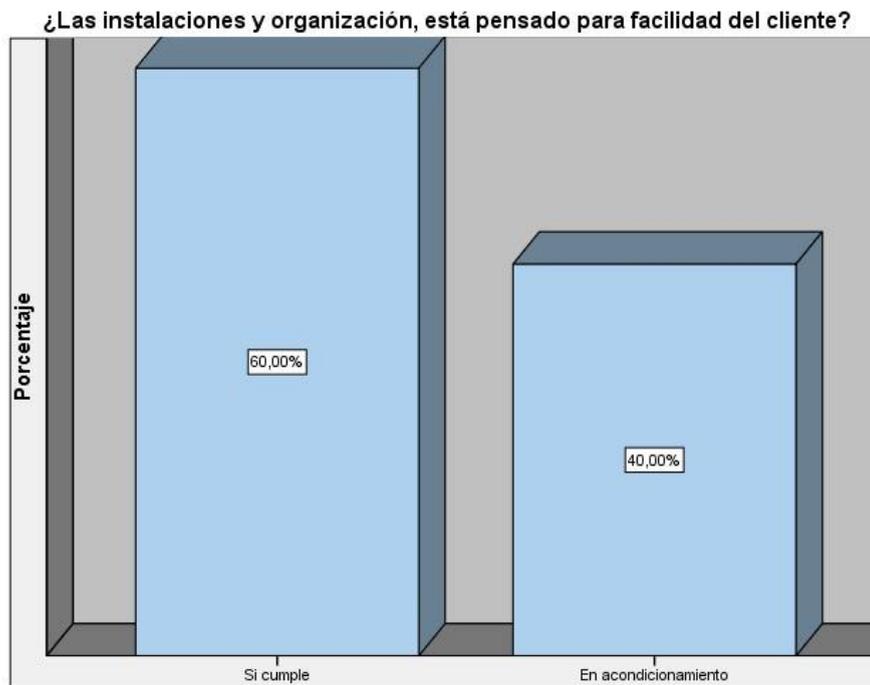
TABLA 21

¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si cumple	6	60,0	60,0	60,0
	En acondicionamiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 14



Fuente: Elaboración Propia.

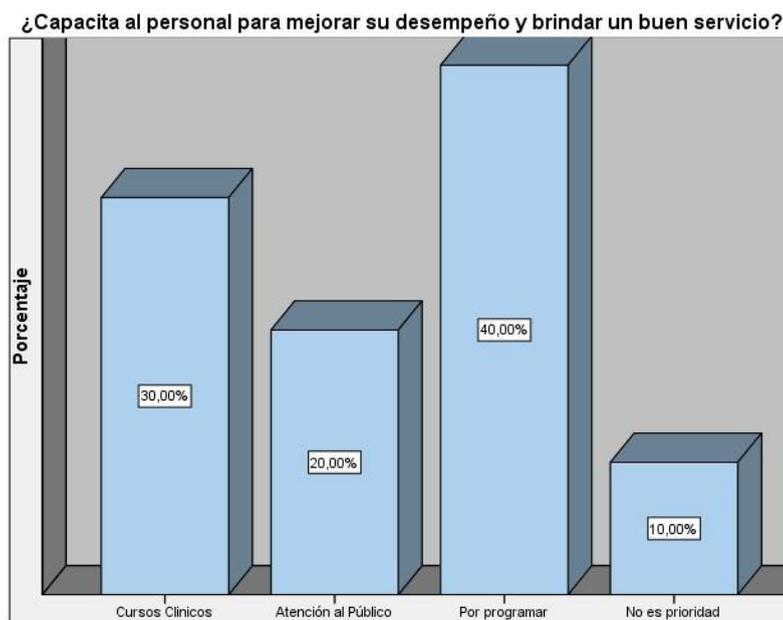
LECTURA: En la investigación también se comprueba, que el (60,0%) “Si cumple” con las instalaciones que está pensado para facilidad del cliente, y el 40,0% está en acondicionamiento de su local.

TABLA 22

		¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cursos Clínicos	3	30,0	30,0	30,0
	Atención al Público	2	20,0	20,0	50,0
	Por programar	4	40,0	40,0	90,0
	No es prioridad	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 15



Fuente: Elaboración Propia.

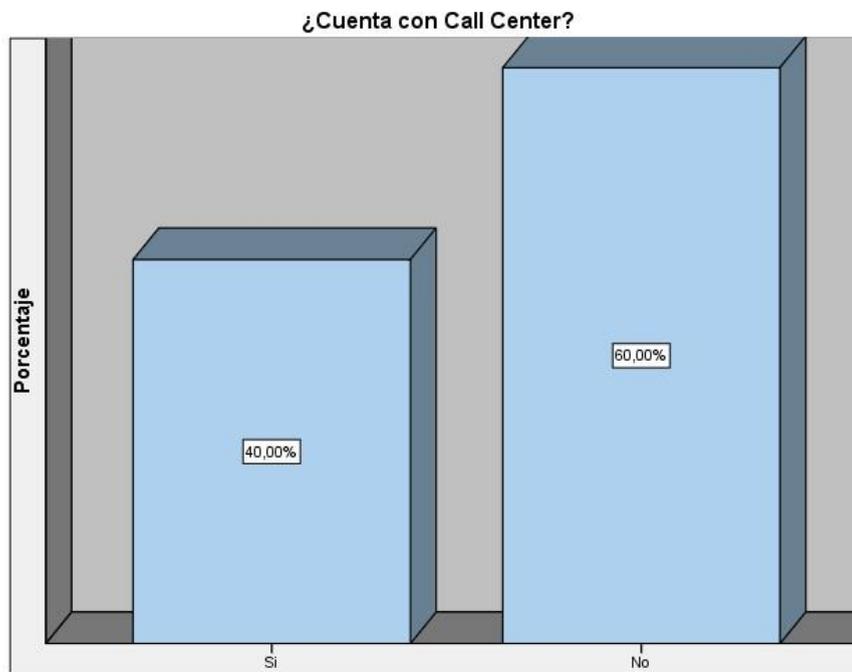
LECTURA: El (40,0%) está por programar las capacitaciones, el 30,0% lleva cursos clínicos, el 20,0% atención al público, mientras que el 10,0% de las mypes en sector encuestadas considera que no es prioridad.

TABLA 23

		¿Cuenta con Call Center?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	40,0	40,0	40,0
	No	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 16



Fuente: Elaboración Propia.

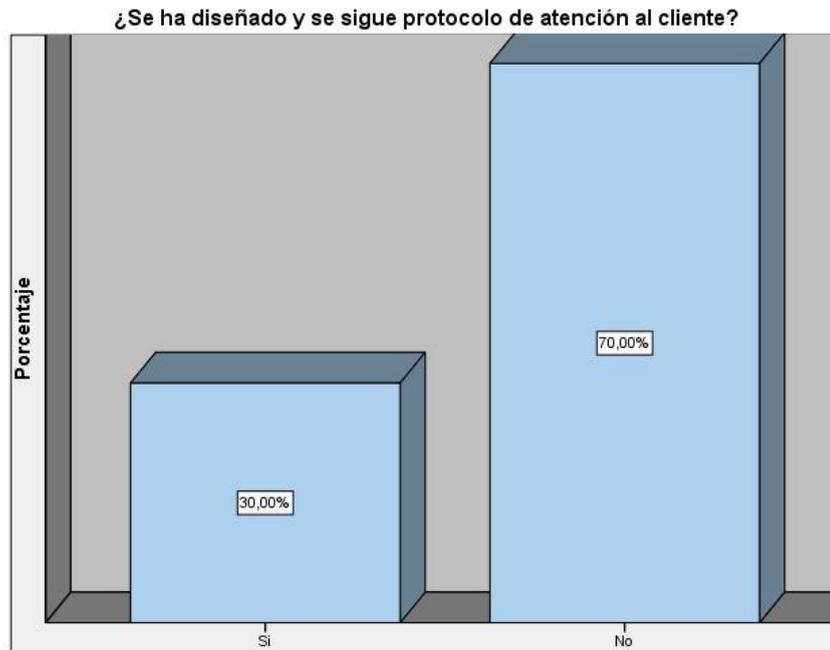
LECTURA: Según el análisis de las encuestas, señalan que el (60,0%) no cuenta con Call Center. El 40,0% si presenta.

TABLA 24

		¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 17



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Los emprendedores manifiestan que el (70,0%) “No” ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente, mientras que el 30,0% “Si” presenta.

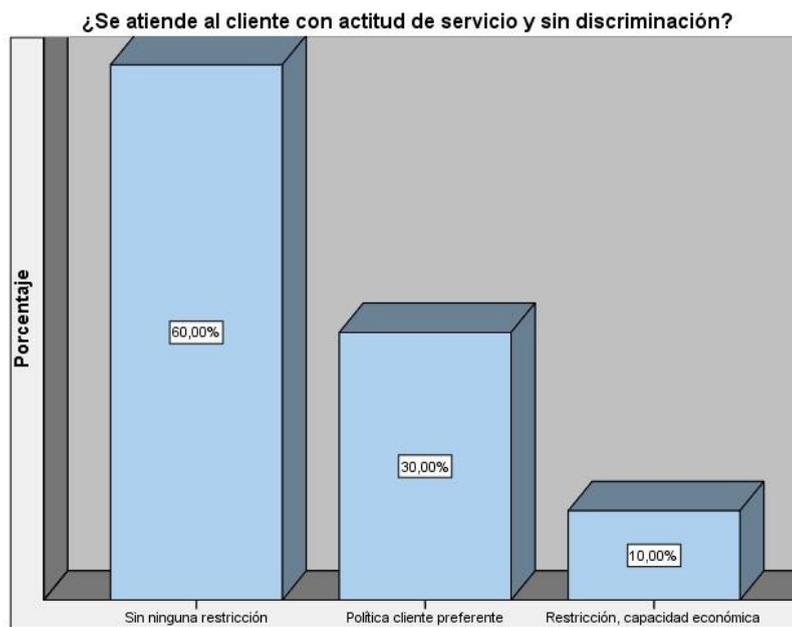
TABLA 25

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin ninguna restricción	6	60,0	60,0	60,0
	Política cliente preferente	3	30,0	30,0	90,0
	Restricción, capacidad económica	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 18



Fuente: Elaboración Propia.

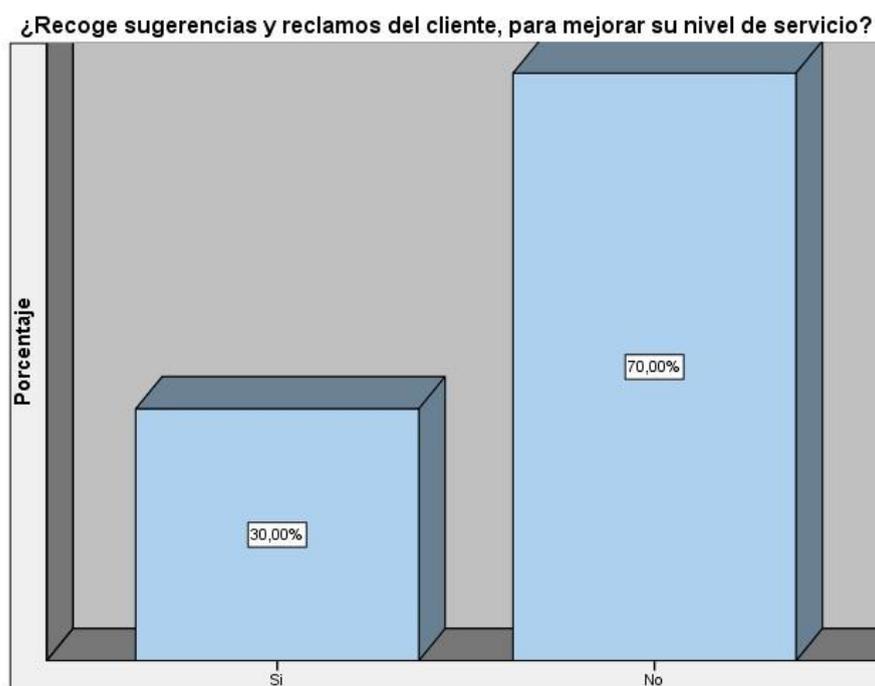
LECTURA: Según los resultados obtenidos de la investigación demuestran que el (60,0%) no presenta ninguna restricción referente al cliente, mientras que el 30,0% presenta una política cliente referente, y el 10,0% restricción, capacidad económica.

TABLA 26

		¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 19



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: Los emprendedores manifiestan que el (70,0%) “No” recoge las sugerencias y reclamos del cliente, disminuyendo el nivel de calidad de servicio de salud, mientras el 30,0% “Si” presenta.

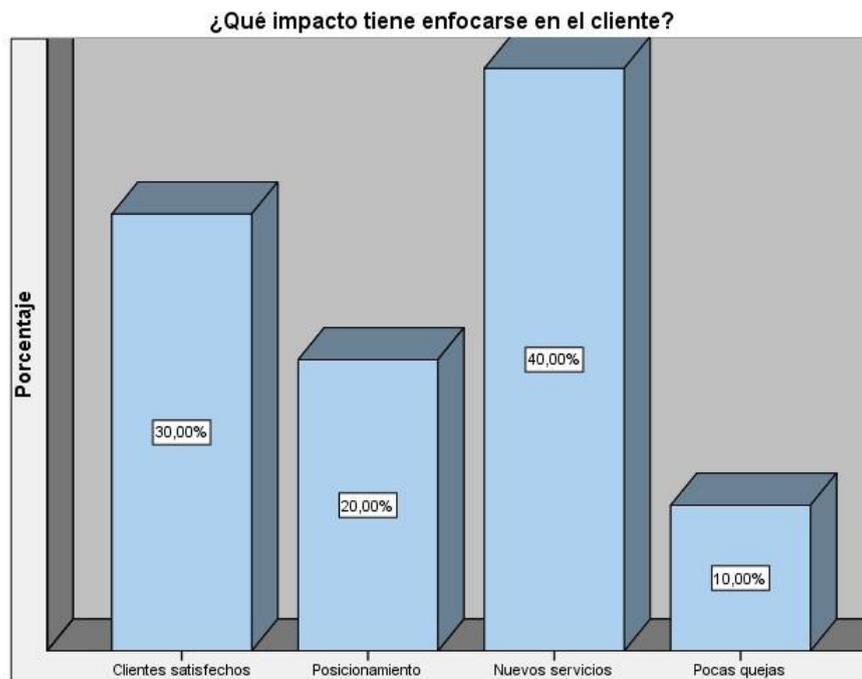
TABLA 27

¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clientes satisfechos	3	30,0	30,0	30,0
	Posicionamiento	2	20,0	20,0	50,0
	Nuevos servicios	4	40,0	40,0	90,0
	Pocas quejas	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 20



Fuente: Elaboración Propia.

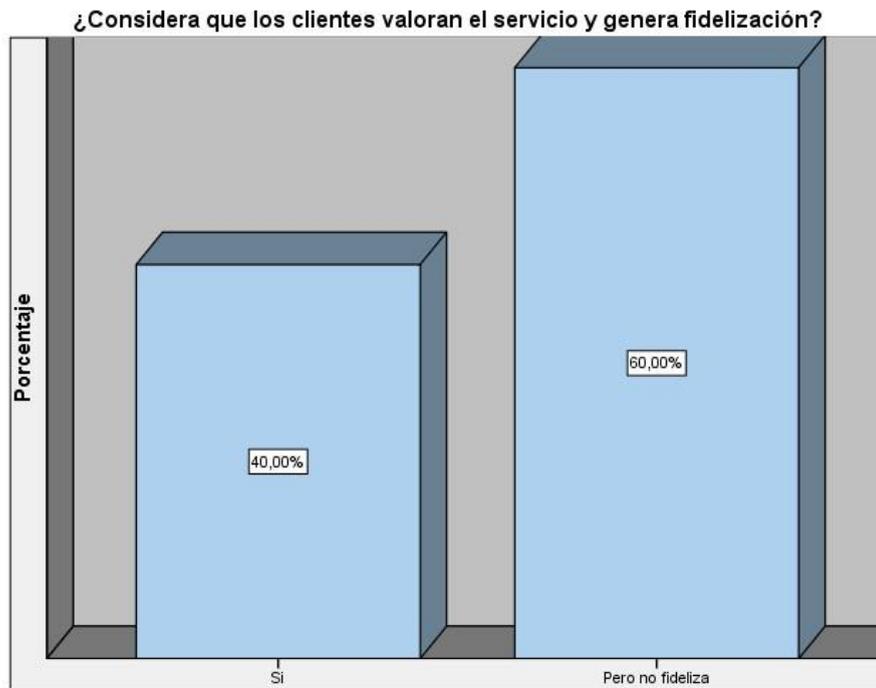
LECTURA: Presenta mucho impacto enfocarse al cliente, tanto es así como el (40,0%) presenta “nuevos servicios”, el 30,0% logra “clientes satisfechos”, el 20,0% “posicionamiento en el mercado” y el 10,0% presenta “pocas quejas”.

TABLA 28

		¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	40,0	40,0	40,0
	Pero no fideliza	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 21



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: El (60,0%) si considera que los clientes valoran el servicio “pero no fideliza”, el 40,0% “Si” presenta.

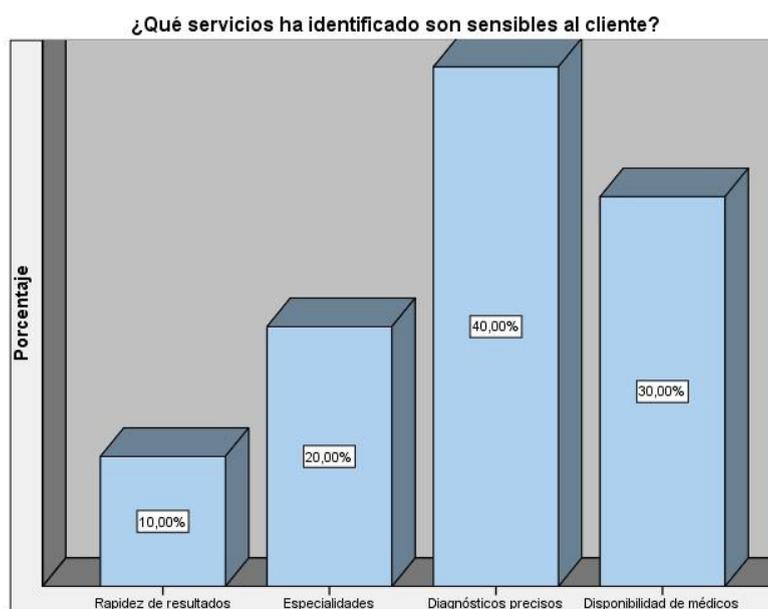
TABLA 29

¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rapidez de resultados	1	10,0	10,0	10,0
	Especialidades	2	20,0	20,0	30,0
	Diagnósticos precisos	4	40,0	40,0	70,0
	Disponibilidad de médicos	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 22



Fuente: Elaboración Propia.

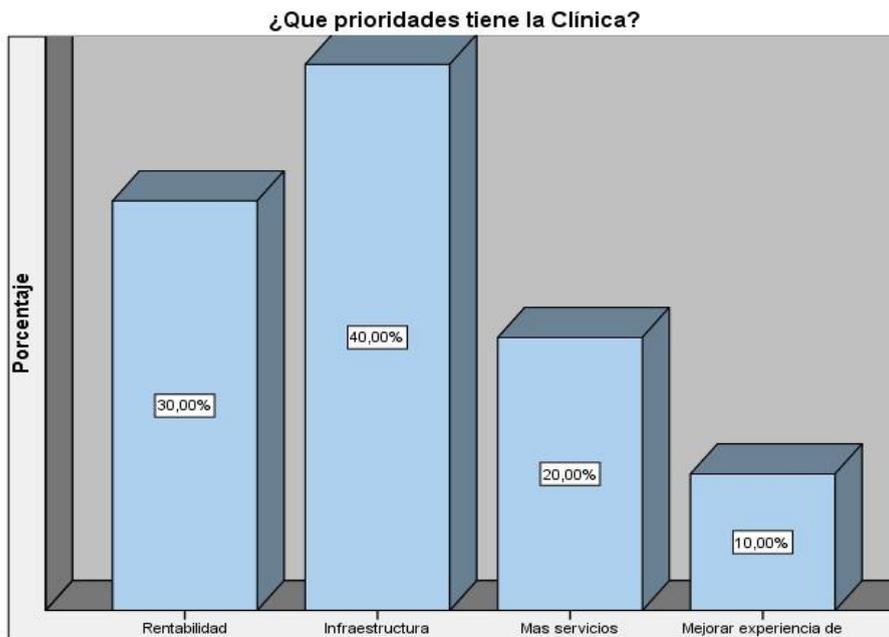
LECTURA: Según los datos recogidos de la investigación, indican que servicios son sensibles al cliente. El (40,0%) “diagnósticos precisos”, el 30,0% “disponibilidad de médicos, el 20,0% especialidades, por último, el 10,0% “rapidez de resultados”

TABLA 30

		¿Qué prioridades tiene la Clínica?			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Rentabilidad	3	30,0	30,0	30,0
	Infraestructura	4	40,0	40,0	70,0
	Mas servicios	2	20,0	20,0	90,0
	Mejorar experiencia de servicio	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta

GRÁFICO 23



Fuente: Elaboración Propia.

LECTURA: La clínica presenta muchas prioridades, de las cuales destacan con el (40,0%) infraestructura, el 30,0% rentabilidad, el 20,0% más servicios, por último, con el 10,0% mejor experiencia de servicio.

5.2 Análisis de Resultados

Luego del trabajo de investigación que se realizó en el campo, tabulación de encuestas y proceso de graficar e interpretación y análisis de los resultados, procederemos a analizar estos resultados relacionándolos con nuestro marco teórico, objetivos, e hipótesis respectivamente.

A. DATOS GENERALES

En **“edad del emprendedor”**. Los emprendedores se caracterizan, porque en su mayoría están en el rango de 40 a 49 años de edad con el (40,0%), seguidamente de 29 a 39 años de edad con un 30,0%, mientras que el 20,0% de 50 a más años, y por último de 18 a 28 años con el 10,0%.

En **“sexo del emprendedor”**. Los resultados indican que un (60,0%) de los encuestados son de género Masculino. Un 40,0% sexo femenino.

Respecto **¿Cuál es la profesión u ocupación del emprendedor?**. Del análisis de la investigación destaca “Médico” con (50,0%), tanto “Odontólogo” y “Tecnólogo medico” representa el 20,0% respectivamente, mientras que el 10,0% “enfermería”. Todos están relacionados al rubro de salud.

B. DATOS DE LA EMPRESA

Respecto **¿Su empresa está formalizada?** Del total de mypes del sector encuestado, el (60,0%) si esta formalizado. Sin embargo, un 40,0% representa algunos trámites pendientes, descuidando sobre todo el aspecto laboral.

¿Qué tipos de trámites de formalización no culmina? Algunos propietarios de las mypes encuestadas señalan que el (60,0%) “No aplica” es decir que no presenta ningún trámite de formalización, mientras tanto el 20,0% presenta el “trámite de orden municipal” y “tramites de autoridad de salud” respectivamente.

¿Se ha constituido como persona jurídica? Según la interpretación de los gráficos indica que el (70,0%) está constituido como persona jurídica, mientras que el 30,0% está constituido como persona natural.

¿Qué beneficios identifica de la formalización? Según la investigación se identifica múltiples beneficios, destaca tanto el “posicionamiento en el mercado” y “acceso a crédito bancario” con el (30,0%) respectivamente, mientras que el 20,0% “funcionamiento formal” y “beneficio tributario” respectivamente.

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? Las mypes del sector servicios, centros médicos particulares, destacan por estar en el mercado en promedio de 4 a 6 años y de 7 a más con el (40,0%) respectivamente, mientras que el 20,0% de 1 a 3 años.

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? La investigación nos muestra que las empresas de este sector son fuentes de empleo. Así, un (40,0%) de las mypes encuestadas presentan de 8 a 15 trabajadores y de 15 a más trabajadores respectivamente, y el 20,0% de 1 a 7 trabajadores.

¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla? Según la investigación, son muchas las mypes que no tienen registrados en planilla a sus trabajadores con el (60,0%), esto demuestra gran informalidad en el aspecto laboral, mientras que el 40,0% si presenta.

C. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

¿Su empresa tiene definido y sigue un plan de negocio? Respecto al plan de negocio, los emprendedores encuestados indican que el (50,0%) esta “por implementar” un plan de negocio, el 40,0% si tiene definido, mientras que el 10,0% no presenta dicho plan.

¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? De las mypes encuestadas, el 70,0% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa, lo que demuestra desconocimiento a definir estas políticas, y el 30,0% si tiene definido y lo exhibe.

¿Cuentan con local propio? Las mypes del sector servicios, indican que (80,0%) cuenta con instalaciones propias, y el 20,0% se presenta en alquiler.

¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente? En la investigación tambien se comprueba, que el (60,0%) “Si cumple” con las instalaciones que está pensado para facilidad del cliente, y el 40,0% está en acondicionamiento de su local.

¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio? El (40,0%) está por programar las capacitaciones, el 30,0% lleva cursos clínicos, el 20,0% atención al público, mientras que el 10,0% de las mypes en sector encuestadas considera que no es prioridad.

¿Cuenta con Call Center? Según el análisis de las encuestas, señalan que el (60,0%) no cuenta con Call Center. El 40,0% si presenta.

¿Se ha diseñado y se sigue protocolo de atención al cliente? Los emprendedores manifiestan que el (70,0%) “No” ha diseñado y no sigue un protocolo de atención al cliente, mientras que el 30,0% “Si” presenta.

¿Se atiende al cliente con actitud de servicio y sin discriminación? Según los resultados obtenidos de la investigación demuestran que el (60,0%) no presenta ninguna restricción referente al cliente, mientras que el 30,0% presenta una política cliente referente, y el 10,0% restricción, capacidad económica.

¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio? Los emprendedores manifiestan que el (70,0%) “No” recoge las sugerencias y reclamos del cliente, disminuyendo el nivel de calidad de servicio de salud, mientras el 30,0% “Si” presenta.

¿Qué impacto tiene enfocarse en el cliente? Presenta mucho impacto enfocarse al cliente, tanto es así que el (40,0%) presenta “nuevos servicios”, el 30,0% logra “clientes satisfechos”, el 20,0% “posicionamiento en el mercado” y el 10,0% presenta “pocas quejas”.

¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización? El (60,0%) si considera que los clientes valoran el servicio “pero no fideliza”, el 40,0% “Si” presenta.

¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente? Según los datos recogidos de la investigación, indican que servicios son sensibles al cliente. El (40,0%) “diagnósticos precisos”, el 30,0% “disponibilidad de médicos, el 20,0% especialidades, por último, el 10,0% “rapidez de resultados”

¿Qué prioridades tiene la clínica? La clínica presenta muchas prioridades, de las cuales destacan con el (40,0%) infraestructura, el 30,0% rentabilidad, el 20,0% más servicios, por último, con el 10,0% mejor experiencia de servicio.

5.3 Propuesta de Mejora

Tomanos como referencia las acciones de mejora en el servicio al cliente **Androgena (2010)**.

Indica que el servicio o atención al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un administrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. elementos de servicio al cliente cuenta con las siguientes herramientas:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente.
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos instalaciones.

El servicio al cliente cuenta con una serie de estrategias para poder tener un buen fundamento con el cliente, y son los siguientes:

- El liderazgo del alta gerencial la base la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor de servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A continuación, redactamos las siguientes conclusiones correspondiente a la investigación.

Respecto al perfil del emprendedor o propietario.

- Las mypes del sector servicios, centros médicos particulares están bajo la dirección de gerentes en los rangos de edad “de 29 a 39 años” y “de 40 a 49 años”. En su mayoría son de género masculino.
- El 100% de los emprendedores son de la especialidad de medicina.

Características de las mypes.

- 60,0% formalizadas. 40,0% presenta algunos trámites pendientes, como la renovación de autorizaciones de la Dirección Regional de Salud, las de orden municipal, etc.
- La informalidad laboral alcanza al 60.0% de las mypes.

Respecto a la gestión y atención al cliente

- No han definido su misión, visión y valores de su empresa (70,0%).

- Un 20.0% de los Centros Médicos Particulares no cuenta con local propio. Sin embargo, 40.0% de las encuestadas se proyecta a mejorar su infraestructura.
- El 50.0% de las mypes si realiza capacitación a su personal enfocados en brindar un mejor servicio. Un hallazgo, representado por 10.0% de las mypes, no tienen interés en capacitar.
- Asimismo, no hay un interés de parte de la dirección de la mype tener un plan de servicio al cliente difundido, con acciones como por ejemplo: servicio de citas o call center, protocolo de atención al cliente, y otros. No evidencia innovación al respecto. Tampoco recoge sugerencias de sus clientes.
- En conclusión, para los Centros Médicos Particulares, la prioridad de profundizar en el conocimiento a sus clientes solo alcanza el 10.0%. Asimismo, consideran que el impacto de “atención al cliente” se traduce en “nuevos servicios”, teniendo en cuenta que los clientes valoran más el “diagnóstico preciso” y la satisfacción no necesariamente asegura la fidelización.

6.2 Recomendaciones

Al concluir con la investigación, se brinda las siguientes recomendaciones:

- Todo proceso de mejora en la gestión debe partir de la gerencia. Para las mypes del Sector Servicios del rubro Centros Médicos Particulares, es recomendable que se gestionen con la adopción de nuevas estrategias enfocadas en el cliente. Solo así, se podrá involucrar al colaborador y beneficiar tanto al cliente como a la propia empresa.
- Parte de la estrategia, es conocer al cliente. Se debe desplegar este propósito para elaborar un plan sostenible que permita alcanzar los objetivos.
- Finalmente, se sugiere que las empresas involucren a sus colaboradores con planes de innovación. Cumpliendo para ello, con sus obligaciones laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bembibre, C. (28 de Octubre de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Defincion ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/centro-de-salud.php>

Botello, Y. (10 de Septiembre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshar: <https://es.slideshare.net/minnebotello/equipo-de-diseccin-uqi>

En la tesis de Janeth Rosario Diaz Ordoñez (2014). “El proceso administrativo en la federación deportiva de Chimborazo y sus efectos en la atención al cliente externo periodo 2012”
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1688/1/UNACH-EC-R.BUBLI-2014-0001.pdf>

En la Tesis de Janeth Rosario Diaz Ordoñez (2014). “El proceso administrativo en la federación deportiva de Chimborazo y sus efectos en la atención al cliente externo periodo 2012”
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1688/1/UNACH-EC-R.BUBLI-2014-0001.pdf>

En la Tesis de: Karla Martínez Zapata Elda, Viviana Mechato Ventura. (Chiclayo, 04 de Julio 2014). “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014”
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

En la Tesis de: Karla Martínez Zapata Elda, Viviana Mechato Ventura. (Chiclayo, 04 de Julio 2014). “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014”
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

En la Tesis de: Karla Martínez Zapata Elda, Viviana Mechato Ventura. (Chiclayo, 04 de Julio 2014). “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz,

Chiclayo para el año 2014”

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

En la Tesis de: Karla Martínez Zapata Elda, Viviana Mechato Ventura. (Chiclayo, 04 de Julio 2014). “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014”

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

En la Tesis de: Karla Martínez Zapata Elda, Viviana Mechato Ventura. (Chiclayo, 04 de Julio 2014). “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014”

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

Figueroa, E. (2007). ¿Quién se llevo a mi cliente? En E. Figueroa, *¿Quién se llevo a mi cliente?* (pág. 116). Hispanic Business Consultants.

Florencia, U. (2 de Diciembre de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/salud/clinica.php>

Francois, P. J. (22 de Diciembre de 2014). *CCM*. Obtenido de CCM: <http://salud.ccm.net/faq/20828-inyeccion-intravenosa-definicion>

Funiblogs 2 años. (14 de Septiembre de 2011). Obtenido de Funiblogs 2 años:

<https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Garcia, S. (2009). Diagnostico de la Relacion Clima Organizacional y Sistema de Gestion de la Calidad: caso Organo interno de Control Paraestatal. En S. Garcia, *Diagnostico de la Relacion Clima Organizacional y Sistema de Gestion de la Calidad: caso Organo interno de Control Paraestatal* (págs. 51-52-53-54). Veracruz: Sin Editorial.

- Illera, L., & E., E. (1995). Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial. En L. Illera, & E. E., *Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial* (pág. 1 Edicion). Bogota-Colombia: Sin Editorial.
- Ishikawa, k. (1994). *Introduccion al Control de Calidad*. Editorial Diaz de Santos.
- Juran, J. M. (1996). *Juran y la Calidad del Diseño*. Editorial Diaz de Santos.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Manual de Control de Calidad* . Editorial de Diaz de Santos.
- Jhon, M. (1974). *Marketing in the Service Sector*. Winthrop Publishers Inc.
- Laclau, E., & Chantal, M. (1987). *Hegemonia y Estrategia Socialista*. Madrid.
- Lee, R. J. (1933). *The fundamentals of good medical care chicago*. Chicago.
- Padilla, G. (3 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: Recuperado de. <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Paz de Andrade, M. (10 de Septiembre de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/tecnologia-medica.php>
- Ramirez, C. (2005). Fundamentos de la Administracion. En C. Ramirez, *Fundamentos de la Administracion* (pág. 195). Bogota, Colombia.
- Rodrigo, J. y. (2008). *Aula de economia*. Sin editorial.
- Serna, H. (2006). Concepto basico. En servicio al cliente. En H. Serna, *Serna, H.* (págs. 19-27). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Tena, B. S. (2016). *Gestion de equipo medico*. México.

Tena, B. S. (2016). *Gestion de equipo médico*. México.

Tena, B. S. (2016). *Gestión de equipo médico*. México.

Uranga, W. y. (2001). *Gestionar la Comunicacion en las practicas Sociales, Organizaciones y Comunidades*. Buenos Aires: En Prensa.

Ucha, F. (30 de Octubre de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/salud/hospital.php>

Ucha, F. (27 de Noviembre de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/ciencia/laboratorio.php>

Ucha, F. (28 de Septiembre de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/sala.php>

Ucha, F. (18 de Marzo de 2013). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/salud/consultorio.php>

Ucha, F. (22 de Diciembre de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<http://salud.ccm.net/faq/20828-inyeccion-intravenosa-definicion>

Ucha, F. (18 de Enero de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/salud/quirofano.php>

Villamayor, C., & Ernesto, L. (1998). *Gestion de la Radio Comunitariay Ciudadana*. Quito: Editorial AMAR.

Wojtczak, A. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

Wojtczak, A. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

Wojtczak, A. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

Wojtczak, A. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

Wojtczak, A. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

Wojtczak, A. (Septiembre de 2003). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132003000400004

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

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

Fuente: Elaboración Propia.

2. Presupuesto General

El trabajo de investigación será autofinanciado y asciende a S/4935.00

Ítem	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	10	150	1500
2	Recopilación de documentos y revistas	Und	6	4	24
3	Prestación de libros	Und	6	11	66
4	Servicio del internet	Meses	2	50	100
5	Fotocopias	Juegos	3	10	30
6	Cuadernos	Und	5	7	35
7	Anillados	Juegos	2	10	20
8	Transportes	Und	23	10	230
9	Alimentación	Und	22	10	220
10	Empastado de tesis	Und	1	110	110
11	Trámite de titulación	Und	1	1200	1200
12	Curso de titulación	Und	1	1400	1400
13	Gastos diversos	Und	1	250	250

Fuente: Elaboración Propia

Total
S/. 4935

3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017”.

ENCUESTA

La información que Usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación. Se agradece por su valiosa colaboración.

Encuestado:

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

I.DATOS GENERALES:

1. Edad del emprendedor

De 18 a 28 años (...),

De 29 a 39 años (...),

De 40 a 49 años (...),

De 50 a más (...)

2. Sexo del emprendedor

Masculino (...)

Femenino (...)

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

Odontólogo (...)

Médico (...)

Tecnólogo Medico (...)

Enfermería (...)

II. DE LA FORMALIZACIÓN

2.1 ¿Su empresa está formalizada?

Si (...)

Algunos trámites pendientes (...)

2.2 ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?

De orden municipal (...)

Trámites autoridad de salud (...)

No aplica (...)

2.3 ¿Se ha constituido como persona jurídica?

Si (...)

No (...)

2.4 ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

Acceso a crédito bancario (...)

Funcionamiento formal (...)

Beneficio tributario (...)

Posicionamiento en el mercado (...)

2.5 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 3 años (...)

De 4 a 6 años (...)

De 7 a más (...)

2.6 ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 1 a 7 (...)

De 8 a 15 (...)

De 15 a más (...)

2.7 ¿Tiene a sus trabajadores registrados en planilla?

Si (...)

No (...)

III. DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

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

Si (....) No (....) Por implementar (....)

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

Si tiene (....) No cuenta (....)

3.4 ¿Cuenta con local propio?

Instalaciones propias (....) Alquiler (....)

3.5 ¿Las instalaciones y organización, está pensado para facilidad del cliente?

Si (....) No (....)

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

Si cumple (....) En acondicionamiento (....)

3.7 ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio?

Cursos clínicos (....) Atención al público (....)

Por programar (....) No es prioridad (....)

3.8 ¿Cuenta con Call Center?

Si (....) No (....)

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

Si (....) No (....)

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

Sin ninguna restricción (....) Política cliente preferente (....)

Restricción capacidad económica (....)

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

Si (....) No (....)

3.12 ¿Qué impactos tiene enfocarse en el cliente?

Cliente satisfecho (....) Posicionamiento (....)

Nuevos servicios (....) Pocas quejas (....)

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

Si (....) Pero no fideliza (....)

3.14 ¿Qué servicios ha identificado son sensibles al cliente?

Rapidez de resultados (....) Especialidades (....)

Diagnósticos Precisos (....) Disponibilidad del Medico (....)

3.15 ¿Qué prioridades tiene la clínica?

Rentabilidad (....) Infraestructura (....)

Más servicios (....) Mejor experiencia de servicio (....)

Pucallpa, Noviembre de 2017